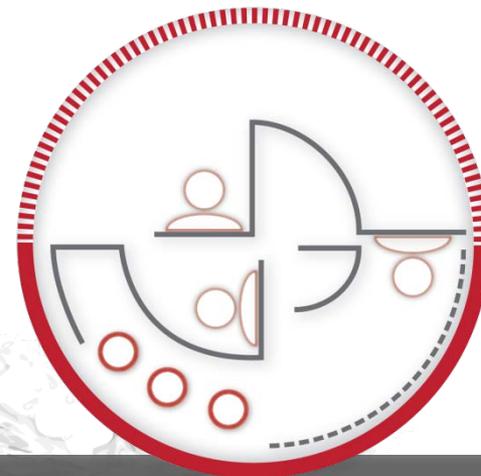


# Fórum Nacional Álcool e Saúde

Palácio dos Marqueses da Praia e Monforte, Loures

**14 de abril de 2015**



## Contributos do/no FNAS Por uma comunicação Responsável



**Associação Portuguesa de Anunciantes**

**Manuela Botelho**

# Missão

Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) é uma associação com personalidade jurídica e sem fins lucrativos, que tem por objetivo específico a defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus membros em todos os aspetos relacionados com a Comunicação Comercial.

A APAN tem uma tripla missão:

- 1. Defender os interesses e fazer valer as posições das empresas anunciantes** junto dos seus interlocutores profissionais e do meio envolvente económico social e político.
- 2. Estimular a máxima eficácia e eficiência dos investimentos** em comunicação dos seus associados, através da partilha de conhecimentos e contribuindo para um diálogo especializado com os vários atores envolvidos na comunicação de marketing.
- 3. Defender e promover uma comunicação de marketing responsável**



# Auto-Regulação Nacional

Podemos não estar de acordo em relação ao impacto relativo do marketing sobre o consumo de álcool por menores de idade, todos os anunciantes concordam que, enquanto parte desta equação, temos que ser capazes de nos auto-regularmos.

## Os esforços da Auto-Regulação Nacional

1. Sensibilização dos anunciantes para esta problemática (APAN 2000);
2. Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas (APAN 2001);
3. Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial (protocolo de monitorização com ICAP desde 2007);
4. Código de Auto-Regulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas Vinhos e Bebidas Espirituosas (acordo com ICAP- Vinhos (pre-reclare) e Espiritosas (monitorização) desde 2014);
5. (Novo) Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial (2014).



# Auto-Regulação Internacional

## Os esforços da Auto-Regulação Internacional

1. As grandes empresas mundiais já todas têm **Códigos de Marketing Responsável** que incluem todas as formas de comunicação comercial;
2. IARD's **Digital Guiding Principles** estabelece orientações sobre marketing digital responsável do álcool (inclui todas as técnicas de marketing);
3. O **Pacto de Marketing Responsável** é o primeiro programa de auto-regulação da publicidade ao álcool a nível da UE, levado a cabo pelos oito líderes da indústria (WFA).
  - Limitar a exposição de menores a publicidade de bebidas alcoólicas;
  - Limitar o apelo do marketing do álcool a menores de idade;
  - Limitar a potencial de interação entre marcas de bebidas alcoólicas e menores, nas 4 principais redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), definindo o primeiro “Perfil Padrão do Alcol” nas redes sociais;

**Este pacto é aplicável a Portugal.**



# Evidências

## Evidências sobre o impacto do marketing no consumo de álcool

1. O **relatório oficial de 2009, publicado pelo Grupo de Ciência do Fórum Europeu Álcool e Saúde** e utilizado como referência chave pela Comissão Europeia chega à seguinte conclusão: *“Embora os resultados confirmem algum impacto de algumas formas de algumas formas de marketing de álcool na iniciação à bebida, na frequência e na quantidade de álcool ingerida, e nos problemas associados ao álcool, a dimensão do impacto [...] é, em média, não significativo»*.
2. Um **estudo mais antigo**, mas ainda usado como referência nos EUA (encomendado pelo Departamento de Saúde dos EUA e publicado pelo ‘Instituto Nacional de Abuso de Álcool e Alcoolismo dos EUA (NIAAA), lista os principais fatores que de acordo com estudo acionam o consumo de álcool pelos menor de idade nos EUA. O papel dos “media”, (ou seja, da publicidade) é mencionado no final como um fator marginal.



# Evidências

## Evidências sobre o impacto do marketing no consumo de álcool

3. Em relação a uma maior redução da publicidade ao álcool como opção política, o seríssimo **Instituto Cochrane** reportou recentemente que *“Os dados resultantes destes estudos (incluídos) não mostraram um efeito claro a favor ou contra a proibição ou restrição da publicidade a bebidas alcoólicas. (...) A sua análise não permite recomendar uma posição a favor ou contra a proibição de publicidade a bebidas alcoólicas”*
4. Em **França, em 1991, a "Lei Evin"** proíbe a publicidade ao álcool. Os adolescentes hoje em dia crescem a ver quantidades muito limitadas de publicidade a bebidas alcoólicas e, no entanto, o consumo de álcool por menores está a aumentar a um ritmo acelerado. De acordo com as três principais pesquisas públicas nacionais que avaliam regularmente o consumo de álcool por menores, é avançado o enquadramento sócio-económico como o principal fator a alimentar o consumo em menores de idade. A publicidade não é sequer mencionado.
5. Outros exemplos: **Noruega**, onde a publicidade ao álcool foi proibida ainda encontramos aumento do consumo de álcool; **Itália**, a publicidade ao álcool não é muito restrita e o consumo global está a diminuir.



# Patrocínio

## **O patrocínio como um serviço financeiro**

O patrocínio das bebidas alcoólicas deve ser visto como um apoio financeiro, essencial para a criação, promoção e sustentabilidade de iniciativas nacionais e locais em Portugal.

- Criam um vínculo social real e efetivo entre as comunidades (como o Festival da Francesinha);
- Promovem iniciativas, projetos e eventos que garantem que a interação social é sustentada, evitando muitas vezes que áreas do país (especialmente aquelas mais isoladas) derivem gradualmente para a inatividade, sem qualquer acompanhamento do Estado;
- Promovem a imagem de Portugal através do financiamento de iniciativas que têm uma ressonância importante no exterior (como 'Super Bock Super Rock', em Lisboa, por exemplo).

## **O patrocínio como uma técnica de marketing**

O patrocínio faz parte do marketing (como o merchandising, a embalagens, o PDV, a publicidade, etc ...). Estudos independentes em toda a Europa concluíram que o impacto do marketing sobre o consumo nocivo de álcool (especialmente o consumo em menores de idade) é extremamente marginal. À luz desta informação, restringir qualquer uma destas componentes do marketing do álcool, provocaria riscos económicos relevantes, sem assegurar qualquer garantia de um desfecho positivo do lado da saúde.



# Conclusão

Por um lado, o patrocínio das bebidas alcoólicas é fundamental para o nosso país:

- Tanto económica quanto socialmente, para as nossas comunidades e nosso povo;
- Tanto no interior como para promover e sustentar certas regiões, como no exterior para contribuir para a posição de Portugal, especialmente num momento em que Portugal está atraindo mais e mais investimentos estrangeiros.

Por outro lado, temos uma forte evidência que prova que o impacto do marketing sobre o consumo de álcool por menores de idade (comprovado pela Comissão da UE) é marginal. Portanto, quaisquer restrições à comercialização de álcool – seja publicidade ou patrocínio – teria muito limitados, se é que alguns, resultados positivos para a saúde.

Custos económicos fortes para o nosso país e para as nossas empresas líderes vs. nenhum benefício para a saúde assegurado: a proibição do patrocínio de álcool pode não ser a solução mais relevante.



# Missão

A APAN é membro do Fórum Álcool e saúde e é neste âmbito que procura fazer a diferença, contribuindo para um diálogo aberto e verdadeiro entre o mundo empresarial e as organizações governamentais e de cidadãos, para bem do País.

Continuamos pois, neste Fórum, disponíveis para dar o nosso melhor contributo para responder aos objetivos do Plano Nacional.

