



The Brewers of Europe

50 years of service, 5000 years of tradition

**Compromisos de Cerveceros de Europa ante el Foro de
la Unión Europea Alcohol y Salud**

Informe 2008

**Resumen realizado por Cerveceros de España
13 de marzo de 2009**

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Resumen ejecutivo	3
3. “Somos parte de la solución”	4
4. La cerveza y el sector cervecero europeo	4
5. Cerveceros de Europa	5
6. El Foro Europeo Alcohol y Salud	5
7. Los 25 compromisos de Cerveceros de Europa	6
7.1 Acciones para la comunicación comercial responsable.....	6
7.2 Programas de información y educación sobre los efectos del consumo abusivo de alcohol	10
7.3 Campañas de información y educación sobre hábitos de consumo responsable	11
7.4 Campañas por el respeto a la edad legal para la venta y servicio de bebidas alcohólicas	12
7.5 Promoción del cambio de comportamiento entre niños y adolescentes	13

1. Introducción

El sector cervecero europeo **viene desarrollando desde hace años a través de las diferentes asociaciones nacionales una intensa y comprometida labor** para prevenir los casos de abuso y consumo inadecuados de esta bebida.

A partir de 2007, como miembro fundador del Foro Europeo Alcohol y Salud, **Cerveceros de Europa adoptó una serie de compromisos voluntarios** para reducir los daños ocasionados por el consumo inadecuado de bebidas alcohólicas, objetivo de esta institución europea. Estos compromisos suponen una serie de medidas adicionales a las que ya se estén llevando a cabo y tienen un periodo de cumplimiento establecido

Este es el **primer Informe sobre el cumplimiento de estos compromisos voluntarios** adquiridos por Cerveceros de Europa con el Foro Europeo Alcohol y Salud y ofrece una visión global de las iniciativas realizadas por los países miembros de la asociación desarrolladas para lograr los objetivos señalados.

Los casos que recoge el documento son aquellos llevados a cabo hasta el 13 de noviembre de 2008 y cada uno de ellos ha sido aprobado y recopilado por la asociación de su propio país, así como por la Secretaría de Cerveceros de Europa, posteriormente auditados por KPMG Sustainability, autora del Informe.

2. Resumen ejecutivo

Cuando en junio de 2007 Cerveceros de Europa se convirtió en miembro fundador del Foro Europeo Alcohol y Salud, decidió reforzar su compromiso para que el consumo de bebidas con contenido alcohólico sea siempre responsable, mediante la autoimposición de 14 compromisos. Si bien se señala esta fecha como punto de partida de esta acción a nivel europeo, todas las asociaciones sectoriales de cerveza de Europa contaban con una amplia experiencia en temas de responsabilidad social, con más de 300 iniciativas llevadas a cabo durante los últimos cinco años.

Cerveceros de Europa ha cumplido en una segunda edición anual en julio de 2008, 11 compromisos más; a estos 25 se suman otros 11 acatados por compañías cerveceras. El conjunto de los **compromisos adquiridos por el sector cervecero europeo, supone una tercera parte del total de compromisos asumidos por todos los miembros** del Foro, lo que indica la gran responsabilidad del sector.

De los **25 compromisos cumplidos por Cerveceros de Europa, destaca el modelo autorregulatorio basado en las mejores prácticas en publicidad**, por tener un ámbito de actuación europeo; todos los demás tienen en cuenta cada situación cultural y social de los diferentes países y por lo tanto se aplican en el entorno local. Este compromiso global europeo se ha reforzado por 12 medidas adicionales de aplicación nacional en el ámbito autorregulatorio, y que será nuevamente incrementado en 2009.

Los otros 12 compromisos en los que trabaja Cerveceros de Europa se centran en resolver asuntos tan importantes y variados como:

- Alertar de la creciente normalización del consumo en atracón (binge drinking) en Finlandia.

- Dar a conocer en Italia la guía sobre alcohol y embarazo de la Asociación Nacional de Obstetras y Ginecólogos.
- Ayudar a abordar los casos de consumo en menores en Bélgica, Alemania, Polonia y Rumanía.
- Disuadir a los conductores de Dinamarca, Polonia y España, de conducir bajo los efectos del alcohol.
- Promover únicamente pautas de consumo responsable en Dinamarca, Holanda y España.

Una clave importante para poder llevar a cabo estos compromisos es **la gran cantidad y diversidad de entidades colaboradoras**, como gobiernos locales, regionales y nacionales; autoridades de tráfico nacionales; autoescuelas; policía; voluntarios; sociedades científico-médicas; asociaciones de consumidores...

Este enfoque integrador de todos los agentes implicados desarrollado por Cerveceros de Europa ha sido reconocido por la Comisión Europea en la reunión plenaria del Foro Europeo Alcohol y Salud en noviembre de 2008.

Para Cerveceros de Europa es muy importante que tanto la Comisión Europea como el Foro Europeo Alcohol y Salud realicen el seguimiento del cumplimiento de los compromisos; adicionalmente, Cerveceros de Europa encargó a KPMG una auditoría que daría lugar a un Informe seguro, fiable e independiente.

3. “Somos parte de la solución”

Extracto de la presentación de **Alberto da Ponte, Presidente de Cerveceros de Europa**

“Somos parte de la solución. Creo que lo hemos demostrado con la gran cantidad y diversidad de las iniciativas desarrolladas por el sector europeo, y estoy convencido de que seguiremos haciéndolo para corroborarlo”.

El Presidente de la asociación reconoce en este documento el **importante papel que juegan las alianzas y sinergias desarrolladas con diferentes actores**, “con los que compartimos nuestra visión: que **el consumo inadecuado ha de ser abordado de forma local, teniendo en cuenta las diferencias culturales de cada país, sin demonizar nuestro producto**. Lo que estamos abordando son los daños ocasionados por el consumo de alcohol, no el consumo de bebidas alcohólicas per se”

4. La cerveza y el sector cervecero europeo

- La cerveza es un producto de **origen agrario** elaborado a partir de materias primas naturales: agua, cebada y lúpulo. La media de contenido alcohólico de la cerveza es de 4,5º proveniente de la fermentación natural de sus ingredientes.
- Forma parte de nuestra **cultura y tradición**, y bebida con moderación y de forma responsable, como lo hace la mayor parte de la población, puede formar parte de un estilo de vida saludable.

- Las **ventas** de cerveza europea ascendieron a más de 400 millones de hectolitros en 2005, elaborados por más de 2.800 empresas cerveceras.
- Esta bebida **da trabajo** en Europa a 165.000 personas de forma directa y a 2.6 millones de forma indirecta.
- Su **aportación a la economía** europea en términos de valor añadido es de 57.500 millones de euros al año. Los países de la Unión recaudan aproximadamente 39.000 millones de euros cada año en concepto de impuestos derivados de la producción y venta de cerveza.

5. Cerveceros de Europa

- Cerveceros de Europa representa a **26 asociaciones** de carácter nacional, aproximadamente el 95% de la cerveza que se produce en Europa.
- Es miembro **fundador del Foro Europeo Alcohol y Salud**.
- Durante los últimos 5 años ha llevado a cabo más de **300 iniciativas de responsabilidad social**, especialmente en el entorno local, con el apoyo de instituciones públicas, médicas, ONGs y organizaciones de consumidores, entre otros.

6. El Foro Europeo Alcohol y Salud

En octubre de 2006 la Comisión Europea emitió una **Recomendación a los Países Miembros para reducir los daños ocasionados por el consumo de alcohol** con las siguientes prioridades:

- Protección de los jóvenes, los niños y los no nacidos.
- Reducir accidentes y daños por alcohol y conducción
- Prevenir los daños ocasionados por el consumo inadecuado de alcohol en adultos y reducir el impacto negativo en el ámbito laboral
- Prevención, educación e información sobre los patrones de consumo apropiados y el daño que provoca el abuso de alcohol

La Recomendación también proponía la creación de un Foro de Alcohol y Salud que reuniese a **expertos de diferentes organismos e instituciones** con el objeto de llevar a cabo y hacer seguimiento de los objetivos propuestos. El Foro se constituyó en junio de 2007 y está integrado en la actualidad por **60 miembros**, y para formar parte de él es necesario asumir un compromiso expreso, especificando objetivos y cómo pueden ser monitorizados y evaluados sus resultados.

En la actualidad, los miembros han asumido un total de **101 compromisos, 25 de los cuales suscritos por Cerveceros de Europa**.

7. Los 25 compromisos de Cerveceros de Europa

Países	Publicidad responsable	Información y educación sobre efectos nocivos del consumo inadecuado	Programas de información y educación sobre los patrones de consumo responsable			Respeto de límites de edad para vender / servir b. alcohólicas	Promoción de cambio de comportamiento entre niños y adolescentes
			Consumo Responsable	Alcohol y Conducción	Alcohol y embarazo		
Europa	1						
Bélgica						1	
Bulgaria	1						
R. Checa	1						
Dinamarca	1		1	1			
Finlandia		1					
Alemania						1	
Italia					1		
Holanda	1		1				
Polonia	4			1		1	
Portugal	1						
Rumania	1						1
España	1		1	1	*		**
Suiza	1						
13 países	13	1	3	3	1	3	1
			7				

Cada copa de cerveza equivale al cumplimiento de un compromiso

7.1 Acciones para la comunicación comercial responsable

Las compañías cerveceras publicitan sus marcas para animar a los consumidores a que opten por la suya en vez de por la de sus competidores, y en ningún caso ni el objetivo ni el resultado de esta publicidad es el de incrementar el consumo de cerveza en general¹. Aun teniendo esto en cuenta, las cerveceras asumen la obligación moral de adoptar ciertos principios éticos.

Esta autorregulación implica, por ejemplo, el compromiso de no dirigir su publicidad a menores, no promover el consumo excesivo... en definitiva, comportamientos que pueden conllevar daños para la salud.

En 2003² Cerveceros de Europa elaboró una Guía de Comunicación Comercial Responsable, y posteriormente un manual para ayudar a su implantación e interpretación; asimismo, puso en marcha talleres a nivel nacional e internacional con las asociaciones sectoriales y las compañías cerveceras.

* Cerveceros de España trabaja en la puesta en marcha de campaña en este ámbito en 2009

** Desde hace años, Cerveceros de España también desarrolla un programa para prevenir el consumo de alcohol entre menores, si bien aún no se ha presentado como Compromiso

¹ En España, ver estudio "La influencia de la publicidad en el consumo de cerveza". Gimeno Ullastres y Cols, UNED Publicaciones. 2006

² El sector cervecero español puso en marcha en 1995 su Código de Autorregulación Publicitaria, pionero en el sector de alimentación y bebidas en este país

LOS 7 PRINCIPIOS OPERATIVOS	
Plena cobertura	<i>Toda la publicidad</i>
	<i>Todos los actores</i>
Conformidad del código	<i>Firmado y asumido</i>
	<i>Copy Advice</i>
Jurado de Reclamaciones	<i>Miembros independientes</i>
	<i>Presidente independiente</i>
Agilidad	<i>Decisiones rápidas</i>
	<i>Retirada inmediata</i>
Sanciones	<i>Disuasorias</i>
	<i>Creíble</i>
Conocimiento consumidores	<i>Sistema de reclamaciones</i>
	<i>Decisiones del Jurado</i>
Auto seguimiento	<i>Sistemático y continuado</i>
	<i>Revisión regular</i>

Cerveceros de Europa aprobó 7 principios operativos para incrementar la efectividad de los sistemas autorregulatorios y que están siendo ampliados en la actualidad. Estos principios están adaptados del modelo sobre autorregulación publicitaria basado en las mejores prácticas, de acuerdo a los planteamientos del Informe sobre Autorregulación en el Sector de la Publicidad de la UE de la DG SANCO

Los socios en los compromisos de Cerveceros de Europa son European Advertising Standards Alliance (EASA) and the World Federation of Advertisers (WFA), además de las organizaciones de autorregulación de cada país. Muestra de esta estrecha colaboración es el hecho de que 9 de los 12 compromisos de las cerveceras nacionales en relación con la promoción de la autorregulación implican esfuerzos comunes de ambos tipos de entidades.

Nuevos compromisos de los sistemas autorregulatorios en los diferentes países

España

- Cobertura de todo tipo de comunicación comercial, incluyendo los soportes digitales (Internet y móviles)
- Nuevas medidas para proteger a los menores en relación con las comunicaciones digitales (web /sms/chats)
- Todos los spots de televisión se someterán a copy advice
- Una segunda asociación de consumidores, UCE, formará parte del jurado (Comisión de Seguimiento) y contribuirá a la realización del Informe de seguimiento anual
- Establecimiento de nuevos plazos más breves para la toma de decisiones del Jurado
- Las resoluciones del jurado se publicarán en las webs de UCE, CECU y Cerveceros de España
- Los anuncios no podrán mostrar actores principales de edades inferiores a los 21 años consumiendo cerveza o animando al consumo
- Las compañías cerveceras asociadas reforzarán los mensajes de la campaña “La carretera te pide SIN” en sus comunicaciones comerciales.

Bulgaria

- Creación de un Jurado Independiente para atender las reclamaciones públicas con el fin de proteger a la sociedad y asegurar la transparencia.
- Esfuerzo informativo para darlo a conocer a los consumidores y a las instituciones gubernamentales: relaciones públicas, seminarios, publicidad...

Dinamarca

- Desarrollo de una web con información sobre el Código, Newsletter y facilidades para presentar reclamaciones.

Holanda

- Nuevo Código en vigor desde julio de 2008, con medidas para realizar un mayor seguimiento de copy advice y agilizar los procedimientos de las reclamaciones, entre otras
- En 2009 se realizarán reuniones nacionales e internacionales con motivo del 30º aniversario del Código

Portugal

- Recientes compromisos para el desarrollo de elementos como presentación a copy advice, mejora de los mecanismos y sistematización del seguimiento.
- Mayor esfuerzo en dar a conocer a los consumidores los sistemas de información.

Rumanía

- Cerveceros de Rumanía se ha convertido en miembro del (RAC) Consejo Rumano de Publicidad, integrando en diciembre de 2007 su Código de Autorregulación en el RAC.
- El comité ético del RAC es en la actualidad el jurado externo independiente del código de autorregulación del sector.

Suiza

- Compromiso con una mayor notoriedad pública del sistema de autorregulación de Cerveceros de Suiza.
- Puesta en marcha de una página web en marzo de 2008 para ofrecer información a los consumidores a cerca del sistema de autorregulación así como para tramitar las quejas de forma sencilla.

República Checa

- Completa cobertura del código
- Procedimientos más ágiles: mayor rapidez en la decisión por parte del jurado
- Mayor notoriedad entre los consumidores: conocimiento del sistema autorregulatorio

Polonia

- Para el mejor funcionamiento de su autorregulación mejoraron el Código y se unieron a Rada Reklamy, (organización polaca de autocontrol).
- Creación de un jurado independiente de la industria cevecera
- Ampliación de la cobertura a las diferentes formas de comunicación comercial.
- Promoción entre cerveceras y medios que aún no se han unido al sistema, para que se unan a la organización polaca de autocontrol

Programas de información y educación sobre los efectos del consumo abusivo de alcohol

Finlandia: *¡Borracho, eres tonto!*

- Campaña dirigida a jóvenes adultos (18 – 30 años) sobre los daños que provoca el consumo inadecuado de alcohol, en un momento en el que el abuso de alcohol y el “binge-drinking” (consumo en atracón), se toleran en Finlandia como algo habitual
- Campaña desarrollada en colaboración con grupos de medios de comunicación tradicionales y digitales, restaurantes e investigadores del ámbito académico.
- La iniciativa se centró fundamentalmente en Internet.

7.2 Campañas de información y educación sobre hábitos de consumo responsable

a) Consumo responsable

España: *Un dedo de espuma, dos dedos de frente*

- Campaña de Cerveceros de España dirigida a jóvenes adultos (18-30 años) para concienciarles sobre la importancia del consumo responsable.
- En colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, gobiernos regionales y las organizaciones de consumidores CECU y UCE.
- Certamen creativo entre jóvenes con 2 categorías: gráfica y otra audiovisual.
- En la categoría audiovisual: realización de un spot cuyo mensaje sea el de consumo responsable de cerveza, la pieza ganadora se emite en salas de cine de todo el país.
- En la categoría gráfica, la postal ganadora se distribuye en lugares de ocio y culturales.
- En 2008, para generar un mayor acercamiento al público objetivo, se implementaron nuevas herramientas de comunicación en el entorno digital (Internet y móviles)
- Desarrollo de una web más interactiva de la campaña, donde el público puede ver las creatividades participantes y votar su favorita
- Fomento del tráfico a la página a través de campaña de comunicación con plataformas digitales como redes sociales, Youtube, publicidad on line, blogging, banners...
- Desarrollo de nuevas alianzas, especialmente con gobiernos autonómicos.

Holanda: *Material informativo sobre pautas de consumo responsable*

- Objetivo: informar a profesionales de la salud sobre las guías de consumo responsable del Ministerio de Salud holandés.
- Se desarrolló un acuerdo de cooperación con dos asociaciones de dietistas.
- Material informativo dirigido a los dietistas con información práctica sobre cómo aconsejar a sus pacientes (ejemplo: cuánto significa responsable).
- Tras una evaluación positiva, la campaña se dirigirá a otros profesionales de salud.

Dinamarca: ¿Estás preparado?

- La campaña busca un cambio en el comportamiento de los adolescentes, así como ayudar a los padres a establecer unas pautas de educación acerca del consumo responsable de alcohol.
- En julio de 2008 se lanzó la campaña con dos páginas web sobre responsabilidad en el consumo: una dirigida a jóvenes y otra a padres.
- Se ha desarrollado un juego on line llamado “El reto”, donde padres e hijos se pueden desafiar mediante un cuestionario sobre consumo.
- Envío de Newsletters, notas de prensa y otros soportes informativos que generaron amplia cobertura en mm.cc.
- Se prevé el desarrollo de las páginas web y campañas de mayor duración.

b) Alcohol y conducción

España: *La carretera te pide SIN*

- Campaña para concienciar a los conductores y alumnos de autoescuelas sobre la incompatibilidad del alcohol y la conducción, recomendando a los consumidores de cerveza la alternativa SIN alcohol
- Apuesta de Cerveceros de España por programas de educación y prevención como la mejor forma de transmitir el mensaje de responsabilidad.
- Campaña seleccionada por la Comisión Europea para formar parte del Convenio Europeo de Carreteras Seguras (European Road Safety Charter), desde su puesta en marcha en 2004
- De acuerdo con los compromisos del Foro Alcohol y Salud en junio de 2007, se incorporó la difusión de un spot
- Un año después, la campaña se difundió en el entorno digital (Internet)
- En 2008, se adhirió como colaborador de la campaña la asociación Stop Accidentes, además de DGT-Dirección General de tráfico, AOP-Asociación Española de Operadores Productos Petrolíferos, CNAE-Confederación Nacional de Autoescuelas, AEC-Asociación Española de la Carretera, ADA-Asistencia en Carretera, FITSA-Fundación Instituto Tecnológico para la seguridad del Automóvil, RACC-Real Automóvil club de Cataluña y CEA-Comisariado Europeo Automovilístico.

Polonia: *Club de Conductores Responsables*

- Cerveceros de Polonia creó el *Club de Conductores Responsables* para reducir los casos de alcohol y conducción con el apoyo del Consejo Nacional de Seguridad en la Carretera, de la Oficina Nacional de Policía, de autoridades locales y de algunos medios de comunicación.
- La finalidad del Club, que tiene su propia plataforma en Internet, es involucrar a la gente para que difunda el mensaje de cero alcohol al volante entre sus amigos (comunicación boca a boca).
- 1.500 personas se han comprometido y unido al Club

Dinamarca

- Campaña de concienciación dirigida a los jóvenes den entre 18 y 25 años para evitar la conducción bajo los efectos del alcohol.

- La mayoría de los accidentes de jóvenes que han consumido alcohol se producen durante los fines de semana o las tardes, por lo que han considerado el área de trabajo las discotecas y los conciertos.
- Asociación con Carlsberg y la Asociación de Distrofia Muscular durante los “Conciertos Verdes” que se celebran en verano en 8 ciudades danesas
 - Formación de equipos de jóvenes que realizaba pruebas a los asistentes y regalaba insignias.
 - Película de concienciación.
 - Fotógrafo que colgaría las fotos en la Web.
- Asociación con NOX (Asociación de Discotecas) para el desarrollo de la campaña durante la “Semana danesa para la salud” en octubre.
 - Jóvenes con camisetas de la campaña, enseñan sobre consumo responsable.
 - Utilización de simuladores sobre los efectos del consumo inadecuado de alcohol
- Próximamente la campaña se extenderá a conductores de autobuses escolares

c) Alcohol y embarazo

Italia: ***Si esperas un niño, el alcohol puede esperar***

- Campaña de concienciación de AssoBirra, la asociación de cerveceros italiana, para la prevención de daño fetal provocado por el alcohol, dirigida a mujeres, obstetras y ginecólogos.
- En colaboración con la SIGO (Asociación Italiana de Obstetras y Ginecólogos).
- Reparto de kit informativo (desarrollado en colaboración con SIGO) a obstetras y ginecólogos.
- Desarrollo de una Web para mujeres y médicos.
- Campaña de difusión de información, con la colaboración de una mujer embarazada como portavoz de la campaña

7.3 Campañas por el respeto a la edad legal para la venta y servicio de bebidas alcohólicas

Polonia: ***Acceso denegado al alcohol a los menores***

- Principales colaboradores de la campaña: Oficina de Protección de Consumo, el Defensor de los Derechos de los Niños y medios de comunicación.
- Dirigida a aquellos que venden/sirven alcohol, a los polacos adultos, a medios de comunicación y a líderes de opinión.
- Edición y difusión de diferentes materiales, como un video educativo.
- Publicidad en medios de comunicación.
- Cartas solicitando el apoyo a los cuarteles de policía de 50 ciudades
- Investigación cuantitativa sobre la actitud y percepción de los vendedores en torno a la campaña

Alemania: **¿Cerveza? Lo siento, a partir de 16**

- Fomentar la concienciación en torno al cumplimiento de la ley para combatir la venta y consumo de menores.
- Campaña dirigida no sólo a las personas que venden alcohol, sino también a los adultos que compran alcohol para dárselo a menores.
- Apoyo por parte de la Asociación de Estaciones de Servicio y de la Asociación de Franquicias Gastronómicas. Asimismo, se ha presentado a otras audiencias para buscar una mayor colaboración en la campaña
- Recomendación a las compañías cerveceras para difundir la campaña entre sus miembros y colaboradores para su uso tanto a nivel externo como interno.

Bélgica: **Respeta los 16**

- Campaña de concienciación sobre las restricciones en torno a la venta y servicio de alcohol a menores de 16 años, con el objetivo de informar a todos los que tienen relación con los bebedores que no alcanzan esa edad cómo no servirles cerveza (desde restauradores o dependientes hasta padres).
- La campaña cuenta con el apoyo de FeBeD, miembro Belga de la Federación Europea de Asociaciones de Mayoristas de Cerveza y Bebidas Alcohólicas.
- Elaboración y difusión de material con la imagen de la campaña (manteles, pegatinas...) a quienes venden/sirven cerveza, así como a los consumidores (o potenciales) en general
- Desarrollo y mayor difusión de la web “Respeta los 16”.

7.4 Promoción de cambio comportamiento entre niños y adolescentes

Rumanía: **El alcohol no te hace ser mayor**

- Disuadir a los jóvenes del consumo de bebidas alcohólicas a través de su propia implicación en la campaña para educar y guiar a sus iguales
- La campaña se puso en marcha en 2006, con el apoyo del Ministerio de Educación, Investigación y Juventud y del Inspector General de la Policía Rumana. Consiste en la difusión de materiales informativos en institutos de Bucarest, con la colaboración del Campeón Mundial de Boxeo Leonard Doroftei
- El mismo año se lanzó una competición entre los jóvenes para la creación de páginas web que difundieran los mensajes de la campaña.
- En 2007 se extendió a nivel nacional con la distribución de dos películas educativas a los institutos y un conocido psicólogo.
- En 2008 se desarrolló una activa labor de presentación en las 7 ciudades más importantes del país; las acciones de formación de formadores han creado una red de más de 1.200 voluntarios; se distribuyeron 3.000 guías educativas para adre.