Comentário do Sector dos Vinhos à consulta pública do "Plano Nacional para a Redução dos Comportamentos Aditivos e das Dependências" (PNRCAD)

Sumário Executivo

A existência de um "Plano Nacional para a Redução dos Comportamentos Aditivos e das Dependências" é sempre de congratular. Mostra empenho e a vontade contínua de efectuar uma mudança neste tipo de comportamentos.

No entanto, o sector dos vinhos não pode concordar com algumas medidas propostas neste Plano como o aumento de taxas, a implementação de um preço mínimo por unidade de álcool ou restrições indiscriminadas à publicidade de bebidas alcoólicas, por representarem um retrocesso em tudo o que de positivo foi feito nestes últimos anos e nos planos anteriores, e que culminou com os resultados encorajadores do "III Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoactivas na População geral" de 2012.

Este Plano está direccionado quase que exclusivamente para a produção de nova legislação, restritiva aos negócios responsáveis do sector dos vinhos, apoiada em medidas cuja eficácia, aplicabilidade e consensualidade na comunidade científica são no mínimo questionáveis.

Estas medidas não são as mais adequadas à realidade portuguesa. Não são mais do que uma cópia das medidas recomendadas pela Organização Mundial de Saúde para o combate dos problemas ligados ao álcool. Reflectem medidas enquadradas em contextos e padrões de consumo diferentes do português.

Assim, propomos que este Plano seja um documento centrado, não na legislação, mas sim na formação, prevenção, fiscalização e cumprimento do Decreto-Lei 50/2013 de 16 de Abril de 2013.

Concordaremos com objectivos e metas que passem pelo reforço da educação associada à prevenção, um reconhecimento da auto-regulação como um meio eficaz de comunicação de boas práticas aos consumidores e meio preventivo de práticas erradas da comunicação comercial de bebidas alcoólicas.

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

Consideramos que favorecer as medidas incluídas neste Plano, prejudiciais económica e socialmente, é uma regressão no trabalho desenvolvido.

Estas levarão a um aumento da produção e consumo de bebidas ilegais, perigosas para a saúde pública, a uma perda de competitividade económica (nomeadamente exportações e turismo) e a um aumento de desemprego

Não podemos esquecer o contributo notável do sector dos vinhos no desenvolvimento das exportações nacionais, na retoma económica nacional (único sector produtivo excedentário), e na criação e manutenção de postos de trabalho nos sectores da agricultura, exportações e turismo.

Comentário

A existência de um Plano Nacional para a Redução dos Comportamentos Aditivos e das Dependências (PNRCAD), plano este decorrente de outros anteriores, é de valorizar. Não só por representar um guia para um caminho longo a percorrer, mas também por via de uma consulta pública procurar recolher a opinião e os contributos de todos os *"stakeholders"* que, de uma forma ou de outra, estão envolvidos na questão das dependências. É na realidade incontornável o envolvimento destes na discussão de um Plano que se quer abrangente e inclusivo, mas não só. Este terá de reflectir o mais possível as posições de todas as partes interessadas, sendo que, só assim, alcançará a universalidade, o equilíbrio e o apoio necessários ao sucesso do Plano. Só uma sociedade participativa poderá contribuir para o cumprimento das metas e objectivos propostos neste plano.

O sector do vinho, em particular, está preocupado com o consumo abusivo de bebidas alcoólicas na medida em que acredita que o caminho a seguir é aquele dos negócios sustentáveis e sobretudo responsáveis, do estímulo de comportamentos de baixo risco e do enaltecimento da cultura do vinho.

Em Portugal existe maioritariamente um tipo de consumo de baixo risco. A Organização Mundial de Saúde (OMS) Europe, no relatório "*Alcohol in the European Union 2012"* caracteriza os padrões de consumo do Sul da

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

Europa como sendo muito diferentes dos do Norte da Europa, e classifica o padrão de consumo português como 1, ou seja, "least risky[1]" (numa escala de 1 a 5).

É a própria OMS a fazer a distinção entre as tendências verificadas nos padrões de consumo dos países do Sul e dos países do Norte da Europa.

A taxa de consumo nocivo nos países nórdicos é de 2.9, nos países de leste e centro da Europa é 1.5, enquanto nos países do sul da Europa é de 1.1 (sendo 1 menos nocivo e 5 mais nocivo)[2]. A mesma fonte diz-nos ainda que a percentagem de episódios de abuso do álcool (*binge drinking*), em Portugal foi de 12,2% nos homens e 2.20% nas mulheres, ou seja 1/3 relativamente à Suécia e metade à Noruega para os homens; quanto às mulheres,1/4 relativamente à Noruega e 1/6 à Suécia[3].

Considerando o Relatório Preliminar do "III Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoactivas na População geral" de 2012[4] é possível verificar na Tabela 28 da pág. 63 que de 2001 para 2012 há uma queda nos episódios de embriaguez no último ano considerando a população total (de 11,1% para 5,9%). Este é apenas um exemplo ilustrativo de um relatório que aponta para uma redução significativa na globalidade dos consumos.

É importante que exista, apesar de tudo, a preocupação com o consumo nocivo, de alto risco ou *binge drinking*. Embora o padrão de consumo seja considerado na globalidade de baixo risco pela OMS e OCDE, existem sinais de que sobretudo os mais jovens estão a trocar a experimentação mais tardia por comportamentos nocivos ("*binge drinking"*). É portanto um grupo perfeitamente identificado para o qual é necessária uma estratégia específica e bem definida.

O sector do vinho português entende que os menores não devem beber. É consensual na comunidade científica que os menores ainda não atingiram a maturidade física e psicológica necessária para consumir bebidas alcoólicas.

---

[1] WHO Europe, (2010), *European Status Report on Alcohol and Health*, World Health Organization Regional Office for Europe (p.282) *et* Anderson, Peter, Lars Møller e Gauden Galea, (2012), *Alcohol in the European Union, Consumption, harm and policy approaches*, World Health Organization Regional Office for Europe (p.14, fig.4)

[2] Anderson, Peter, Lars Møller e Gauden Galea, (2012), *Alcohol in the European Union, Consumption, harm and policy approaches*, World Health Organization Regional Office for Europe (p.12, tabela 1)

[3] Anderson, Peter, Lars Møller e Gauden Galea, (2012), *Alcohol in the European Union, Consumption, harm and policy approaches*, World Health Organization Regional Office for Europe (p.141, anexo 3)

[4] Balsa, Casimiro, Vital, Clara, Urbano, Cláudia, *III Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoactivas na População geral, Portugal 2012, Relatório Preliminar*, Lisboa: SICAD, Colecção Estudos-Universidades, CESNOVA – Centro de Estudos de Sociologia da Universidade Nova de Lisboa, 2013.

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

O Plano proposto tem um enquadramento natural dentro da realidade nacional e dos compromissos no âmbito da cooperação internacional. No entanto alertamos para o facto de que cada caso é um caso e de que Portugal deve adoptar uma estratégia adequada à sua realidade económica e social. A maior parte das medidas propostas para reduzir o consumo nocivo de bebidas alcoólicas enquadram-se num conjunto de sugestões da OMS disseminadas em vários documentos. No entanto estas não passam disso mesmo, de recomendações, que cabe a cada Estado optar por segui-las ou não. No caso de Portugal estas são manifestamente desequilibradas, ineficazes e prejudiciais em termos económicos e sociais por não estarem adequadas à realidade portuguesa. Assim:

- Não representa nenhum avanço sustentável rever profundamente, num futuro próximo, uma legislação que acabou de entrar em vigor este ano através do Decreto-Lei nº 50/2013, de 16 de Abril, sem primeiro aferir resultados daí decorrentes.
- Existe um código auto-regulador na indústria do vinho que disciplina as comunicações comerciais.[5] Segundo o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), a auto-regulação é "um sistema criado pela própria indústria e de adesão voluntária por parte dos seus profissionais - anunciantes, agências e meios -, que tem como objectivo último assegurar rápida e eficazmente a observância na comunicação publicitária, enquanto disciplina concebida com elevado sentido de responsabilidade social e observadora das regras da leal concorrência, dos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade. Trata-se de um compromisso voluntário que toda a indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta, promovendo a legalidade e transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores." O código auto-regulador do sector do vinho, juntamente com a actual legislação é suficiente e tem funcionado.
- Numa altura em que se reconsideram as regulamentações aplicadas à publicidade a bebidas alcoólicas, há um conjunto de estudos que são regularmente citados. São estudos realizados por investigadores da área do álcool e dependência que estabelecem uma relação positiva (de aumento) entre a publicidade de bebidas alcoólicas e o aumento do volume de consumo. No entanto um estudo independente, subordinado ao tema *"Effect of advertising on Alcohol consumption: A Critical Meta Analysis"*[6]lança dúvidas sobre o rigor dos estudos citados em diversas fontes oficiais, sobre a eficácia de restrições à publicidade de bebidas

[5] http://www.wineinmoderation.eu/images/stories/documents/PT/WIM-WCS_PT.pdf

[6] Aspara, Jaakko e Henrikki Tikkanen (2013), *"Addiction Researchers' Studies on the Effect of Advertising on Alcohol Consumption: A Critical Meta-Analysis"* Aalto University, Helsinki, Finland. Disponível em: http://ssrn.com/abstract=2205112

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

alcoólicas. Este estudo tem como objectivo examinar cuidadosamente as evidências relatadas nas pesquisas feitas por investigadores das áreas do álcool e dependência, contrapondo-as às exigências padrão adoptadas por investigadores da área do marketing e consumidor. A análise feita demonstra que os responsáveis políticos não devem apressar-se a endurecer as leis e proibições à publicidade de bebidas alcoólicas. Tais proibições podem, em alguns casos, levar a um aumento, em vez de uma diminuição, do volume de consumo de bebidas alcoólicas. A principal conclusão a retirar da análise feita neste documento é de que não é possível, nos estudos feitos por especialistas e investigadores de assuntos relacionados com o álcool e dependência, estabelecer rigorosamente uma relação positiva entre proibições à publicidade e aumento do consumo de bebidas alcoólicas. Quer isto dizer que as provas apresentadas ou carecem de maior consistência, ou são de natureza contraditória, de forma a poderem constituir um suporte político viável. As evidências apresentadas pelos estudos não são suficientemente consistentes para provar qualquer efeito (positivo ou negativo) da publicidade a bebidas alcoólicas no volume de consumo de álcool. Estas são sabotadas por diversas fragilidades metodológicas. A publicidade convencional afecta principalmente as quotas de mercado de marcas em competição entre si numa determinada categoria de produtos, e não o consumo total da categoria de produto, ou seja, a publicidade convencional tem implicações na escolha de uma determinada marca e não no aumento do consumo.

- Aumentar o preço ou definir preços mínimos por unidade de álcool são medidas que não gozam de provas científicas irrefutáveis ou que não tenham alternativas tão ou mais eficazes. Qualquer uma destas medidas não se enquadra em Portugal, teria eficácia muito reduzida ou nula, e terão forte oposição do sector do vinho pelas razões anteriormente descritas. A estas acresce dizer que a teoria do preço mínimo é baseada num modelo bastante criticado e que produz previsões altamente especulativas. Não existe uma relação simples entre preço, consumo e dano. O consumo é mais provável que esteja ligado a factores culturais e por isso aumentos de preços não têm nestes um impacto verdadeiramente significativo. Pelo contrário prejudicarão toda a população (a esmagadora maioria) de consumidores moderados e responsáveis.

  Com a pretensão de reduzir o consumo nocivo de bebidas alcoólicas, opta-se por escolher caminhos mais fáceis, nem sempre os mais eficazes e equilibrados. Esquece-se o foco, distorce-se a realidade, planeiam-se estratégias que não levam em consideração a população como uma todo, a dinâmica social de todos os actores ou tão simplesmente a liberdade individual. Esquece-se que a grande maioria da população é um consumidor responsável, informado e moderado.

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

Existe um problema que tem de ser combatido: o consumo nocivo de bebidas alcoólicas. A necessidade de contribuir para uma estratégia eficaz na redução do consumo abusivo é importante para que a saúde possa também ela ser um factor de crescimento e prosperidade em Portugal.

Ao falar-se nos custos económicos do consumo abusivo de álcool não se pode esquecer os benefícios fiscais que o Estado também retira. E numa altura de desemprego, e sendo este potenciador quer do consumo abusivo, quer do suicídio, não se pode negligenciar este aspecto. Há, segundo o Dr. Eric Crampton, um economista neozelandês, uma manipulação de dados relativos aos custos que o estado realmente tem, exagerando-os de forma a justificar políticas mais restritivas relativamente às bebidas alcoólicas.[7]

A questão dos problemas ligados ao consumo nocivo de bebidas alcoólicas é uma questão que ultrapassa as fronteiras de um país. A introdução de um preço mínimo por unidade de álcool é um atentado à livre circulação de pessoas e bens (pilar fundamental da União Europeia), que em última análise pode ser entendida como uma medida proteccionista que vai contra os princípios defendidos no Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFEU), art. nº 34[8].

A justificação para um aumento generalizado de preços como medida de redução do consumo abusivo de bebidas alcoólicas, parte do pressuposto de que a uma determinada subida no preço de uma bebida, corresponderá uma determinada diminuição no consumo da mesma. E isto é verdade. No entanto aplica-se a uma bebida, e apenas a uma, não levando em conta, por exemplo, bebidas de substituição (ex. a subida de 10% do preço da cerveja reduziria os consumidores de cerveja em 16%, sendo que a redução no consumo geral seria muito reduzida ou insignificante). Estudos económicos[9] feitos muito recentemente na Universidade de Canterbury, põe em causa esta teoria que serve de base aos defensores do preço mínimo por unidade. Não há portanto forma de associar um aumento nos preços com uma redução significativa no consumo de indivíduos com problemas ligados ao álcool. Não convém esquecer que são estes o alvo, e não os consumidores moderados.

- A contrafacção e produção caseira de bebidas alcoólicas pode vir a ser uma consequência das medidas propostas e não um objectivo como o Plano o identifica. Com toda a certeza que um aumento nos preços

[7] (2011) Crampton, Eric, Matt Burgess and Brad Taylor, *The Cost of Cost Studies*, Department of Economics and Finance College of Business and Economics University of Canterbury, Christchurch, New Zealand

[8] Artigo 34º (ex-artigo 28.o TCE) "São proibidas, entre os Estados-Membros, as restrições quantitativas à importação, bem como todas as medidas de efeito equivalente".

[9] - (2012) Crampton, Eric, *Price Elasticity of Alcohol Demand,* disponível em: http://offsettingbehaviour.blogspot.co.nz/2012/07/price-elasticity-of-alcohol-demand.html
- (2012) Crampton, Eric, *About that Canadian Study,* disponível em: http://offsettingbehaviour.blogspot.co.nz/2012/07/about-that-canadian-study.html
- (2012) Crampton, Eric, *Minimum Pricing,* disponível em: http://offsettingbehaviour.blogspot.co.nz/2012/07/minimum-pricing.html

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

acatará também um aumento de bebidas no mercado negro/paralelo e uma redução na qualidade das próprias bebidas. E o cenário não é de todo descabido. Portugal tem efectivamente quer matéria-prima para o fazer, quer tradições e conhecimento para a produção de bebidas caseiras altamente tóxicas. A contrafacção representa efectivamente um perigo para a saúde pública. É absurdo criar um problema através das medidas propostas e ao mesmo tempo querer combatê-lo.

- O sector do vinho é um sector importante na retoma económica do país e interage com outros igualmente importantes para os interesses de Portugal como, por exemplo, o turismo, a restauração, a agricultura/viticultura, entre outros. De facto, este é um sector gerador de impostos, taxas e postos de trabalho, por isso um sector que contribui para diminuição da precaridade e de um grupo de risco nos problemas ligados ao álcool – os desempregados. Legislação que restrinja ou prejudique a actividade do sector pode colocar zonas inteiras que dependem da produção vinícola numa situação social de extrema fragilidade. O sector dos vinhos é, portanto, um importante dinamizador na estratégia do Governo Português em promover as exportações, mantendo postos de trabalho, criando riqueza e potenciando o nome, a cultura e a marca turística "Portugal".

Analisando mais em pormenor o Plano é necessário assinalar três situações com as quais o sector dos vinhos não pode concordar: objectivos a atingir (p.22), opções estratégicas (p.48) e redução da oferta de substâncias lícitas, em particular o álcool (p.104 a 107).

Quanto aos **objectivos a atingir** não podemos concordar com a redacção do objectivo da página 22 do Plano (retomado na pág.107):

> *"Garantir que a disponibilização, venda e consumo de substâncias psicoativas lícitas no mercado, seja feita de forma segura e não indutora de uso/consumo nocivo **através de legislação**, regulamentação e fiscalização adequadas." (p.22 e 107)*
>
> *"Pretende-se:*
>
> *(a) Estabelecer, de acordo com a própria redação do diploma em vigor, Decreto-Lei n.º 50/2013, de 24 de Janeiro, a monitorização/vigilância da comercialização e avaliação dos resultados obtidos, identificar as contingências e propor melhorias na implementação desse diploma, com enfoque nos comportamentos de risco;*
>
> *(b) Aprofundar as questões relacionadas com a disponibilização de álcool, o marketing, a publicidade, a análise da regulamentação e a avaliação da aplicabilidade da mesma." (p.107)*

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

A legislação deve corresponder a uma necessidade perfeitamente identificada e não a um objectivo em si. Compreendemos a facilidade que é numa futura avaliação marcar este objectivo como cumprido mas, mais legislação não oferece qualquer benefício em termos de combate ao consumo nocivo.

Concordamos, isso sim, com uma fiscalização adequada do novo Decreto-Lei nº 50/2013, de 16 de Abril. Pode fazer sentido uma revisão do mesmo se o estudo previsto até Janeiro de 2015, no artº12, assim o indicar. Mas nunca uma revisão profunda da nova legislação. Existem códigos de auto-regulação que, em coexistência com o novo Decreto-Lei, poderão vir a ser suficientes, como até aqui tem sido, para cumprir as metas propostas e até ultrapassá-las (como aconteceu no último Inquérito Nacional). Estar a prever nova legislação antes do estudo realizado, numa conjuntura de redução significativa dos consumos, numa altura em que, apesar dos esforços, ainda não há uma fiscalização eficaz, é perfeitamente descabido.

Este é um objectivo com o qual não concordamos, não pelo objectivo em si, mas pelos meios sugeridos – a legislação.

Apoiamos todo e qualquer passo que seja dado no sentido de informar e educar toda a população, mas em especial os mais jovens, para os malefícios de um consumo nocivo (população geral e jovens), para os benefícios de um consumo moderado (população geral) e para o porquê de só se poder consumir a partir de uma idade considerada segura e com menos risco.

Reforçamos o nosso empenho, dentre das nossas possibilidades e áreas de competência, em trabalhar no sentido da prevenção, dissuasão, redução e minimização dos problemas relacionados com consumo abusivo de bebidas alcoólicas. É nosso desejo que as bebidas alcoólicas possam ser disponibilizadas, vendidas e consumidas de lícitas de forma segura para a população. O consumo do vinho deve ser um momento de dimensão cultural, de aprendizagem e de socialização; nunca um momento de degradação e autodestruição de um ser humano.

Associadas aos objectivos é possível verificar um conjunto de metas ambiciosas visto que em vários itens Portugal já se encontra abaixo da média europeia o que por uma lado significa que com uma lei menos restritiva é possível promover a redução de consumos nocivos, que se objectivos até 2016 forem cumpridos não haverá necessidade de rever muito profundamente a nova lei do álcool.

Estas metas devem no entanto ser ambiciosas por devoção e não como justificação para nova legislação mais restritiva e como alicerce de um plano de aumento dos preços das bebidas alcoólicas e maiores restrições à comunicação comercial responsável que já é feita pelo sector dos vinhos.

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

Quanto às opções estratégicas, estas centram-se em dois níveis essenciais que são a redução da procura e a redução da oferta. Se ao nível da redução da procura concordamos no essencial com a estratégia, já na redução da oferta não podemos concordar com as estratégias de minimização do uso nocivo do álcool, tal como são descritas na página 48 do Plano:

> *"No âmbito das estratégias de minimização do uso nocivo do álcool, os Estados têm aos seu dispor um conjunto de medidas, formalmente elencadas na Estratégia global para a redução do uso nocivo do álcool, da OMS, relacionadas com a disponibilidade e acessibilidade do álcool, designadamente a **localização dos pontos de venda**, a densidade dos locais de venda, a emissão de licenças específicas para venda, as **horas de abertura e encerramento dos estabelecimentos**, a venda a menores, com o **marketing e publicidade**, designadamente a publicidade feita por menores e/ou dirigida a menores, o tipo de publicidade e locais, como por exemplo, televisão, rádio, o cinema e outdoors, a **política de preços**, nomeadamente os **impostos diretos sobre o consumo, o preço mínimo**, as happy hours e promoções, bem como a redução do impacto do álcool ilegal, não registado e falsificado."*

Este conjunto de medidas constituem a base da estratégia global da OMS para a redução do uso nocivo do álcool. Estas medidas, como já adiantado anteriormente neste comentário, não são adequadas ao padrão de consumo português, muitas carecem de base científica inquestionável capaz de servir de suporte a novas políticas eficazes e algumas entram em conflito com tratados internacionais assinados por Portugal.

Efectivamente sob o pretexto de reduzir os efeitos nocivos do consumo abusivo de bebidas alcoólicas, é prejudicado o consumidor responsável. Existe um grupo restrito que tem de facto problemas ligados ao álcool, existem com certeza grupos de risco perfeitamente identificados entre os quais os jovens e os socialmente fragilizados. Sendo assim, qual é o propósito de adoptar medidas que afectam a população toda?

A única medida estruturante prevista para a prevenção do consumo de bebidas alcoólicas, o objectivo já citado e que surge nas páginas 22 e 107, é muito pouco para aquilo que deve ser uma estratégia convincente para a redução dos malefícios decorrentes do uso irresponsável de bebidas alcoólicas. Além disso não prevê explicitamente a prevenção, educação, contributo dos códigos de auto-regulação dos sectores das indústrias produtoras de bebidas alcoólicas e a participação de todos os "stakeholders". Apenas a prevenção e a educação pode ser percepcionada ao longo do documento mas não surge como uma prioridade a um nível igual ou superior ao das medidas proposta, o que deveria.

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

No último "Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal 2012" é possível verificar uma diminuição nos consumos nocivos, colocando Portugal na maioria dos casos abaixo da média europeia. Este ponto positivo marca um ponto de partida confortável e ao mesmo tempo desafiante para o cumprimento das metas propostas neste Plano. É, no entanto, importante reforçar a ideia de que a estratégia portuguesa (tal como ela está) começa a dar os seus frutos, sendo indispensável manter e melhorar a fiscalização, a educação e o cumprimento da actual lei, rejeitando as directrizes globais da OMS (*cost-effective*) por serem muitas delas desadequadas à realidade portuguesa, por carecerem de evidências inequívocas quanto à sua eficácia, e por não darem tempo e espaço para a actual legislação funcionar.

O consumo moderado de bebidas alcoólicas depois dos 18 anos deveria ser considerado expressamente um comportamento de baixo risco, com possíveis benefícios para a saúde, sendo por isso uma alternativa ao consumo nocivo. Existem evidências científicas muito fortes (em alguns casos inequívocas) de que este tipo de consumo (em especial o de vinho) pode ser benéfico a partir de idades em que o indivíduo já cumpriu toda a maturação do Sistema Nervoso Central. Ao longo do Plano nunca tal é sugerido.

As medidas deveriam focar-se essencialmente na fiscalização e prevenção: maior e melhor controlo das situações de condução sob efeito do álcool; fazer respeitar os limites mínimos de idade para o consumo de bebidas alcoólicas; estabelecer planos educativos nas escolas sobre o consumo de bebidas alcoólicas à semelhança do que acontece com comportamentos sexuais de risco, tabaco e outras drogas (embora reconhecendo que possa haver algumas escolas em que exista uma preocupação relativamente a estas matérias, não existe um plano nacional que imponha uma educação para os problemas ligados ao álcool).

Concluindo o comentário sobre o Plano, este:

- Representa uma excessiva focagem em nova legislação quando foi aprovado um novo Decreto-Lei este ano, e cujo objectivo é desde logo regular este plano. Não há necessidade de mais legislação, mais restrições castradoras do bom desempenho socialmente responsável da indústria do vinho – "negócios sustentáveis e responsáveis", regulados pelo código de auto-regulação do sector do vinho[10]
- Dá pouco destaque à educação como forma de promover alterações comportamentais positivas comprováveis no futuro como a educação dos jovens para não consumirem antes da idade legal para o

[10] http://www.wineinmoderation.eu/images/stories/documents/PT/WIM-WCS_PT.pdf

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615

fazerem (e quando o fizerem que seja de uma forma responsável e moderada), e nos adultos a promoção, valorização e adopção de comportamentos de baixo risco.

- Trata-se de um documento muito pobre no que diz respeito à estratégia para a redução do consumo nocivo de bebidas alcoólicas, muito pouco criativo nas medidas propostas limitando-se a transcrever apenas as que são propostas pela Estratégia Global da OMS.

SOGRAPE VINHOS, S.A. RUA 5 DE OUTUBRO, 4527 4430-852 AVINTES PORTUGAL
TELEFONE: + 351 227850300 FAX: 351 227835769 MAIL ADDRESS: APARTADO 3032 4431-852 AVINTES PORTUGAL www.sograpevinhos.eu
CAPITAL SOCIAL 71.594.440 EUROS PESSOA COLECTIVA E MATRÍCULA C.R.C. Nº 500 271 615