



DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Año 2017

XII LEGISLATURA

Núm. 43

Pág. 1

PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS

**PRESIDENCIA DE LA EXCMA. SRA. D.^a MARÍA DEL CARMEN
QUINTANILLA BARBA**

Sesión núm. 5

**celebrada el martes 20 de junio de 2017
en el Palacio del Congreso de los Diputados**

Página

ORDEN DEL DÍA:

Comparecencias. Por acuerdo de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas:

- Del señor Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, para explicar sus líneas de trabajo en el abordaje de las adicciones. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000688 y número de expediente del Senado 715/000232) 2
- Del señor Lapuente Sánchez, director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada (DOCa) Rioja, representante de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), para explicar sus líneas de trabajo en el abordaje de las adicciones. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000689 y número de expediente del Senado 715/000233) 14
- Solicitud de prórroga de los trabajos de la ponencia de estudio «Menores sin alcohol». (Número de expediente del Congreso de los Diputados 154/000009 y número de expediente del Senado 573/000002) 27

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 2

Se abre la sesión a las diez de la mañana.

COMPARENCIAS. POR ACUERDO DE LA COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS:

- **DEL SEÑOR OLALLA MARAÑÓN, DIRECTOR GENERAL DE CERVECEROS DE ESPAÑA, PARA EXPLICAR SUS LÍNEAS DE TRABAJO EN EL ABORDAJE DE LAS ADICCIONES.** (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000688 y número de expediente del Senado 715/000232).

La señora **PRESIDENTA**: Buenos días, señorías. Vamos a dar comienzo a la reunión de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas siguiendo el orden del día que tenemos establecido, con la comparencia de don Jacobo Olalla Marañón, director general de cerveceros de España para explicar las líneas de trabajo en su propia organización sobre el abordaje de las adicciones, entre ellas para poner en valor lo que se está trabajando desde la ponencia de Menores sin alcohol. Quiero darle la bienvenida, don Jacobo, en nombre propio y de todos los grupos parlamentarios. Es un honor que comparezca usted esta mañana en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. Ya sabe que tiene un tiempo entre treinta y cuarenta minutos, para poder abordar lo que nos quiera explicar, después cada uno de los portavoces de los grupos parlamentarios intervendrán para concretar en su intervención, preguntas o dudas que puedan tener, posteriormente usted contestará a todos ellos y después abriré otro turno de nuevas preguntas, por si hay alguna pregunta que quede en el debate de algún grupo parlamentario que quiera formular, contestará usted a todos los grupos parlamentarios al mismo tiempo y se dará por terminada su comparencia en esta Comisión. De nuevo muchísimas gracias. Es un honor tenerle aquí. Sabemos que es usted cómplice con todos los grupos parlamentarios en este largo camino del futuro proyecto de ley menores sin alcohol. De nuevo muchísimas gracias por estar aquí y tiene usted la palabra, como no puede ser de otra manera.

El señor **OLALLA MARAÑÓN** (Director General de Cerveceros de España): Muchísimas gracias, presidenta.

El honor es para mí, comparecer ante esta Comisión, o de tener la posibilidad de explicarme y de trasladar a los representantes de la soberanía popular en sede parlamentaria las iniciativas, las proporciones y las líneas de actuación de un sector tan importante como el sector cervecero español, siempre es una satisfacción. Me es un poco extraño comparecer en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. Este es un viejo debate, pero cuando yo me tomo una cerveza con mi familia o con mis amigos en una terraza con una tapa, no considero que esté tomando una droga. Pero no voy a entrar en disquisiciones. Lo importante es lo que nos une y lo que nos une, convencido que estamos todos aquí para lo mismo, es buscar la manera de que ningún menor pruebe una gota de alcohol. En esto nos tendrán siempre a su lado. Me han sugerido que pida a la presidenta o a la Comisión que mi intervención sea tenida en cuenta a los efectos del posible informe de la ponencia de Menores sin alcohol. Como me han dicho que se lo pidan, se lo pido a los efectos oportunos.

Muchísimas gracias de nuevo por dejarme estar aquí. Me gustaría destacar, en primer lugar, que estamos absolutamente alineados con el objetivo que se persigue, que es contribuir a prevenir el consumo de alcohol por menores. En el sector cervecero español llevamos mucho tiempo —y creo que algunos de los presentes en esta ponencia por sus responsabilidades anteriores lo saben— trabajando y colaborando en este compromiso y desarrollando diversas iniciativas para, por un lado, defender y reforzar el consumo sensato, el consumo responsable, de nuestro producto, de la cerveza, en todos los momentos y específicamente para prevenir los casos que pudiera haber de consumo de cerveza por parte de los menores. Toda la documentación que voy a mostrar se les ha mandado en formato electrónico, presidenta, pero lo he traído también en formato papel porque a veces es más gráfico.

Quisiera iniciar la exposición de las medidas en las cuales estamos trabajando con el tema del firme compromiso que estamos manifestando y desarrollando desde 1995 con la autorregulación publicitaria. La publicidad para nuestro sector, para nuestras marcas, es extremadamente importante para diferenciarlas, para promover las marcas de calidad. En este sentido también somos tremendamente responsables y conscientes de que la publicidad debe ser no solamente honesta y veraz, sino que tiene que ser responsable y focalizarse en los rangos de posibles consumidores a los que nos dirigimos, que son siempre los mayores de edad. El código de autorregulación publicitaria, del que les dejo un documento

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 3

en papel, tiene medidas específicas dirigidas a la limitación de la publicidad en caso de los menores. Buscamos que nuestra publicidad vaya dirigida y focalizada en los mayores de edad o en los jóvenes adultos. Así, por ejemplo, tenemos alguna medida incluso se ha visto incorporada en legislaciones de carácter autonómico e incluso en legislaciones de carácter nacional, lo cual demuestra que vamos por el buen camino, lo cual nos anima y nos impulsa a seguir mejorando en estas medidas. Como, por ejemplo, de la distancia mínima de la publicidad exterior de las entradas y salidas de los colegios. Antes de la trasposición de la directiva de la Televisión Sin Fronteras introdujimos una limitación horaria en nuestra publicidad televisiva, al momento que arrancaban los telediarios de tarde y noche, donde se suponía ya que el *target*, como se dice en publicidad, de los telespectadores es más adulto, son los padres. Otras medidas como incorporar un logo etiquetado en nuestros productos que dice específicamente que este producto está dirigido a mayores de dieciocho años. Ahora mismo estamos trabajando en el etiquetado europeo —y tengo que decir que hemos sido felicitados, el sector cervecero europeo, porque es un compromiso europeo— de incorporar también en el etiquetado no solamente la información de ingredientes, sino también la información de las calorías. Cuando se consume la cerveza, la gente pueda ver las calorías que tiene. Hemos sido el sector pionero en esto y hemos recibido el aplauso y el reconocimiento público de la Comisión Europea. La eficacia del código de autorregulación publicitaria se lleva por dos o tres vías. En primer lugar, como no puede ser de otra forma, la propia responsabilidad de los cerveceros que realizan la publicidad. Pero como esta puede entenderse que no siempre es suficiente, también es velado por la propia competencia. Les puedo asegurar a sus señorías que es quizá la forma más eficaz de velar porque el otro cumpla con sus compromisos. La propia competencia diga: No, no, oye, tenemos prohibido esto y fulanito de tal lo está haciendo, pues inmediatamente lo traslado. Además tenemos un control externo, porque tenemos una comisión paritaria con organizaciones de consumidores que reciben y promueven quejas al código de autorregulación y también con el autocontrol de publicidad que actúa un poco como órgano último. De una manera preventiva, mediante copia *advice*, toda la publicidad que hacemos se manda al copia *advice*, al autocontrol para que el contenido sea conforme al código y ellos lo verifiquen. Y ex post cuando se recibe una queja, el autocontrol es el órgano último que dice si la queja es conforme o no. Todos los años hacemos un informe de seguimiento de este código de autorregulación, también con autocontrol y con las organizaciones de consumidores, donde aparecen reflejados los casos, pocos o muchos, el incumplimiento que se ha producido en el código, que también entrego a la presidenta, de todos es una copia de este documento.

No voy a hablar de las campañas dirigidas a mayores, porque el motivo de esta comparecencia y de esta ponencia es el tema específico de menores, más allá de hacer un símil, que nos ha permitido luego avanzar en otras campañas dirigidas a menores. Quiero entender que todos ustedes conocen nuestra campaña de seguridad vial: En la carretera cerveza sin. En la IX Legislatura tuvimos ocasión de presentarla en la Comisión de Seguridad Vial. La verdad es que fue muy bien recibida. Se nos otorgó además un reconocimiento a nivel europeo por esta campaña. Se nos dio una medalla de seguridad vial por el Gobierno español en la VIII Legislatura. Básicamente es un mensaje que nosotros dirigimos, en primer lugar, a los consumidores de cerveza, que consideramos que somos los que tenemos credibilidad para dirigirnos a ellos, no con un mensaje negativo, sino con una alternativa positiva. El mensaje es muy sencillo: Si vas a conducir y quieres disfrutar de una cerveza, tómalala, pero tómalala sin alcohol, porque la cerveza contiene alcohol y alcohol y conducción son incompatibles. Es un mensaje que ha calado, que va calando muy bien. Insisto, que ha sido puesto como ejemplo en Europa por parte de la Comisión Europea. Por el éxito de esta campaña, que la llevamos realizando con la Dirección General de Tráfico desde hace muchos años, desde hace quince o dieciséis años, ha sido lo que nos ha animado a trasladarla a otros segmentos de población en las cuales no se debe consumir alcohol ni siquiera en la baja graduación que tiene la cerveza.

Nosotros siempre hablamos de consumo responsable. No hablamos de consumo moderado, porque entendemos que no todo consumo moderado es responsable. El ejemplo es el tráfico, pero también es en menores, desde que el menor está en el seno materno o cuando está en periodo de lactancia. Por eso con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, por un lado, o con la Asociación Española de Matronas, por otro, y con el Ministerio de Sanidad colaboramos, basado en la experiencia y en el éxito de La carretera te pide sin, con mensajes específicos dirigidos a las embarazadas o a las madres con hijos en periodo de lactancia y diciéndoles que si quieren tomar una cerveza, que no renuncien a ella, pero que la tomen sin alcohol, porque el alcohol es teratógeno y puede afectar al feto, porque el alcohol se traslada al bebé cuando está en estado de lactancia. Son menores, al fin y al cabo, y por eso traigo a colación

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 4

estas dos campañas que también entrego, validadas por la SEGO, por el ministerio y por la Asociación Española de Matronas. Con lo cual ya nos dirigimos al menor desde el seno materno y desde que está en periodo de lactancia, con un mensaje positivo, por supuesto, dirigido en este caso a su madre.

También seguimos avanzando en la prevención del consumo inadecuado por jóvenes adultos a través de una campaña específica que estamos realizando con apoyo ministerial, en este caso del Ministerio de Agricultura, no del Ministerio de Sanidad, con apoyo de determinadas comunidades autónomas, con apoyo de organizaciones de consumidores y de los institutos de la Juventud. La campaña la vinimos en llamar: Un dedo de espuma, dos dedos de frente. Con el dedo de espuma, todo el mundo visualiza la cerveza, y los dos dedos de frente es la sensatez. Al final, el mensaje que trasladamos siempre es el de la sensatez. Que si se consume cerveza que se consuma con sensatez. Esta campaña, como nos dirigimos a los jóvenes adultos, en torno a dieciocho, veinte o veinticinco años, en época universitaria, la creatividad que se hace la gestionan y la realizan los propios jóvenes, para llegar a ellos con sus propios mensajes, con sus propios símbolos o con su propio idioma de juventud. Por ello, todos los años, un jurado abre un concurso público para decidir estas creatividades. Se dan los mensajes que debe establecer el concurso público con un certamen creativo. Damos unos pequeños premios que para los jóvenes la verdad es que son interesantes. Colaboran las organizaciones de consumidores, el club de creativos, el ministerio, como he dicho, y el mensaje de esta campaña básicamente es, a los jóvenes, por un lado, que si beben cerveza, no decimos que beban cerveza, pero si bebes cerveza, bébela con moderación, tómala para refrescarte, tómala por placer, para disfrutar de la comida o el aperitivo o tómala para compartir un buen rato con tus amigos. Nosotros los cerveceros los que ponemos —perdonar la expresión tan gráfica— este líquido tan atractivo, por lo menos para mí, como la cerveza, a su disposición, les decimos a los jóvenes no bebas alcohol si eres menor de edad, no bebas si estás tomando fármacos o sedantes, no bebas para combatir una depresión, no bebas si tienes previsto conducir, no bebas en ayunas, no bebas mezclando diferentes bebidas. La credibilidad de que seamos los cerveceros los que les decimos, a través de sus código de comunicación, como les he dicho antes, que no bebas en esas condiciones y si bebes bébelo con moderación, tiene un impacto bastante directo.

Por último, querría presentarles dos campañas que estamos reforzando ahora. Específicamente también dirigidas a menores. Por un lado, es: Los padres tienen la palabra. Esta es una guía para que los padres y las madres de niños hablen con sus hijos sobre el problema del alcohol y del consumo del alcohol. Esta guía se ha realizado con el apoyo técnico de catedráticos, de profesores, de especialistas en sociología, en medios de comunicación y en pedagogía. Se dan pautas a los padres para que hablen con sus hijos en función de los tramos de edad sobre los problemas relacionados con el alcohol. Partiendo de dos bases, partiendo de que ellos están viendo el consumo de bebidas con contenido alcohólico en su entorno y, por otro lado, partiendo de la base que tienen que dejar muy claro a sus hijos que cuando son menores no deben de consumir alcohol ni una gota. Estos son los dos mensajes. Esta campaña está ahora mismo en revisión, porque en esta campaña nos dirigimos fundamentalmente a padres de hasta catorce o dieciséis años, queremos ampliarlo y además utilizando un anuncio que estamos trabajando con los técnicos del Ministerio de Sanidad para ampliarla a través de las redes sociales, mediante una campaña que venimos en llamar: Hace un *unfollower*. Como que no sigues. Perdonen el anglicismo. Pero es uno de los términos que utilizan en estas redes sociales en cuanto a los menores. La guía de: Los padres tienen la palabra, se presentó también con el ministerio y con las dos organizaciones de padres y madres de alumnos más potentes del país, como puede ser la Concapa o la Ceapa. Se presenta en las reuniones de padres y madres de alumnos en los distintos institutos. Ahí siempre hay un formador que les dice cómo hablar a sus hijos sobre el problema del alcohol. Actualmente estamos en proceso de revisión y ampliación con el *unfollower*. También le entrego una copia de la versión anterior de esta guía a la señora presidenta.

Compartimos totalmente el objetivo de esta Comisión y el objetivo de la sociedad en general de que debe evitarse el consumo de cualquier bebida de contenido alcohólico entre menores. Compartimos, y queremos ser parte de la solución, y queremos apoyar mediante estas campañas y mediante nuestra propia responsabilidad sectorial. En ese sentido, cualquier medida que se nos proponga para apoyar, siempre y cuando sean medidas preventivas, siempre que no sean desproporcionadas y estén basadas en la evidencia, en la educación y dirigidas específicamente al público objetivo al que se ha de dirigir, ayudando a los padres a tratar este problema con los hijos, siempre tendrán la sociedad, esta Comisión, el Parlamento y el Gobierno, el apoyo del sector cervecero español.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 5

No podríamos apoyar, sin embargo, medidas generalistas que no estén focalizadas en el problema de menores, que sean desproporcionadas, que puedan afectar al patrón de consumo mediterráneo, al patrón de consumo normal que tenemos en torno a la cerveza y que responsabilice o criminalice nuestro producto o que estigmatice el consumo de una cerveza por un adulto en un contexto sano.

Si me permiten, voy a exponerles, desde nuestro punto de vista, cuáles son los argumentos en los que se defendemos que se debe de prevenir el consumo de alcohol en menores sin, como he dicho antes, criminalizar o demonizar el consumo responsable y sensato por parte de los adultos. En primer lugar, porque consideramos que en términos generales España no tiene un problema de consumo de alcohol. La población adulta en general consume nuestras bebidas tradicionales, por ejemplo la cerveza, de forma moderada y dentro del marco de nuestra cultura mediterránea. Incluso estudios del ministerio, como el estudio de Edades 2015-2016, reflejan que la cifra de consumo diario de alcohol ha bajado en España en un 9,3%. En esa misma línea, la propia Organización Mundial de la Salud reconoce que el patrón de consumo de alcohol en España presenta un menor nivel de riesgo. Concretamente, la cerveza, que es la que represento y de la que me considero autorizado para hablar, tiene unos patrones de consumo muy moderados. Voy a poner tres ejemplos. En un 64% el volumen de cerveza que consumimos en España se consume en hostelería: en bares, en terrazas y en cafeterías. Todas las cifras que digo son las oficiales del ministerio. En un 84% el consumo de cerveza en este país, en España, está asociado con algo de comer. Se consume cerveza con algún otro alimento en un 84% de las veces. No se focaliza el consumo de cerveza en fin de semana ni en noche ni en unos días concretos, están reconocido que son patrones más que moderados. Se consume cerveza tanto entre semana como en fin de semana, tanto con familia, como con amigos, no focalizándolo en fin de semana, noche y amigos, donde puede estar en mayor porcentaje de problemas. Por último, más de la mitad de la cerveza que consumen los españoles es en días laborables, como les he dicho, y en los fines de semana solamente es el 2,5 de los puntos porcentuales de este incremento.

En segundo lugar, es una obviedad, pero yo debo decirlo, la cerveza es la bebida con menor graduación alcohólica. Tenemos entorno a 4 o 5° de media, como la cerveza más consumida en nuestro país. Solamente equiparable con la sidra, que puede tener entre 2 y 6°, frente a los 13 o 14° que tiene el vino o los 40° o más que tienen las bebidas destiladas. Junto con el vino, es la única bebida que la legislación española y el código alimentario europeo reconocen como alimento, porque al provenir de la fermentación mantiene inalterado alguno de los nutrientes. La propia Organización Mundial de la Salud reconoce la importancia de las bebidas de baja graduación y aboga por un trato diferenciado de las bebidas de baja graduación, poniendo como ejemplo el tema de Rusia. Defiende que para reducir el consumo abusivo de alcohol y los perjuicios que se derivan del mismo se debe promover las bebidas de baja graduación. Insisto, esta es una cita de la Organización Mundial de la Salud. En el mismo sentido, el Comité Económico y Social Europeo insta a los Gobiernos y a las compañías cerveceras, a los operadores económicos y a la sociedad civil a colaborar en campañas destinadas a fomentar un consumo de cerveza responsable que pueda ser compatible con un estilo de vida sano, así como evitar, como no podía ser de otra manera, el abuso del alcohol.

Otro dato que me gustaría dejar sobre la mesa es que en España tenemos uno de los consumos *per cápita* de cerveza más bajos de Europa. Datos del ministerio, el consumo *per cápita* de cerveza en nuestro país por parte de los españoles es de 46,4 litros por habitante y año. La media europea es 70 litros. Países tan significativos como Alemania y como la República Checa tienen 116 o 134 litros por habitante y año. Insisto, frente a los 46,4 litros, es un ejemplo de consumo de forma moderada. A pesar de que España somos el cuarto país productor de cerveza de la Unión Europea con este consumo *per cápita* tan moderado, somos líderes en el mundo en producción y en consumo de cerveza sin alcohol. La cerveza sin alcohol, que es un producto al cual nos debemos sentir como país y como sector todos muy orgullosos y así nos lo han trasladado, es un producto que va dirigido a los consumidores de cerveza que no quieren o no desean consumir alcohol ni siquiera en la baja graduación que tiene la cerveza. Por eso, antes decía que lo utilizábamos en campañas como, por ejemplo, cuando se va a conducir o cuando se está embarazada o cuando se está dando de mamar a un bebé. El hecho del éxito de la cerveza sin alcohol en España, sin duda, no podría decir otra cosa, está relacionado con nuestra inversión, con nuestra calidad de nuestros maestros cerveceros y con que los españoles, cuando consumimos cerveza —aquí pediría que cada uno se mirase así mismo si es que consume cerveza—, no buscamos consumir alcohol, buscamos el amargor, la compañía del aperitivo y el refrescor. En este sentido, cuando no se puede o no se debe consumir nada de alcohol, la cerveza sin alcohol es una opción positiva muy atractiva.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 6

Sin embargo, a pesar de todo esto sí reconocemos y sí creemos —y aquí estamos para apoyar y para ayudar— que sí existe un problema de consumo de alcohol por parte de los menores. En ese sentido, creemos que es responsabilidad de todos, también de los que ponemos el producto tan tradicional y, desde mi punto de vista, tan atractivo, como la cerveza, a disposición de los consumidores, ayudar a solucionar el problema. Es verdad que quizá la cerveza por su amargor, por su baja graduación alcohólica no es la bebida más adecuada cuando uno quiere consumir grandes cantidades de alcohol, lo que se viene a llamar el consumo de alcohol o el *binge drinking*. Además entre otras cosas, en España se usa la cerveza muy fría y se calienta y no se le puede echar hielo. Aún así, consideramos que el sector cervecero debe colaborar y debe ayudar y asumir la parte de responsabilidad que sin duda tendremos para solucionar este problema. El propio estudio Estudes 2014-2015 dice que el consumo por parte de los menores se realiza fundamentalmente en fin de semana y por la noche. Ya hemos visto de las otras fuentes, incluso de ellos también, que la cerveza no se consume fundamentalmente en fin de semana y por la noche, tiene sus características. Debemos defender entre todos estas pautas de consumo responsables y moderados que son propias de nuestra cultura. Esto creo que lo hemos tenido claro desde el principio. A nivel nacional, luego las comunidades autónomas, todas, han cambiado la edad de inicio del consumo, establecía a los dieciséis años como edad de inicio legal para consumir bebidas de baja graduación. Nosotros nunca hemos hecho uso de esta discriminación. Siempre hemos hablado de mayores de edad. Hay países, de nuestro entorno y del mundo civilizado, como Austria, como Alemania, como Bélgica, como Portugal, que no son países sospechosos, que mantienen los dieciséis años como edad de inicio para el vino y la cerveza. Nosotros siempre hemos dicho, nos hemos autorregulado y hemos establecido y hemos impuesto, como he dicho antes, en una etiqueta, que nuestro producto está dirigido a mayores de edad. La edad son dieciocho años. Creemos que restricciones que no afectan al objetivo que estamos persiguiendo, no solamente no ayudarán a solucionar el problema, sino que además perjudicarán al consumo sensato por adultos, como hemos visto en otros países que han ido hasta medias más maximalistas.

Voy a poner dos ejemplos. Por un lado, la *loi Évin* de Francia que estableció unos niveles de accesibilidad muy limitados, y de publicidad escondiendo el producto, y muy fuertes. Sin embargo, en el periodo que entró en vigor la *loi Évin* en la década de los años noventa, a pesar de que la tendencia general era decreciente en el consumo de alcohol, en Francia se incrementó porcentualmente del 47 al 65%, luego no funcionó. Tuvo además otras medidas no deseadas y desastrosas, como en gran parte destruir la red de la hostelería en ese país o incluso de las inversiones. La última inversión que hubo en Francia industrial en materia productiva creo recordar que fue de 1978. En España, en lo que llevamos de siglo, ya ha habido inversiones por más de 1000 millones de euros en actividades industriales, en fomento del empleo y en equipamiento de sujetos activos.

Otro ejemplo claro son los países nórdicos, en los cuales llega hasta el límite de un monopolio de ventas las barreras a la adquisición de bebidas con contenido alcohólico. Incluso de cerveza a partir de cierto grado, no de toda la cerveza. En los países nórdicos, el modelo que están consiguiendo es dividir la sociedad entre abstemios y abusadores. Entre gente que bebe para emborracharse y gente que es abstemia, que bebe sola y que bebe el fin de semana. Este no es el modelo que queremos para nuestro país.

Finalmente, quiero destacar —y tenemos estudios y datos al respecto— que la repercusión de la publicidad o el patrocinio en el consumo global de nuestro producto no es en absoluto significativa. ¿Acaso se publicita el alcohol que consumen los menores el fin de semana? Nadie ha visto publicidad del calimocho o de los combinados. Sin embargo, es la bebida que ellos consumen. Nosotros, nuestras marcas, con la publicidad se busca poner en valor las marcas, reforzar el consumo de bebidas de alto valor añadido, y reforzar también el consumo en los establecimientos que da un mayor activo, como son los establecimientos de hostelería.

Consideramos que quien más influye en el comportamiento de los adolescentes y de los niños son sus padres y el grupo de amigos iguales. Y vuelvo a referirme a la fuente oficial del estudio Estudes, que dice que más del 70% de los estudiantes que se han emborrachado afirman que sus padres les permiten beber alcohol. El papel que tenemos los padres en este aspecto no debe esconderse, sino que debemos reforzarlo.

La publicidad y el patrocinio no repercuten en el consumo de una categoría como la cerveza —todo el mundo la conoce, todos sabemos cuándo nos puede apetecer tomar una—, pero sí en que se opte por una marca u otra. No ocurre lo mismo cuando se trata de un producto novedoso: entonces la publicidad

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 7

sí incrementa su consumo global, porque lo da a conocer. Pero en el caso de la cerveza, un producto milenario y por todos conocido, la publicidad diferencia entre marcas, ayuda a consumir en los canales y las marcas de mayor valor añadido, de modo que si una empresa lo hace mejor que otra será escogida por el consumidor.

Aun siendo consciente de que no es el tema que nos ocupa, si se me permite, señora presidenta —y voy terminando—, no puedo dejar de hacer una pequeña referencia a la importancia del sector cervecero en la economía nacional. Entiendo que no es objetivo de esta comisión ver los temas económicos, pero creo que no me perdonaría como director general de Cerveceros de España si en esta exposición que he querido focalizar en el tema de menores y alcohol no diera unas pinceladas sobre datos económicos, aunque prometo no aburrir. Aguas arriba, es decir, desde la producción de lúpulo y cebada cervecera —siendo España un país cerealista y teniendo una cebada cervecera que aporta más valor añadido al campo que la cebada normal o para pienso— y la producción de botellines y latas, hasta, aguas abajo, su distribución en la hostelería, la cerveza aporta el 1,4% del producto interior bruto de nuestro país. Este dato es a veces poco conocido, pero genera directa o indirectamente a lo largo de toda la cadena de valor casi 350 000 empleos. Y todos los datos que doy, señora presidenta, los tienen ustedes en el informe socioeconómico que les entrego, un informe publicado por el ministerio, aunque, lamentablemente, son datos referidos al año 2015. A finales de este mes tendremos una rueda de prensa con la ministra o el secretario general y se observarán los datos de 2016, aunque no variará mucho entre unos y otros. Y en ese sentido, quiero destacar, para que ustedes lo conozcan, que el 90% —no llega—, 89% de la cerveza que consumimos en España la producimos en España, algo que se consigue, entre otras cosas, por el apoyo a nuestras marcas, por dar a conocer al consumidor su fortaleza y lo que hay detrás de ellas.

Por todo esto —y voy terminando—, por todos los argumentos expuestos, defendemos, solicitamos y queremos seguir trabajando juntos, para evitar los casos de consumo inadecuado, para defender el consumo responsable, es decir, el consumo sensato, que no siempre es el moderado, como sucede en el caso del menor, el caso que nos ocupa; pero sin demonizar el consumo responsable, el consumo sensato por parte de los adultos ni pretender tampoco aislar al menor de la sociedad, sino prepararle para la edad adulta. No estamos en una sociedad irreal en la que, porque haya un menor, expulsemos al consumidor moderado de una cerveza en el aperitivo o un vino en la comida, alejándonos de las culturas y de las costumbres del modelo mediterráneo. ¿Por qué entonces? Creemos que en España —y así lo demuestran los datos de la Organización Mundial de la Salud— no tenemos un problema de consumo de alcohol, pero sí casos de consumo inadecuado, que tenemos que minimizar, como el realizado por parte de menores, y, a pesar de que consideramos que la cerveza no es la clave, es decir, no es la bebida de elección ni la protagonista en los botellones, apoyamos las medidas que, de una manera efectiva y focalizándose en el menor, sin que afecte al adulto, tiendan a alejarlos de su consumo, mediante la educación y la prevención.

En definitiva, queremos seguir apoyando y promoviendo iniciativas educativas y preventivas, como lo llevamos haciendo desde 1995, respaldando firmemente la prohibición de consumo de cualquier bebida con contenido alcohólico entre menores, en cumplimiento de la legislación vigente —existe ya una legislación que prohíbe consumir a los menores y vender a los menores, en muchas comunidades autónomas existe incluso legislación que prohíbe consumir en la calle—; queremos seguir colaborando con las autoridades sanitarias, con la sociedad civil, con el Gobierno, con el Parlamento, con todos ustedes y, por supuesto, con los padres, que tienen un papel importantísimo que desempeñar para garantizar el cumplimiento de esa legislación. Por ello proponemos involucrar a los medios de comunicación y a las redes sociales, educar en ámbitos de salud, ayudar a los padres en los entornos sociales, trabajar conjuntamente con educadores y agentes sociales, desarrollar campañas públicas de educación y prevención, fomentar hábitos de vida saludables y ocio alternativo al consumo de alcohol por parte de los menores, estimular, reforzar y empujar la autorregulación publicitaria e involucrar a todos los agentes implicados. Son ocho medidas recogidas en un manifiesto que, junto con la sociedad civil, la hostelería, la distribución, padres y madres de alumnos, sociedades médicas, Ministerio de Sanidad y todos los partidos políticos, a excepción de algún sector productor importante de bebida con contenido alcohólico, todos los demás sectores de producción de bebidas alcohólicas firmamos en apoyo de aquel compromiso.

Muchísimas gracias, señora presidenta, y quedo a la disposición de todos ustedes.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor Olalla, por su intervención, muy clarividente sobre el futuro que todos los grupos parlamentarios vamos a abordar para que no haya ni una sola gota de alcohol en la vida de los menores.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 8

¿Qué grupos desean intervenir? **(Pausa).**

En primer lugar, tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario Vasco, la señora Ahedo.

La señora **AHEDO CEZA:** Muchas gracias, señora presidenta.

Señor Olalla, muchísimas gracias por su exposición.

Como usted decía, vivimos en una sociedad en la que el consumo de alcohol está relativamente normalizado y la percepción del riesgo generalmente es pequeña, y creo que todavía más en el caso de la cerveza. La percepción general es que resulta casi inocua, precisamente por la baja graduación que tienen la mayoría de ellas. Pero el riesgo está ahí. Y según diferentes expertos, las líneas o herramientas planteadas para intentar minimizar el riesgo por consumo general de bebidas alcohólicas son tres: por una parte, el precio; por otra, la accesibilidad, y, por otra, la publicidad. Quisiera preguntarle cómo ve el sector cervecero un aumento de los precios mediante vía impositiva. Y también quisiera preguntarle cómo ve cuestiones sobre accesibilidad, como que en las tiendas las bebidas alcohólicas no pueden encontrarse a disposición de todo el mundo, han de colocarse en un lugar apartado, no pueden exhibirse en el escaparate o no se pueden comprar en determinados horarios.

Se ha referido también a publicidad y autorregulación. Supongo que todo el mundo hace publicidad para vender y que la inversión que gasta en publicidad se debe a que funciona. Usted comentaba que en el caso de la cerveza la publicidad no incrementa su consumo, sino que nos sirve exclusivamente para optar entre diferentes marcas. ¿Cree usted que eso es así? ¿Qué opina en cuanto a publicidad, por ejemplo, en instalaciones culturales y deportivas, donde la venta de bebidas de baja graduación tiene posibilidades? ¿Cree usted que la actual legislación sobre publicidad es suficiente o que debería endurecerse? ¿Cree usted que es suficiente la actual legislación con respecto a accesibilidad, publicidad, no venta a menores, etcétera? ¿Cree que valdría con hacer algunos cambios en esa legislación o ve necesaria y oportuna una ley de alcohol y menores o una ley sobre alcohol, en general? Podría ser, por ejemplo, aunque no la misma, semejante a la ley del tabaco.

La señora **PRESIDENTA:** Muchísimas gracias, señora Ahedo.

Tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario Ciudadanos, la señora Julià.

La señora **JULIÀ JULIÀ:** Gracias, señora presidenta.

Gracias, señor Olalla, por su presencia en esta Comisión. Desde nuestro grupo, Ciudadanos, entendemos que los productores de vino y cerveza son importantes para nuestra economía, y ya hablamos anteriormente con ustedes por este motivo. Pero además nos trae aquí la percepción del riesgo que tiene nuestra sociedad. Creo que sí tenemos un problema de alcohol, aunque ha disminuido en los últimos años muchísimo. Hay menos casos de cirrosis, ha disminuido el número de menores que beben, hay menos gente que bebe en la calle, se bebe con más moderación o educación en ciertos eventos, pero, aún así, seguimos teniendo un problema de alcohol. Venimos debatiendo —y la ponencia ha durado bastante tiempo— sobre si sería mejor una ley general o una ley para menores. Creo que la mayoría de nosotros entendemos que habrá consenso en una ley de menores, mientras que quizás no pudiéramos ponernos de acuerdo sobre una general —tanto los partidos políticos, como los productores y otros sectores relacionados—. Me gustaría que explicase si cree que esa publicidad y percepción del riesgo supone realmente un autocontrol o está fomentando su producto. Por supuesto, cualquier apoyo es bueno y, por ejemplo, está bien en cuanto embarazadas y menores, pero realmente lo que están haciendo es publicidad, sobre todo, en eventos de carácter deportivo, donde los menores son la mayoría de asistentes. Me gustaría saber si ustedes aceptarían que en el ámbito nacional se pusieran algunos mínimos a esa publicidad o patrocinio, sobre todo, donde solo haya menores, a fin de intentar que estos tengan la oportuna percepción de riesgo, y no confundirlos, en la medida en que la publicidad que ustedes hacen de las marcas supone también una publicidad subliminal para que luego las consuman.

Ya que ha hablado de la economía, me gustaría saber —ayer la Federación Española del Vino también nos dio sus datos— qué porcentaje de cerveza se produce en España y qué porcentaje se exporta, si es más elevada la exportación que el consumo interno, y, si puede ser, que ampliara su información acerca de la industria, es decir, si el beneficio se queda en el ámbito nacional o si la mayoría de este depende de empresas extranjeras, que están haciendo su negocio aquí.

Muchísimas gracias.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 9

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señora Julià.

Tiene la palabra el señor Comorera, del Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos.

El señor **COMORERA ESTARELLAS**: Muchas gracias, señora presidenta.

Muchas gracias, señora Olalla, por su comparecencia hoy en esta Comisión. Desde luego, la suya la vamos a tener en cuenta, al igual que la de todos los comparecientes en la Comisión, también en la ponencia de estudio Menores sin alcohol. En segundo lugar, evidentemente, hay que reconocer la importancia de la industria cervecera en el producto interior bruto español, y tenga por seguro que desde nuestro grupo parlamentario es así.

Muchas de las preguntas que quería hacerle ya las han formulado mis compañeras del Partido Nacionalista Vasco y Ciudadanos. Además de la educación, las campañas preventivas y la autorregulación publicitaria, que son las medidas por las que opta fundamentalmente la industria cervecera, ¿qué medidas cree usted que debería contemplar una ley referida a alcohol y menores? ¿Cree usted que deberían ser solo estas tres o que sería interesante algún otro tipo de medidas, según la posición de la industria cervecera? En segundo lugar, quisiera saber qué porcentaje de las ganancias invierte la industria cervecera en prevención de consumo de alcohol. Me gustaría conocer también cuál fue el papel de la industria cervecera, si lo tuvo, en el fracaso de las anteriores leyes que se intentaron desde el Gobierno y el Congreso de los Diputados. Asimismo, usted defiende que la publicidad de la industria cervecera se dirige solo los mayores de edad. ¿Cree usted que el patrocinio de la selección española por una conocida marca de cerveza va dirigida solo a los mayores de edad?

Como también ha comentado la portavoz de Ciudadanos, según diversos estudios, cerca del 17 % de la población española realiza un consumo de riesgo. Me ha extrañado que usted afirmara con bastante contundencia que España no tiene un problema de consumo de alcohol. Desde nuestro punto de vista, que un porcentaje del 17 % tenga un consumo de riesgo no sé si podemos calificarlo de gran problema pero sí es un problema. Me gustaría que me expresara sus impresiones al respecto.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor Comorera.

Tiene la palabra la portavoz del Grupo Socialista, la señora Flórez.

La señora **FLÓREZ RODRÍGUEZ**: Gracias, señora presidenta.

Gracias, señor Olalla, por su exposición.

Se pregunta usted que hace en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. Evidentemente, estamos aquí para elaborar un informe —nosotros no elaboraremos la ley—, en el que tendremos en cuenta las comparecencias de especialistas y comparecencias como la suya para hablar de menores y alcohol, y la cerveza contiene alcohol. Probablemente, no es su *target*, no es su objetivo ni el de la Federación del Vino ni el de otros comparecientes, pero los menores consumen, consumen cerveza, vino, etcétera, y, si bien usted dice que es un consumo reducido, es mejor que no se produzca, que no aumente o, incluso, que se reduzca.

Antes de continuar, quisiera disculpar a mis compañeros, que han tenido que ausentarse porque tenemos una reunión, y por eso estoy sola.

Quería preguntarle por el código de autorregulación, que dice que funciona muy bien y que van a seguir practicándolo y utilizándolo. ¿Cómo miden su validez? ¿Cómo se mide exactamente? ¿Qué objetivos tiene? ¿Cuál es su nivel de éxito? ¿Quién lo mide? ¿Con qué procedimientos?

Por otro lado, en cuanto a la expresión consumo moderado, consumo sensato en el caso de los adultos —menores, nada— ¿qué significa exactamente moderado? Se dice que el consumo moderado para una mujer son dos unidades de bebida estándar, pero le aseguro que, según la hora del día o según el día, yo no aguanto ni una. Por eso, ¿qué es consumo moderado para ustedes?

Asimismo, ustedes participan en algunas campañas. Sin embargo, se nos ha advertido de los efectos llamada de determinados tipos de campañas publicitarias, así como de determinados programas educativos que puedan producir el efecto contrario. ¿Qué objetivo tienen de sus campañas? ¿Cuál ha sido el nivel de éxito en relación a esos objetivos?

Ha hablado de ocho medidas que ustedes firmaron. Me gustaría que las desarrollara un poco más.

La pregunta que le ha hecho la señora Julià tiene sentido, la referida a una ley de menores o una ley en general. Los menores no viven solos en el mundo, no están aislados. Luego, es inevitable que cualquier tipo de medida que se pueda adoptar en cuanto a accesibilidad, distribución o publicidad también impacte

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 10

sobre ellos. Puesto que reconoce que ustedes quieren colaborar, que están aquí para poner su grano de arena y que ya lo vienen haciendo, por ejemplo, ¿hasta dónde creen que se debería llevar la limitación de la publicidad a menores?

Muchas gracias, señor Olalla.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señora Flórez.

Por último, tiene la palabra el portavoz del Grupo Popular, el señor Aguirre.

El señor **AGUIRRE MUÑOZ**: Gracias, señora presidenta.

Por supuesto, me sumo a la felicitación y la alegría de que esté aquí Cerveceros, debatiendo sobre un tema tan importante en la Comisión y la ponencia de estudio, que, por lo que se refiere a comparecientes, terminará mañana sus trabajos. Lo primero que quiero confesar, como en *Confieso que he vivido*, es que a mí me encanta una cerveza fresquita, heladita, y lo mismo me gusta un buen vino, aunque no tanto los destilados. El problema es que en la juventud, sobre todo entre la gente más joven, el orden no es este, sino posiblemente a la inversa, lo que hace que no estén imbuidos en la cultura mediterránea, en el beber responsable, y ese problema nos lleva a que nos estemos planteando una ley específica sobre menores sin alcohol.

Voy a intentar no ser repetitivo, me sumo a las preguntas que han formulado mis compañeros. Pero hay un tema que me preocupa. Ustedes hablan de consumo moderado y responsable. Cuando en mi consulta he preguntado a mis pacientes cuánto bebe usted, todos me han dicho lo mismo: yo lo normal; todos. ¿Pero qué es lo normal? Lo normal es un consumo moderado, según el ambiente en que ellos estén. Pero cuando indago sobre qué es lo normal y me hablan de que empiezan con una copa de coñac por la mañana y acaban con un combinado, veo que eso ya no es normal, sobre todo, cuando previamente en los análisis he visto un volumen corpuscular alto, unos triglicéridos altos, unas transaminasas altas, algo que me ha orientado al hecho de que hay un problema de alcohol. Sin embargo, la frase de todos es: lo normal. Luego, cuando decimos que en los eslóganes tenemos que referirnos al consumo responsable, al consumo moderado, yo pregunto qué es lo responsable y moderado. ¿Puede ayudar el sector a que la sociedad interiorice qué es consumo responsable? Creo que deberíamos señalar unas pautas para que el consumidor sepa de verdad lo que significa responsable, no lo que según su criterio es moderado, porque creo que claramente se equivocan.

Estamos totalmente de acuerdo con que en menores, conductores, embarazadas y determinadas patologías la tolerancia debe ser cero.

Quisiera saber cuánto invierten ustedes en autorregulación en el sector y cuánto directamente en prevención con respecto a menores según el porcentaje de ingresos.

Hemos tratado ya muchas veces la percepción de riesgos. ¿Cómo podemos incrementar esa baja percepción que tienen los adultos, razón por la que quizás no se transmite a los menores esa percepción de riesgo por el consumo de determinadas bebidas, como la cerveza? Es decir, ¿cómo podríamos trabajar tanto ustedes como nosotros por disminuir esa alta tolerancia que existe en nuestra sociedad con relación a este consumo?

Por último, me voy a referir al autocontrol y la publicidad. El día 1 de junio mantuvimos un debate en esta ponencia de estudio referente a un titular de un periódico de mi provincia, que aparecía en su contraportada, sobre una entidad que sé que usted conoce bastante bien, Centro de Información de Cerveza y Salud, que decía: «La cerveza es salud», en letras grandes. Y continuaba: «Buenas noticias para los cerveceros. El consumo moderado de licor de cebada mejora los niveles en sangre de colesterol, lipoproteínas, vitaminas y minerales.» Es decir, si queremos hacer una publicidad que no sea engañosa y conlleve un autocontrol serio sobre la información que llega de empresas vinculadas a determinados sectores, habría que hablar también de los perjuicios que puede provocar la cerveza, porque, si no, estamos banalizando con titulares como aquel. ¿Cómo valora usted ese titular?

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias por su intervención, señor Aguirre.

Tiene la palabra el señor Olalla para contestar a los grupos parlamentarios.

El señor **OLALLA MARAÑÓN** (Director General de Cerveceros de España): Gracias.

La verdad es que son muchísimas las preguntas, algunas reiteradas. No conozco cómo es la cortesía parlamentaria, si contestar uno a uno o tratar de agruparlas por temas.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 11

La señora **PRESIDENTA**: Puede hacerlo como quiera.

El señor **OLALLA MARAÑÓN** (Director General de Cerveceros de España): Si nadie se siente incómodo por que agrupe por temas las respuestas, y, por supuesto, estoy a disposición de todos ustedes en público o en privado, voy a intentar hacerlo así.

En cuanto a aspectos económicos —por llevar algún orden—, en primer lugar, quiero agradecer a la señora Ahedo, a la señora Julià, al señor Comorera, a la señora Flórez y al doctor Aguirre sus intervenciones, porque se ve que les interesa lo que les pueda contestar, lo cual siempre anima. Insisto, intentando agrupar las contestaciones por asuntos, en primer lugar, en cuanto a aspectos económicos, me preguntaban por los datos sobre producción, exportación y consumo. Muy brevemente, diré que España es el cuarto país productor de cerveza de la Unión Europea, somos una potencia cervecera. El 90 % de la cerveza que se consume en España se produce aquí, con nuestro lúpulo, nuestra cebada, nuestros botellines, nuestra distribución y nuestros empleos directos. No es un producto que venga de fuera para consumirse en España. Y en cuanto a las exportaciones, si bien han crecido tremendamente a lo largo de la crisis, multiplicándose por tres incluso, no es la parte fundamental de nuestro negocio, porque, aunque ya superamos el millón de hectolitros de exportación de cerveza, hay que reconocer que es un producto muy local —entre comillas, es un producto que viaja mal, aunque se están haciendo grandes esfuerzos—, si bien una parte muy importante del consumo se realiza por parte de los turistas. Así lo reconocen las autoridades de turismo de este país y los hosteleros. Los turistas consumen en torno al 25 % de la cerveza que se consume en España, los cuales vienen a disfrutar, por supuesto, de nuestras magníficas playas, de nuestro clima, de nuestra cultura y, por qué no decirlo, de nuestra gastronomía, y, dentro de ella, de la cerveza. De hecho, creo recordar —hablo de memoria, no lo tenía preparado pero puedo buscar el dato específico— que nueve de cada diez turistas adultos que nos visitaron, según un estudio del año pasado, dijeron que habían consumido cerveza durante su estancia en España y que les resultaría menos atractivo nuestro país si no tuvieran esta oferta de cerveza, porque hay que reconocer que en España se hace muy buena cerveza por todos los cerveceros, un grupo de producción a los que se han venido incorporando otros nuevos, ya casi más de 500.

En cuanto a impuestos, el consumo de alcohol por parte de los menores no está relacionado específicamente con el impuesto que grava nuestro producto. Un incremento de impuesto de un producto tan popular como la cerveza, que se consume en todos los estamentos de la sociedad, lo que hace es perjudicar al consumidor medio, que, como luego reiteraré, es moderado y consume cerveza con sensatez. No por eso se minimiza el consumo por parte de los menores, que consumen productos de menor valor añadido. El impuesto específico de la cerveza no va a detraer su consumo por parte de los menores, sino que, básicamente, va a perjudicar al consumidor sensato.

En cuanto a la prevención del consumo de alcohol entre menores, la realidad nos muestra que no influye en la elección del tipo de bebida que un producto sea más económico. Los menores eligen en mayor medida determinadas bebidas por sus características organolépticas o porque se mezclan con bebidas más dulces, que les resultan más atractivas; muchas veces huyen del amargor de una cerveza o de la acidez de un vino, a no ser que se mezclen con otras bebidas, que los presten dulzor.

El señor Comorera me preguntaba cuánto invertimos en promoción y prevención. Específicamente, en prevención de casos de consumo inadecuados, y por tanto en prevención por parte de menores, en los últimos cinco años Cerveceros de España ha invertido más de 3 millones de euros, siempre en colaboración tanto con las autoridades públicas sanitarias o educativas como con las organizaciones de la sociedad civil y consumidores, porque se quiere acertar, no se quiere tirar el dinero. A esto habría que añadirles otras iniciativas particulares de las compañías.

Para nosotros es importante prevenir el mal uso que se hace de nuestro producto, pero no solo por razón de conciencia social, que por supuesto que sí, sino también por razón de la imagen de nuestro producto. Nosotros aprendimos mucho del fenómeno de la litrona. Ustedes recordarán que en los años ochenta —algunos de ustedes no podrán porque eran envidiablemente jóvenes, o más jóvenes todavía— se generalizó el fenómeno de la litrona, que no era fundamentalmente por parte de menores sino que era más bien por parte de jóvenes adultos o de universitarios, asociado probablemente a otros consumos en la calle. Nos hizo un daño terrible como marca. De hecho, cuando estos jóvenes llegaban a ser adultos relacionaban la cerveza con algo que consumían en la calle, tirados en el suelo. Aparte de esto, la cerveza nos gusta tomarla fría, no se puede echar hielo, nos gusta tomarla con alimentos, tiene muy poca graduación alcohólica y, por tanto, si quieres embriagarte es el camino menos adecuado, etcétera.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 12

Respecto a las campañas de promoción de la cerveza, la mayor parte del presupuesto de Cerveceros de España se destina a la prevención, al consumo inadecuado y está en torno a casi el 40 %, concretamente un 37 % anual. De este presupuesto, un 25 % está destinado a promover el consumo en hostelería y asociado a otros alimentos. Por tanto, para nosotros es básico promover el consumo en la hostelería, ya que la hostelería es nuestro principal cliente. Nosotros somos quienes damos a la hostelería, a los casi 300 000 bares que existen en este país, entre el 25 y el 40 % de sus ingresos netos. Muchos establecimientos de hostelería, sobre todo los más pequeños, los que tienen menos trabajadores —no estamos hablando de los grandes hoteles o de restaurantes de lujos, sino del bar de la esquina o de la terraza del chiringuito—, dependen de la cerveza, en torno a un 25 o 40 % de nuestros ingresos. Por eso, nos dedicamos a promover positivamente el consumo entre adultos, en adultos sanos y conforman nuestro código de autorregulación en torno al 25 % de nuestro presupuesto.

Me han preguntado también sobre los anteriores intentos de la ley. Afortunadamente, existen los archivos, señor Comorera. Siempre hemos defendido abordajes que sean sensatos y los distintos Gobiernos que han promovido esta ley —aquí hay algún alto responsable aunque ahora no está, pero lo ha estado, lo ha visto y lo ha escuchado— nos ha tenido su lado. Insisto, en que cuando el documento nos ha parecido sensato, al final siempre hemos llegado a puntos de encuentro. Sabiendo cada uno en qué lado de la mesa estamos —eso es inevitable—, el fin es el mismo: prevenir el consumo por menores. Siempre nos hemos opuesto a los primeros borradores porque eran —permítanme la expresión— demasiado terribles, eran demasiado duros y agresivos, pero siempre hemos logrado llegar a un consenso en aplicar el tema como un factor multisectorial con planteamientos razonables focalizados en el menor. Así se puede ver en la hemeroteca o en la biblioteca, a disposición de todos sus ustedes. Si usted quiere, puedo mandarle algunos *links* con esas posturas.

Me preguntaban también sobre la financiación de las campañas de la tolerancia en el consumo. No sería coherente que para evitar el consumo de alcohol en menores, abordáramos el problema focalizándolo en el consumo sensato por parte de los mayores. Es verdad que no existe un consenso sobre qué es un consumo sensato. Por eso, nosotros hablamos siempre de consumo responsable porque no existe un consenso científico sobre qué es un consumo moderado. Según las fuentes consultadas, puede ser unos u otros. Nosotros hablamos de consumo sensato porque esta ingesta es distinta si estamos hablando de hombres que de mujeres. Como el doctor Aguirre conoce perfectamente, las mujeres toleran peor el alcohol que los hombres y, en ese sentido, la dosis para este consumo sensato es menor en la mujer; no es lo mismo en función de la corpulencia, ni tampoco es lo mismo en función de la raza porque los orientales toleran peor el alcohol. Para nosotros hay un dato importantísimo: no es lo mismo si se consume con ingesta de comidas que en ayunas, ni es lo mismo si se consume con bebidas de alta graduación y concentradas que con bebidas de baja graduación y, sobre todo, no es lo mismo en función de qué actividad se va a realizar. Por eso, a nosotros nos gusta hablar del consumo sensato y responsable y no especificamos más, porque no existe un consenso científico acerca de esta cantidad. Yo creo que hay que apelar al sentido común y a la responsabilidad de los adultos, no podemos ser una entidad que esté velando tanto por los adultos. A veces el resultado cuando nos excedemos es el contrario al que queríamos. Eso también hemos visto en los menores, basta que nos prohíban algo para que se nos haga más atractivo.

En cuanto al tema de la publicidad para nosotros es una herramienta fundamental para defender el consumo de marcas de calidad y en unas pautas como las que hasta ahora tenemos. Ya he dicho antes que la mayoría de los consumos que realizan los menores son de productos que no se publicitan, que no existen en la publicidad. Durante la época de la crisis vimos que el consumo global de cerveza se mantenía estable desde el año 2007 hasta el año 2012, pero cayó en un 20 % el consumo en los establecimientos de hostelería. La única forma de fomentar que el consumidor siga apostando por nuestras marcas en establecimientos de hostelería es trasladar a este la fortaleza y lo que hay detrás de una marca, así como el valor añadido que él debe tener por consumir un tipo de cerveza. Si no lo hacemos, el consumidor se va a ir a un precio más bajo, se va a ir a las marcas blancas que no hacen publicidad ninguna. Esto lo hemos visto también en los momentos de crisis, cuando se incrementa el consumo de la marca blanca que no hace publicidad. Señora Julià, estas marcas blancas se producen fundamentalmente fuera. Ahí sí son producidas por compañías de fuera en su inmensa mayoría, y no quiero citar ejemplos concretos. Al final, la marca blanca busca consumir por volumen, consumir por precio, pero no consumir por valor.

En este sentido, también respondo a las preguntas que me han hecho en relación con el deporte, con los eventos deportivos y con la selección nacional. Para nosotros es fundamental seguir defendiendo que

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 13

el consumo de cerveza se asocie a un estilo de vida normal, normalizado y sano. No queremos que se nos estigmatice, que se nos expulse a los consumos problemáticos de la noche y del fin de semana. Insisto, no hay nada que forme más parte de nuestra forma de ser —que yo creo que es una forma de ser sana y equilibrada— que tomarse una cerveza después de practicar cualquier deporte, ya sea un partido de rugby o de tenis, o después de correr; es casi el premio. De ahí la importancia que tiene para nosotros el patrocinio de eventos deportivos, de una vida sana y activa en contra de la obesidad, y que el consumo de la cerveza sea el premio, no la razón de ser. Por eso, nos hemos involucrado tanto con el mundo deportivo, aparte de que hay multitud de deportes y de clubes pequeños que viven gracias a este patrocinio.

Conozco dos estudios realizados en distintas universidades de España entre jóvenes de 18 a 25 años: uno fue realizado por el profesor Luis Serra, que es catedrático de Medicina en Las Palmas, y el otro, por el doctor Ramón Estruch, catedrático de Medicina en Granada. Estos estudios demostraban que los jóvenes que hacían deporte consumían más cervezas que los jóvenes que no practicaban deporte, que consumían otro tipo de bebidas. En nuestro estilo de vida la cerveza está más vinculada con la vida activa y con el deporte que cualquier otra bebida. Nosotros creemos que eso es bueno y queremos reforzarlo.

Respecto al tema cerveza y salud he traído alguna información. Usted se ha referido a la información un periódico, que yo ahora mismo desconozco, aunque más tarde lo veré. Probablemente no será un anuncio —porque si fuese un anuncio estaría prohibido— y será una noticia publicada. En primer lugar, no es un tema de publicidad ya que no podría ser publicidad, y en segundo lugar, el Centro de Información de Cerveza y Salud no es ninguna marca sino un organismo que está formado, en parte, por un comité científico, es decir, por una serie de expertos en nutrición, salud pública y medicina de alto nivel. Yo no he visto, lamentablemente, que en las comparecencias anteriores en esta Comisión se haya llamado a ninguno de ellos. He comprobado que las comparecencias siempre han sido sobre salud mental, trastornos adictivos, adicciones, drogodependencia, criminología, Alcohólicos Anónimos, Socidrogalcohol, etcétera. Es decir, parece que se focaliza más en la parte problemática del consumo inadecuado de cualquier bebida alcohólica, que en la parte saludable que pueda tener un consumo de cerveza sensato y moderado por adultos sanos. Existe también bibliografía científica que así lo avala y entrego ahora a la señora presidenta un libro que se ha editado en 2016 por un instituto europeo. Al fin y al cabo, este libro viene a decir que un consumo sensato y moderado de cerveza por adultos y adultos sanos es perfectamente compatible con un estilo de vida sano, con un estilo de vida saludable. En este sentido, se están haciendo las cosas bien. En estas informaciones siempre se habla de los perjuicios del consumo irresponsable. Usted podrá ver que en cualquier comunicación de este Centro de Información de Cerveza y Salud se habla de los perjuicios del consumo irresponsable.

No sé si me si me he dejado alguna pregunta sin responder, ya que me estoy perdiendo y me han planteado muchas cuestiones. He contestado sobre el precio, la accesibilidad, la publicidad y si hay legislación suficiente. Nosotros consideramos que si se aplicase la legislación que actualmente tenemos, debería ser suficiente para evitar el consumo por menores. Ya está prohibido consumir por menores, ya está prohibido vender a los menores, ya está prohibido en muchísimas comunidades autónomas consumir incluso en la calle. Todos sabemos dónde está el problema. Lo que sí creo es que cualquier otra nueva medida legislativa debe involucrarnos más a los padres. Los padres tenemos una gran responsabilidad, tenemos que ser responsables de lo que hacen nuestros hijos. Al igual que se ha producido en otros ámbitos de la vida española, como en el ámbito del tráfico, hay que trasladar al menor y al padre, así como a la sociedad que aquel menor que consuma o consuma inadecuadamente no es algo baladí, que no da lo mismo, que todo tiene una consecuencia, ya sea para el menor o ya sea para el padre, como tiene consecuencias si el menor conduce un coche, o como tiene consecuencias saltarse los límites de velocidad. Si no nos vigilaran, estoy convencido en que en más de una ocasión nos saltaríamos —yo me pongo el primero— algún límite de velocidad. El tema de la legislación debería ser suficiente, pero la legislación se tiene que cumplir porque si no se hace ocurre al revés, se produce un efecto contrario a lo que se busca.

Asimismo, me han preguntado sobre la cerveza sin alcohol y la publicidad subliminal. Antiguamente, no nos atrevíamos a llamarla cerveza sin alcohol, sino que la llamábamos malta espumosa para que no ensuciara la categoría de cerveza. Luego poníamos una marca, que no tenía nada que ver con la marca tradicional de cervezas, porque —entrecomillas, y que no salga de aquí— nos avergonzábamos de ella. Ahora se ha logrado un producto de altísima calidad que realmente sabe cerveza, que es una alternativa estupenda para la cerveza tradicional. Tanto es así que los propios cerveceros ponemos nuestra marca

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 14

de cerveza tradicional para defenderla, porque estamos orgullosos de este producto sin alcohol que antes llamábamos —insisto— malta espumosa y que después le poníamos nombres raros para que no lo asociasen con la marca tradicional. Queremos apoyar a la cerveza sin alcohol y somos ejemplo en toda Europa —también en el resto del mundo occidental— por el apoyo que hemos dado a la cerveza sin alcohol.

Hemos estado siempre apoyados por todos los ministerios de Sanidad en las marcas de cerveza sin alcohol, desde que yo llevo en Cerveceros de España, que es prácticamente desde que existe la cerveza sin alcohol. Hay que tener claro que la cerveza sin alcohol es una bebida que ponemos a disposición de nuestros cerveceros y tal como decimos en estas campañas si vas a conducir y quieres tomar una cerveza, tómala sin alcohol y si estás embarazada y quieres tomar una cerveza, tómala sin alcohol. La prueba que demuestra que no estamos fomentando el consumo de una marca concreta es que no verán en ninguna de nuestras campañas ninguna marca comercial. Siempre se habla de cerveza, nunca de la marca *equis*. Solo hay una excepción que fue consensuada con el anterior director general de Tráfico. En el caso del tráfico, como ya estaba suficientemente asimilado el mensaje de que si vas a conducir no debías beber alcohol pero sí podías tomarte una cerveza sin alcohol, este mensaje también lo hacemos con las marcas de cervezas sin alcohol. Es la única excepción consensuada y solicitada por las autoridades de la Dirección General de Tráfico.

Señora presidenta, creo que he contestado a todo. Si no lo he hecho, discúlpenme y vuelvanme a preguntar, porque no doy para más.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor Olalla. Creo que ha contestado absolutamente a todo, con contundencia y siguiendo el ritmo que le han marcado los distintos portavoces de los grupos parlamentarios que han intervenido. No sé si algún portavoz de algún grupo parlamentario quiere concretar alguna pregunta o tiene alguna duda más. **(Pausa)**. Como ve, ha quedado todo claro.

El señor **OLALLA MARAÑÓN** (Director general de Cerveceros de España): No saben lo que se lo agradezco. **(Risas)**.

La señora **PRESIDENTA**: Ha contestado de una manera eficiente a las preguntas que le han realizado los diferentes grupos parlamentarios. De nuevo, señor Olalla, ha sido un honor y un placer tenerle en el seno de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. Además, su intervención será tenida en cuenta en la ponencia cuyo título es Menores sin alcohol. Por tanto, ha sido un honor y de nuevo muchísimas gracias. Le despedimos con el cariño y el respeto que esta Comisión tiene a todos aquellos que han comparecido a lo largo de estos trabajos que estamos realizando. Muchísimas gracias.

El señor **OLALLA MARAÑÓN** (Director general de Cerveceros de España): Muchísimas gracias, señora presidenta. Muchísimas gracias, señorías.

La señora **PRESIDENTA**: Suspendemos la sesión durante cinco minutos para dar paso al siguiente compareciente. **(Pausa)**.

— **DEL SEÑOR LAPUENTE SÁNCHEZ, DIRECTOR GENERAL DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA (DOCA) RIOJA, REPRESENTANTE DE LA CONFERENCIA ESPAÑOLA DE CONSEJOS REGULADORES VITIVINÍCOLAS (CECRV), PARA EXPLICAR SUS LÍNEAS DE TRABAJO EN EL ABORDAJE DE LAS ADICCIONES. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000689 y número de expediente del Senado 715/000233).**

La señora **PRESIDENTA**: Señorías, seguimos con el orden del día de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas, dando la bienvenida, como no podía ser de otra manera, a don José Luis Lapuente Sánchez, director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja y representante también de la Confederación Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Quiero darle la bienvenida y decirle, en nombre de todos los grupos parlamentarios, que es un honor que hoy comparezca en esta Comisión.

Asimismo, quiero comunicarle que tendrá un tiempo de entre treinta y cinco y cuarenta minutos para poder intervenir. Después daré la palabra a todos los grupos parlamentarios presentes en esta sesión de la Comisión, que le harán las preguntas que crean convenientes y le plantearán las dudas que puedan

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 15

tener sobre la base de su comparecencia. A continuación, usted contestará para especificar aquellas dudas que hayan podido tener los portavoces. Por último, si quedase alguna duda, volveré a dar la palabra a los portavoces y con la contestación que usted les dé, quedará cerrada su comparecencia en esta Comisión.

De nuevo, bienvenido, es un honor tenerle en el seno de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. Ya sabe que su comparecencia hoy está para que todos juntos, la sociedad en general y sobre todo los productores, todos aquellos que tengan algo que decir, así lo hagan y nos ayuden a que pueda ver la luz la ponencia titulada Menores sin Alcohol. Bienvenido, muchísimas gracias por estar aquí esta mañana. Tiene la palabra.

El señor **LAPUENTE SÁNCHEZ** (Director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada, DOCa, Rioja, y representante de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, Cecrv): Señora presidenta, señorías, el privilegio es mío e incluso es una experiencia porque es la primera vez que comparezco, con lo cual todo es nuevo para mí. Por tanto, de antemano pido disculpas si en algún momento mi torpeza me lleva a demostrar que precisamente es mi primera experiencia. Entrando en materia, quiero agradecer la oportunidad que se nos brinda a nuestro colectivo, la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, en particular a Rioja, que obviamente tiene un protagonismo especial dentro de la conferencia, para que podamos aportar nuestras valoraciones en los trabajos de esta Comisión y podamos ayudar a contribuir con un espíritu constructivo a que se obtenga los mejores resultados posibles.

En mi intervención pretendo —fruto de mi bisoñez, les adelanté la presentación tanto en papel como en otro soporte, que veo que todos tienen— como objetivo fundamental reivindicar el carácter diferencial y específico del vino, ya que lo entendemos como un productos especial, efectuar para ello la fundamentación en la que me baso y finalmente proponer lo que desde nuestro punto de vista serían conclusiones o aportaciones, con nuestra total disponibilidad de cara a los trabajos que desarrolle esta Comisión y a su buen fin. Para ello comparezco en representación de la Conferencia Española de Consejos Reguladores. Los consejos reguladores españoles tutelan las denominaciones de origen vitivinícolas, hasta 69, y de ellas 54 se integran en una asociación sin ánimo de lucro que representa tanto a productores como a bodegas que, en términos cuantitativos, supone el 90 % de la comercialización de vino de calidad española; 54 denominaciones y 52 consejos donde, como decía, Rioja ocupa por su liderazgo la vicepresidencia. De ahí que me hayan invitado a representar la conferencia en esta comparecencia. Si habláramos en términos cuantitativos, son cerca de 4000 bodegas y unos 120 000 viticultores los que integran sus intereses en estas organizaciones con un gobierno corporativo, en última instancia tuteladas por la Administración porque somos conscientes de que administramos bienes de dominio público como son los indicativos geográficos. De ahí que, por tanto, con la tutela de la Administración se integre a todos los interesados y, en definitiva, a aquellos que viven del vino. **(Apoya su intervención con una presentación en Power Point).**

Ahora plantearé la tesis del carácter diferencial del vino y una serie de afirmaciones que intentaré fundamentar y someter a su contradicción. Mi primera afirmación para discriminar la naturaleza del vino —y por eso hemos llamado deliberadamente a la ponencia que les adelantaba como Menores y vino— es que no es una droga, no es tóxico, el vino no es una bebida alcohólica más, no es un producto industrial ni tampoco un producto sin identidad. Además, yo soy padre, tengo hijos, los he visto crecer, pero como ciudadano normal me atrevo a decir que es muy improbable que podamos asegurar que una persona no vaya a tener contacto con el vino a lo largo de su vida. Obviamente, las personas no se crean a partir de los dieciocho años más un día, sino desde su infancia a partir de la cual forjamos su identidad y personalidad. Nuestros jóvenes y nuestros menores terminarán teniendo contacto con un producto que, como digo, no es tóxico, no es dañino y que, en definitiva, forma parte de nuestra identidad. El vino es un alimento como el aceite de oliva, la fruta o las verduras. Y aquí podríamos argumentar que lo dice un colectivo interesado, cuando en realidad se establece en el propio marco normativo todavía vigente, puesto que en el ámbito nacional la Ley 24/2003 lo define como un alimento natural y, además, en su artículo 4 encomienda una serie de tareas a la Administración que giran en torno a la promoción de su consumo moderado, de sus valores, de su integración en la dieta mediterránea, pero sin perder de vista —será una de mis conclusiones— el marco de la prohibición del consumo de alcohol a los menores, como no podía ser de otra forma. Esto se traduce en la recomendación de la integración del vino en una dieta saludable con la premisa —sobre la que insistiremos y que está medida en forma de dosificación— de la

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 16

ingesta de una o dos copas diarias de este producto y la moderación en el marco de una alimentación saludable y recomendada para el público en general. De nuevo por no citar directamente a una organización interesada, aparte de los diferentes estudios que afirman su carácter saludable, posiblemente lo más recurrente sea citar la paradoja francesa, los primeros antecedentes de hace ya bastante tiempo, pero en Rioja, en Logroño, en febrero de 2017 tuvimos la oportunidad de contar con un elenco importante de profesores, abanderados por el doctor Estruch y la doctora Lamuela, que pretendían hacer un análisis de conceptos como el estado del arte —ahora que están muy de moda—, de ese binomio vino y salud y sus aportaciones, entendido siempre desde la premisa de un consumo saludable y moderado y los beneficios de su inclusión en la dieta para la salud de los individuos. Y responsabilizaban al vino —y esto lo decían los científicos— de los efectos saludables de esa dieta en el entorno del 25%, centrándolos con carácter prioritario en la prevención de cuadros cardiacos y de complicaciones circulatorias para extenderlos también a la diabetes, a algunos estudios en torno al Alzheimer, y a efectos beneficiosos también para la flora o microbiota intestinal. De cualquier manera, insisto, no se trata no tanto de qué efectos, sino de su carácter saludable atribuido por declaraciones que no son inducidas, sino manifestaciones espontáneas de la comunidad científica. Además —y esto es algo que ahora mismo está sobre la mesa en el marco de las discusiones comunitarias—, precisamente por ese carácter alimenticio tenemos la traslación y superación de esa exención durante cinco años de la plasmación del contenido calórico de los vinos y la información al consumidor. Ahora mismo está en debate, no se oculta, y va aparejado de la definición del contenido calórico que una copa de vino puede tener para el cuerpo humano. De alguna forma en el debate de estos científicos estaba combatir mitos como la propensión a la obesidad o el carácter del vino en relación con este tipo de problemas.

Por otra parte, cuando decía que es un producto que tiene una identidad, nosotros destacamos que el vino fija población, particularmente rural y también preserva el medio ambiente. Hay iniciativas comprometidas con las emisiones, la más reciente posiblemente sea la de Wineries for Climate Protection, una iniciativa para invertir las emisiones y realizar una contribución responsable por parte de las bodegas. La propia aportación de la planta en sí misma ya supone una preservación del medio ambiente en territorios que en algunos casos no tendrían más que la alternativa del barbecho o la desertización. Por tanto, su aportación al medio ambiente es indudable, pero es que, además, sostiene rentas. Posiblemente sus señorías conocerán que el vino sigue gozando a nivel comunitario de un tratamiento totalmente diferenciado respecto al resto de productos agroalimentarios. Tiene un sistema de contingentación en lo que se refiere al potencial productivo, y esto no deriva de una decisión discrecional, sino de la política agraria común, de los objetivos de la fijación de la población rural, del sostenimiento de las rentas del viticultores y de lograr una adecuada y razonable distribución a lo largo de la cadena de valor, que permita también precios razonables para los consumidores. Y eso lleva a que de manera excepcional y frente a una libertad mercado, se establezca un régimen contingentado en torno al potencial vitícola que arranca desde mediados de los setenta y se constituye como único dentro de las regulaciones diferenciales. De cualquier manera, también hay que tener en cuenta que en torno al vino se genera valor y no perder de vista que estamos hablando de un producto que ocupa una superficie en torno al millón de hectáreas a nivel nacional. Este es un cuadro traído a colación a raíz del último cálculo de potencial vitícola elaborado por el Ministerio de Agricultura, con lo cual estamos hablando de la mayor superficie de viñedo en un país del mundo.

De ese viñedo nosotros diferenciamos, que en definitiva es el cometido de esta conferencia o asociación, lo que representan las denominaciones de origen y su aportación en torno a un producto que con carácter inicial podemos considerar común, y es la peculiaridad que le atribuye un origen concreto que gravita en torno a los factores económicos y humanos y que, además, se termina de construir o perfeccionar en cuanto que toda la elaboración, obtención y embotellado discurren en la misma zona geográfica, en la zona de producción. Este cuadro que ven es un pequeño resumen para tener una imagen de lo que representan las figuras de calidad y, en particular, las que se concentran en torno al vino a nivel europeo y nacional, que es aproximadamente el 50%. Por tanto, si nos circunscribimos a España para ver lo que representan los productos con este indicativo geográfico de calidad y su traducción en valor, sería un valor económico cercano a los 3500 millones que llegaría hasta 5500 millones si consideramos el colectivo de los productos diferenciados. De nuevo estoy hablando de cifras recientes del Ministerio de Agricultura, de finales del año pasado, con lo cual descubrimos dónde está la aportación de valor de los vinos de calidad. Aquí vemos que representan el 60% de toda la superficie nacional. Y en el caso concreto de la denominación de origen calificada Rioja, que es la figura que yo más domino y, en

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

definitiva, donde encuentro plasmados con total sublimación estos valores, esa garantía de calidad se traslada al consumidor con la certificación de los diferentes extremos que contiene que en nuestro caso arranca desde 1925, transmitiendo valor a un producto y un mensaje al consumidor que se recapitula en la confianza.

Si nos apartamos un poco más de la realidad nacional, me atrevería a decir que el vino es el producto más regulado en el ámbito agroalimentario. Encontramos antecedentes a comienzos del siglo XX en el ámbito nacional, pero incluso en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio tiene un tratamiento diferencial; los acuerdos relativos a los derechos sobre la propiedad industrial y relacionados con el comercio que surgen de la Ronda Uruguay dispensan un tratamiento diferencial a los vinos en cuanto a su protección. En el ámbito comunitario tiene una singularidad dentro de las organizaciones comunes de mercado manteniendo la especificidad en torno al producto. En dicho ámbito comunitario sigue siendo un producto en el que se cofinancian de una manera notable las campañas de información en mercado interior y terceros países. Y en el marco de las denominaciones de origen sigue siendo un producto con una regulación cualitativa que de alguna forma detalla esos atributos, esos factores que trasladamos al consumidor.

Si me permiten hablar de la denominación de origen calificada Rioja, aunque sea una reflexión egoísta, diré que para nosotros es un producto vital porque, según nuestras estimaciones, representa un 25 % del PIB. Por tanto, no solo es un producto, uva o vino, sino que estamos hablando de un producto que se acompaña de un sector industrial auxiliar y de un sector de servicios. A lo mejor esto se puede tildar de excesivamente romántico, pero citaré el trabajo de dos profesores de la Universidad de Deusto, Gómez-Bezares y Larreina, que describían el fenómeno en Rioja a partir del escalado entre realidades. Primero delimitaban lo que podría ser un distrito agroindustrial, es decir, el propio territorio porque, afortunadamente, estamos en un enclave privilegiado para la obtención del vino, acordonado por dos cordilleras que discurren por el valle del Ebro, y eso evidentemente determina unos recursos naturales a considerar. Y tenemos una regulación específica que nos hace controlar todo el proceso y es el pilar de nuestras garantías. Esto termina dibujando un *clúster* o concentración industrial de empresas que no se agota en las bodegas, sino que se agota en ese sector auxiliar del cartón, botellas, corcho, etiquetados, barricas. Esta concentración o *clúster* que está provocado por la obligatoriedad de embotellar todo el producto en origen, prosigue con todo un entramado de servicios, museos, centros de interpretación, lugares de acogimiento, alojamientos, gastronomía, relacionados con el vino, hasta construir ese impacto en el PIB del 25 %. Lo que hacen estos dos profesores con la denominación de origen calificada Rioja —y yo comparto sinceramente— es definir la región —lo cito en la exposición— como una *enópolis*, que no sé si es la palabra más afortunada, pero lo que quieren describir es que vivimos en una sociedad, una población de poco más de 300 000 habitantes, que está en cierto modo vehiculada por el vino. El vino determina las relaciones, determina la interacción social y en buena parte está presente en algunas de las decisiones de nuestros gobernantes, de la Administración y de otros actores, con lo cual es algo más que una suma de territorio y que una suma de centros de elaboración, bodegas artesanales o bodegas de mayor tamaño. Para nosotros es una forma de entender la vida y, sobre todo, una forma de entender nuestra sociedad.

Entrando de lleno en la problemática en cuanto al consumo de alcohol, quisiera añadir que las cifras de consumo de vino podrían discutir su responsabilidad. Este es un cuadro de elaboración propia que describe el comportamiento del consumo de vino desde el año 1987, a partir de una publicación periodística y cálculos que he efectuado con diferentes fuentes que contrasto con una más reciente de la Escuela de Administración de Empresas Business School, que cifra el consumo per cápita en 16,4 litros y, según mis estimaciones, podría estar en torno a los 15 litros per cápita. Lo más importante es que en todos estos años se ha producido un descenso sistemático en el consumo de vino en general, donde evidentemente estamos englobando el vino de calidad. Cito un dato indicativo y es que la ratio de consumo vino de calidad versus cerveza sería de uno a nueve litros en el momento actual. Este gráfico es una publicación americana del Wine Institute, una especie de observatorio americano que refrenda esta teoría al situar a nuestro país en el número 33 del *ranking* ordenado por consumo per cápita. Por tanto, no estamos hablando de un país que sea gran bebedor de vino, como acreditan las cifras.

Para abordar la problemática que representa un consumo inadecuado de alcohol citaré la Encuesta estatal sobre el uso de drogas en estudiantes de enseñanzas secundarias que comparto íntegramente y me lleva a varias reflexiones. Existe un problema a partir de un consumo de alcohol de las tres cuartas partes de los menores, que esta encuesta circunscribe a una ingesta rápida de alcohol de alta graduación.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 18

Se define con un término anglosajón, pero creo más adecuado hablar de un atracón en un breve periodo de tiempo de bebidas alcohólicas y de concentraciones incontroladas, un fenómeno conocido como botellón, que conlleva comportamientos fuera de control y, sobre todo, comportamientos proclives no solo a ingestas tóxicas de alcohol, sino al consumo de otras drogas.

En cuanto a cómo se percibe el vino, la región y lo que representa, no puedo hacer menos que citar a Rioja —por tener datos de primera mano— y resaltar su notoriedad mundial para los consumidores de vino, por las garantías que ofrece al consumidor y constituir su primera elección en países que para nosotros son una referencia. Incluso en el último estudio de Sopexa —que lamento que esté en inglés porque está extractado directamente—, una institución francesa que identifica los vinos españoles como vinos con un comportamiento positivo, se señala a Rioja como la región más buscada después de Languedoc. Sin embargo, para mí tiene mucho más valor la siguiente reflexión, porque cuando hablaba de que se trata de un producto con identidad, de lo que representa para nosotros y de que es un fenómeno que transgrede lo que puede ser una bebida con un contenido alcohólico, hay que circunscribirlo a una realidad que se aleja de nuevos países productores, de la mercadotecnia, de la inducción del consumo por la publicidad y la economía de escala, y que se acerca mucho más al modelo que nosotros defendemos, el origen, la calidad, la historia, la tradición; en definitiva, la puesta en valor de algo que está inserto en nuestro ADN. Para ello y a riesgo de pecar de ingenuo, como las imágenes valen más que mil palabras, me he preocupado de hacer un recopilatorio de algunas fotos de las cosas que la región ofrece y que ayudan a entender qué es para nosotros el vino. Estamos hablando no solo de arquitectura vanguardista, sino también de historia, de alojamientos integrados dentro del medio rural, del que posiblemente sea un centro de referencia a nivel mundial, me atrevería a decir un centro temático y de información en torno a la cultura del vino en Briones que no tiene igual; y también estamos hablando de cómo entendemos nuestra gastronomía en torno al vino, nuestras fiestas y nuestras tradiciones. Evidentemente, esto lo hacemos en sociedad, que es como entendemos el producto, en la calle disfrutando de la cultura, y lo hacemos con nuestros menores, con nuestros hijos, con nuestra familia; en definitiva, integrando el producto en lo que consideramos una cultura o forma de vivir y, además, enseñándoles que es un producto natural y sin perder de vista nuestras raíces, nuestros ancestros, cómo se obtenía el vino y de dónde surge. No es un producto industrial que venga de la nada, sino que tenemos a gala iniciativas que se acercan a los colegios, que llevan a los niños al viñedo y les enseñan de dónde procede el producto y qué es lo que significa para nosotros, de una manera siempre responsable y con la protección de los menores. En ese sentido cito en mi exposición el código deontológico al que están suscritos Rioja en particular y muchos de los operadores, Wine in moderation, que surge en el ámbito europeo y pretende un comportamiento racional, adecuado y moderado en cuanto al consumo de vino y, en particular, la protección expresa de los menores.

Para finalizar mi exposición, les dije al inicio que después de la fundamentación extraería una serie de conclusiones, y la primera de ellas es que, desde mi punto de vista, la publicidad del vino no incita al consumo. Se pretende publicitar un modo de vida, una forma de entender la realidad de un producto con alma, con identidad, que tiene sus raíces y no es un producto industrial, sino que se genera a partir de nuestras tradiciones. En cuanto a la sociedad, que obviamente incluye a los menores, no se le puede transmitir que el vino es una droga o es tóxico. Insisto, mi premisa inicial es que tarde o temprano nuestros menores van a convivir con el vino, van a conocerlo y, además, nuestra responsabilidad —y ahora ya me sitúo no como representante de la conferencia, sino como padre— es forjarles una personalidad que les pueda mantener en el mundo en que vivimos de una manera íntegra y afrontar los retos que les van a ir apareciendo. No podemos meter a nuestros hijos en una burbuja de cristal y romperla a su mayoría de edad, sino que debemos tener las herramientas y transmitirles los conocimientos suficientes para que llegada esa tesitura de enfrentarse a un mundo en el que tengan que convivir solos, puedan saber qué es lo que está bien y lo que está mal, conocer y discriminar los productos y saber qué deben o no deben tomar y en qué dosis o medida. Por eso reivindico que los menores deben conocer el vino. Para llegar a la primera clave que quiero transmitir: es evidente que no deben beber alcohol, no deben beber vino y no pueden adquirir alcohol. Desde mi punto de vista, de ahí deriva posiblemente la parte fundamental del problema: la accesibilidad a las bebidas alcohólicas en general o, si fuera el caso, al vino en particular por parte de los menores. Es decir, nosotros no podemos cerrar nuestra casa, debemos saber que nuestros hijos en un momento determinado empezarán a salir, a lo mejor siendo menores, supuestamente en ambientes protegidos. Y hay un momento en que nosotros podemos perder de vista a ese menor, no creo que no le haya pasado a nadie, a mí por

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 19

desgracia me ha pasado tener que asistir a personas cercanas, de la familia, porque han tenido algún problema de intoxicación o de un acercamiento indebido al producto. Yo soy totalmente sincero, no lo he visto en torno al vino, pero sí lo he visto en torno a otras bebidas. De cualquier forma, insisto, se trata de protegerlos, de formarlos, de trasladarles el conocimiento adecuado para que puedan afrontar esa situación con madurez, pero denegar totalmente el acceso a cualquier tipo de bebida. Ahí hay mucha tarea que realizar porque la realidad es que en el momento actual los menores pueden adquirir alcohol. Ese es el origen del problema, sin alcohol evidentemente no lo hay.

He dicho que compartía algunas de las reflexiones de la Encuesta sobre drogas entre estudiantes de enseñanzas secundarias. Todo el consumo clandestino, el consumo en la noche en concentraciones que se producen de manera espontánea para el botellón son comportamientos más que evidentes de que se conjuguen dos factores que, en mi opinión, pueden ser detonantes del gran riesgo que gravita en torno a nuestros menores. En ese sentido abogo por una promoción responsable del producto y, además, por una promoción ecuaníme en cuanto a evitar cualquier tipo de agravios comparativos, atajos o sucedáneos en marcas comerciales, que permitan un trato diferente para unas bebidas que para otras, y por la autorregulación publicitaria en última instancia. Hay una entidad referente de autocontrol para los operadores en el sector que puede ser una buena ilustración de lo que puede ser una autorregulación publicitaria, a lo mejor no es la única, pero en definitiva creo que tener un evaluador o un auditor previo puede contribuir a despejar cualquier tipo de duda respecto al alcance de la promoción responsable. Con rotundidad abogamos —y lo hacemos desde una región vitivinícola por antonomasia— porque los menores convivan con el vino y la sociedad, que incluye a los menores, reciba formación sobre la cultura del vino. Creo que no es malo que los chiquillos vean una vid, entiendan de dónde viene el producto, asistan a un simulacro del pisado de uvas, puedan beber el mosto que sale de ese pisado directamente, entender lo que en su edad adulta pueden encontrarse en la sociedad, de modo que cuando salgan a la calle y asistan a una concentración de amigos, a una reunión familiar o estén en casa, y puedan ver en la mesa una botella de vino, sepan racionalizar el producto y tener las claves de un consumo moderado, en vez de asistir a un producto que hayamos demonizado y que no terminen de entender, ya que con toda seguridad se lo van a encontrar en su desarrollo profesional, personal, social y, evidentemente, tenemos la obligación de prepararlos para ello. Queramos o no el vino en España y, en particular, el vino de calidad, está en nuestro ADN. Como sociedad es nuestra responsabilidad ayudar a conocer lo que rodea al vino y, en definitiva, su acervo y, sobre todo, insistir en la adopción de medidas que impidan el acceso de los menores al alcohol, que no es sinónimo de demonizar un producto, y su educación en el hecho de que a una determinada edad el consumo de vino puede ser saludable, siempre de una manera responsable.

Les agradezco muchísimo su atención, en definitiva, la oportunidad que me han brindado de poder contribuir con nuestra visión y con algo de ilustración sobre quiénes somos y cómo se vive el vino desde varias perspectivas, desde la nacional de un sector agrícola, conformado por una pléyade de viticultores y de bodegas, desde una región vitivinícola cuya sociedad, como digo, no se puede entender sin el vino y, en particular, desde mi perspectiva personal, la de alguien que viene asistiendo a una demonización del producto, que no es tal, y a una mala comprensión de lo que representaría preservar y proteger a nuestros menores, que debe ser nuestra obligación primordial, haciéndolo quizá por la vía más sencilla de la mera represión o de la demonización del producto. Creo que hay vías alternativas en la educación, en la promoción responsable, en definitiva, en las medidas efectivas que impidan el acceso al producto y que eviten la concentración.

Repito que agradezco esta oportunidad y me pongo a su disposición. Vuelvo a rogarles lo que he pedido al principio, que es esa identidad diferencial, ese reconocimiento específico para el vino en el marco de lo que representan las bebidas alcohólicas.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor Lapuente.

Ahora tomarán la palabra los distintos portavoces de los Grupos Parlamentarios. En primer lugar, en nombre del Grupo Parlamentario Vasco, tiene la palabra la señora Ahedo.

La señora **AHEDO CEZA**: Muchas gracias, señora presidenta.

Señor Lapuente, muchísimas gracias por su intervención. Ha hablado mucho de Denominación de Origen Rioja, pero como hoy no toca, no le voy a hablar de Rioja alavesa. Vamos a hablar de otras cosas.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 20

El señor **LAPUENTE SÁNCHEZ** (Director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada, DOCa, Rioja, y representante de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, Cecrv): Es parte de Rioja.

La señora **AHEDO CEZO**: Una droga es cualquier sustancia que actúa en el sistema nervioso central y que podría producir dependencia o tolerancia. Es decir, el alcohol es una droga. Yo no voy a ser la que estigmatice ni demonice, como usted dice, el vino ni el alcohol a nivel general, pero una sustancia que contiene alcohol puede crear dependencia o tolerancia y actúa sobre el sistema nervioso central.

Estoy de acuerdo con usted en que una cosa es el uso y otra es el abuso, que hay que tender a un consumo responsable y que, con información, hay que saber asumir riesgos. Pero en el Estado español en este momento hay un problema de consumo, hay consumos de riesgo de alcohol y, probablemente por el tipo de cultura que tenemos, esa percepción de riesgo no existe, aunque está ahí. Lo que nos interesaría como legisladores sería intentar, primero, que la percepción sea real y, segundo, ver si es necesario o no legislar para que haya consumos responsables, y en el caso de los menores, tal como usted ha dicho, que el consumo sea cero, porque una cosa es tener relación y otra es el consumo.

Todos los expertos que han pasado por aquí nos han dicho que las medidas para que los consumos de riesgo descendan vienen por tres líneas: precio, accesibilidad y publicidad. Le quiero preguntar cómo ve usted que por la vía impositiva el precio —en este caso le toca a usted— del vino fuese más alto, y cómo ve los temas de accesibilidad, por ejemplo, que en los supermercados no estuviese en las mismas baldas, al lado del bonito, o no estuviese en los escaparates. También quisiera saber si no cree que habría que endurecer la publicidad, porque nos ha dicho que la publicidad no incita al consumo, pero a mí me surge una duda. ¿Para qué se invierte en publicidad? Creo que si una empresa invierte en esto es porque saca cierto beneficio. Quiero entender que quien hace publicidad es porque cree que de alguna manera su producto se va a vender mejor o se va a vender más.

Finalmente, le pregunto si cree que con la legislación actual, si se aplicase, sería suficiente, porque hay legislación para que no se pueda vender alcohol a menores. Todos sabemos, no me voy a extender, que a lo mejor endureciéndola o aplicando la que existe sería suficiente. Si no es así, quisiera que nos dijera si cree que habría que hacer una ley de alcohol y menores o una ley de alcohol en general o no es necesario.

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señora Ahedo. Tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario de La Rioja, la señora Julià.

La señora **JULIÀ JULIÀ**: Gracias, señora presidenta. Agradezco al señor Lapuente su comparecencia... (**Rumores**). Soy Sandra, de Ciudadanos.

La señora **PRESIDENTA**: ¿Qué he dicho? (**Varias señoras diputadas: Del Grupo Parlamentario de La Rioja**). Es que estoy imbuida en La Rioja.

Perdón, señora Julià. Sé perfectamente que es la portavoz del Grupo Parlamentario Ciudadanos.

La señora **JULIÀ JULIÀ**: Soy diputada por Castellón, pero conozco todas las zonas de España y represento a todo el mundo, a todos los españoles. No hay problema.

La señora **PRESIDENTA**: Perdón. Es el Grupo Parlamentario Ciudadanos.

La señora **JULIÀ JULIÀ**: Mi grupo entiende, y personalmente yo también, que el vino en España no solo es alcohol, sino que es una cultura. Yo vengo de la Comunidad Valenciana, pero creo que en Valencia, Asturias, Bilbao, el centro o el sur de España, todo el mundo tiene una bodega cerca. Parte de nuestra familia tiene vides —tenemos viña, y sabemos lo que es—, bien para consumir como fruta o para celebrar en algún momento con vino o con cava ciertos eventos familiares.

Desde mi punto de vista creo que ustedes, más que nadie, deben fomentar la calidad y no el beber por beber. Hay que fomentar fuera de España lo que es la calidad, la cultura de que los adultos puedan disfrutar de una copa de vino y lo que significa esa elaboración de calidad. Eso se debería hacer para demostrar nuestra cultura desde otro punto de vista. No se debe beber marca blanca, vino adulterado por químicos, y así se vende fuera de España el vino español, cosa que es lamentable, y lo sé porque lo he

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 21

visto. Creo que tenemos demasiada vida y demasiada cultura de elaboración para demostrar que somos de los mejores haciendo vino.

También pienso que nuestra juventud está cambiando sus pautas de consumo, puede ser que más hacia el exterior o hacia la cultura de otros países. Necesitamos la ayuda de todo el mundo, de toda la sociedad, tanto de los padres, como usted ha dicho, que nos tenemos que implicar un poco más, como de los productores y de la legislación. Creo que en el *binge drinking*, en los botellones, no se aprecia la calidad, se bebe por beber y se bebe en forma tóxica. En España ahora se bebe menos, pero se bebe diferente. Ese es el problema.

Sabemos que la producción es una parte muy importante del PIB y que muchísimas familias viven de ella, pero tenemos que proteger a nuestros menores. El autocontrol de la publicidad funciona en algún momento, pero en determinados eventos o con determinadas bebidas no funciona como debería, porque los mensajes subliminales confunden a nuestros menores. Me gustaría que nos dijera si se deben poner unos límites a esa publicidad, que quien lo cumpla no tenga ningún problema y quien no lo haga deba adaptarse. Esto sería bueno para toda España. No se debe prohibir, porque en momentos puntuales la legislación en otros países como Francia, Reino Unido o algunos otros países nórdicos no ha funcionado. Quisiera que me dijera qué podríamos hacer o qué estarían ustedes dispuestos a asumir en cuanto a restringir un poco la publicidad. No es que no se haga publicidad, sino de qué manera se hace o cómo se adapta ese autocontrol. También me gustaría que me dijera qué tipo de accesibilidad o de impuestos podrían admitir. Creo que hay que llegar a un acuerdo y nos gustaría saber hasta dónde llegarían ustedes si tuviéramos que restringir un poco más esa publicidad en eventos o esa accesibilidad en mostradores, en tiendas o prácticamente en la calle, porque todos vemos el toro en todas partes, todos conocemos muchos símbolos que significan bebidas alcohólicas y que están en nuestra cultura. Díganos qué medidas pueden llegar a aceptar y cuáles no serían adecuadas para ustedes.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señora Julià.

Ahora, sin confundirme, tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea, la señora Sánchez.

La señora **SÁNCHEZ MELERO**: Gracias, señora presidenta.

Creo que las dos portavoces que me han precedido en el uso de la palabra han planteado algunos de los temas cruciales, por lo que no me extenderé en ellos. Pienso que el problema fundamental que para muchos grupos se refleja en esta ponencia es la incompatibilidad de los intereses de la industria, tanto cervecera como vinícola —somos conscientes de la importancia que tiene para este país y no lo despreciamos, no lo ignoramos y no queremos destruirlo ni nada que se le parezca—, con las sucesivas declaraciones de los expertos de diferentes ámbitos profesionales que trabajan en asuntos de drogas y que transmiten claramente recomendaciones absolutamente contrarias a las que están dispuestas a apoyar dichas industrias.

No voy a discutir algunas de las afirmaciones que se han hecho hoy —lo comentaba también la compañera del Grupo Vasco—, pero me da la sensación de que si habláramos sobre el vino y su cultura en positivo en lugar de hacerlo en negativo quizá avanzaríamos más que negando elementos que no pueden negarse. No se puede negar que el alcohol es una sustancia tóxica para el organismo que genera dependencia, y el vino no solo está compuesto de alcohol, pero tiene una composición de alcohol. Entiendan que para nosotras y para nosotros es complejo ignorar hechos científicos. Hemos asistido a las comparecencias de médicos expertos que han traído datos, en mi opinión, más que irrefutables, sobre los errores metodológicos de los estudios en los que se basan las afirmaciones respecto a lo bueno que es para la salud el consumo de vino, o el de cerveza después del deporte, etcétera. Ha habido comparecencias que han explicado científicamente por qué metodológicamente no estaban aisladas determinadas cuestiones. Por tanto, entiendan que nosotros, que tenemos la obligación de legislar, que no es otra cosa que fundamentar normas que tienen contradicción de intereses entre sí, nos encontremos en una encrucijada entre la formulación de este Gobierno de querer intervenir sobre algo que nos preocupa mucho y a lo que ponemos un montón de exclamaciones, que es que los menores consuman alcohol, y la realidad de que no queremos dejar de reconocer al vino como alimento, la importancia de las industrias, de fomentarlas, de apoyarlas, etcétera. Es una situación que se me antoja muy complicada.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 22

En lugar de intentar convencernos unos a otros o que diferentes intereses intenten convencer a los legisladores de si hay que hacerlo todo o no hacer nada, lo que echamos en falta por parte de las industrias, en su caso de la Denominación de Origen Rioja, es que nos den datos más objetivos sobre el impacto real que tendrían las medidas de las que aquí estamos hablando. Hay países como Francia, que es el primer productor, que han puesto un gravamen al alcohol que va en función del nivel de graduación, lo que se traduce en que para el vino es un 0,30, que no parece afectar a su industria. Hay países que tienen un desarrollo amplio de las industrias locales de alcohol que han aumentado la edad de consumo o que tienen un control sobre la publicidad. Por cierto, todos los expertos han dicho que el autocontrol es mentira, y lo han dicho con estas palabras. Entienda que es difícil tomar una decisión para quienes no queremos hacer una ley hipócrita que sirva para poner en un titular que se legisla para proteger a los menores pero que en su contenido no resuelve ni uno solo de los problemas, y que a la vez no tenemos ninguna intención de hacer una legislación que ponga en riesgo a las familias que viven de la industria ni a la cultura española vinculada con el vino ni a su gastronomía ni a nada que se le parezca. Por tanto, si tiene datos concretos de cuál es el impacto que prevén de alguna de las medidas, por las que ya le han preguntado las anteriores portavoces, que los expertos nos recomiendan implantar, le rogaría que nos los expusiera o que nos los hiciera llegar, porque creo que la ponencia va a tener que debatir sobre eso con objetividad. Si ponemos en un lado el blanco de una opinión y en otro el negro, llegaremos a un punto que no servirá ni para proteger los intereses de las industrias vinícolas y cerveceras ni para proteger a los menores.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señora Sánchez.
Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra la señora Flórez.

La señora **FLÓREZ RODRÍGUEZ**: Gracias, señora presidenta.

Señor Lapuente, gracias por su exposición. Me uno a las preguntas de los portavoces que han intervenido anteriormente. Sin querer extender demasiado mi intervención, me limitaré a hacer dos preguntas. Ya habido varios intentos fallidos de elaborar una ley, cuatro exactamente.

La señora **PRESIDENTA**: Perdón, señora Flórez. ¿Tiene encendido el micrófono?

La señora **FLÓREZ RODRÍGUEZ**: Sí, pero debo estar un poco separada.

La señora **PRESIDENTA**: Sí, y además le ruego que hable un poco más alto.

La señora **FLÓREZ RODRÍGUEZ**: Me uno a las preguntas de los anteriores portavoces y quisiera formularle dos nuevas. Respecto a los cuatro intentos fallidos de elaborar una ley, en los que ha habido duras resistencias, nos gustaría saber si esta vez va a suceder lo mismo, porque, como bien ha dicho algún otro portavoz, las evidencias científicas, las posibles medidas para paliar el consumo de alcohol por menores y grupos de riesgo, incluso para reducirlo, que los expertos nos ofrecen, chocan con las medidas que ustedes nos proponen. Nos gustaría saber si esta vez va a suceder lo mismo. Ya que no hemos podido llegar a hacer un debate parlamentario, puesto que este debate se mantuvo en la calle, nos gustaría saber desde aquellos primeros intentos de la ley qué han hecho ustedes como industria para intentar reducir el consumo, para abordar un consumo moderado y para reducir la disponibilidad del alcohol por menores y grupos de riesgo.

En cuanto a las distintas medidas que podrían ser aplicadas, una de ellas sería la restricción de la publicidad en horarios o en contenidos. ¿Hasta dónde cree que sería oportuno llevar a cabo la limitación de la publicidad enfocada a menores?

También nos han mencionado tanto ayer como hoy el artículo 4 de la Ley 24/2003, según el cual el Gobierno puede promocionar e informar acerca de los beneficios de un producto como el vino. Estará usted de acuerdo o no, no lo sé. Me gustaría saberlo porque también deberá informar para protección de la salud, debido al contenido alcohólico que tiene, de los efectos no positivos que puede tener tanto en menores como en embarazadas o en general para evitar un consumo abusivo de alcohol.

Muchas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señora Flórez.
Tiene la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, señor De Arriba.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 23

El señor **DE ARRIBA SÁNCHEZ**: Gracias, presidenta.

Buenos días. Quiero agradecerle su presencia hoy aquí. Que quede claro que lo que queremos la mayoría de los grupos parlamentarios, o todos, es proteger al menor, sin duda, y preservar su salud. Todos tenemos claro que el sector vitivinícola tiene un gran valor por su carácter estratégico tanto en la agricultura como en la economía o turismo, así como en la fijación de población, como usted ha referido, o en el medio ambiente. Todos tenemos claro, como se ha dicho anteriormente, que es un símbolo de cultura, de naturaleza, de gastronomía de la geografía española presente en todas las comunidades autónomas, desde el País Vasco a La Rioja, pasando por Galicia, por Andalucía, por Cataluña o por mi región, por Castilla y León. No hay duda de que sus distintas variedades de paisajes y formas de cultivo, al final son por sí mismas un patrimonio cultural de valor inestimable.

Ayer por la tarde tuvimos en esta misma Comisión las comparecencias del director general de la Federación Española del Vino y de la directora de Organizaciones Interprofesionales de Vinos de España. Al final, el mensaje del sector es un mensaje común, coordinado, de moderación en el consumo del vino y en el conocimiento de la cultura del vino y los riesgos de su abuso, dentro de un patrón de vida saludable. Para ello, se fundamenta mucho en la información, en la educación, en la autorregulación en materia de comunicación, en compromisos éticos y en esos beneficios de un consumo moderado y responsable.

Hablar el último también tiene su aliciente, porque al final la mayoría de las preguntas que uno tenía previsto realizarle han sido hechas por los compañeros que me han precedido. Sin embargo, hay dos cuestiones claves a las que se ha referido la compañera Tania Sánchez anteriormente. Usted hablaba de manifestaciones espontáneas de la comunidad científica. Son cerca ya de cuarenta las comparecencias que hemos tenido, bien en la ponencia de Menores sin alcohol, o bien en esta Comisión. Efectivamente, hay evidencias científicas que han sido comentadas por profesionales y expertos relacionados con el alcohol. También es cierto que cuando abres la página web La ciencia del vino y la salud hay titulares y estudios con evidencia científica que dicen: El consumo moderado de vino tinto reduce la mortalidad en pacientes con Alzheimer leve; el vino tinto puede prevenir el cáncer de boca; ayuda a prevenir el deterioro cognitivo; ayuda a prevenir la caries; el resveratrol y la quercetina presentes en el vino ayudan a reducir la grasa corporal; alivia la depresión; puede reducir incluso el riesgo de sufrir cirrosis. En cantidades moderadas reduce el riesgo de fallo cardíaco; aumenta la esperanza de vida; reduce riesgo de aneurismas, etcétera. Es interminable la lista de estudios y de distintas manifestaciones, no sé si espontáneas o no, de la comunidad científica que chocan con lo que otros expertos nos han comentado en la propia Comisión, y creo que eso es un hándicap para nosotros.

Coincido en que en ningún momento ninguno de los grupos —creo que hablo en nombre de todos— vamos a demonizar algo tan importante para nuestro país como es el sector vitivinícola y el vino. Quiero hacerle algunas preguntas porque no sé —creo que ya lo ha contestado— si basta la autorregulación para evitar estos consumos, o cree que es necesaria la coexistencia de normas básicas para evitar el consumo de alcohol en menores. Al final, ¿cuál es el grado de colaboración y compromiso que debería tener la industria vitivinícola en las actividades de prevención del consumo por parte de los menores? Eso es importantísimo para conocer el vino. Yo sí quiero saber cuál es el grado de colaboración de la industria vitivinícola para que la tolerancia sea cero y el consumo de alcohol en menores sea cero. Me uno a determinadas preguntas que han hecho los compañeros que me han precedido. Asimismo, cuando se defiende el consumo moderado de alcohol en adultos la realidad al final también es una concepción del consumo moderado, ya que varía en función de la propia percepción del consumo individual. Me gustaría saber qué podría hacer el sector para que realmente se interiorizara en la sociedad el consumo moderado.

Yo creo que ya se ha hecho la pregunta de la baja percepción que tenemos a veces los adultos del riesgo que supone el consumo de alcohol por los menores de edad y cómo disminuir la alta tolerancia que existe en nuestra sociedad en relación con esto consumos. Me gustaría saber qué estaría dispuesto a hacer el sector.

No tengo más preguntas al respecto. Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor De Arriba.

Señor Lapuente, suya es la palabra para contestar a todos los portavoces de los grupos parlamentarios.

El señor **LAPUENTE SÁNCHEZ** (Director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada, DOCa, Rioja, y representante de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, Ccecrv): Importante reto. Ya he dicho que es la primera vez que me enfrentaba a este ejercicio y es complicado sintetizar todo lo que han trasladado ustedes. He intentado tomar nota de todas las

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 24

preguntas. De cualquier forma, ya lo adelantaba la presidenta, estoy a su disposición para aclarar cualquier pregunta que se quede en el tintero.

Intento empezar, aunque llegará un momento en que lo mezcle todo, contestando a la señora Ahedo. Creo que la palabra droga como tal está unida al concepto de adicción. Quizás entraríamos en una disquisición, lo mismo que podemos entrar en una disquisición científica sobre las evidencias que en un sentido o en otro abogan por el producto o lo denigran. Pero por encima de todo, el marco normativo, la ley vigente y aplicable a nivel nacional, nos saca de ese atolladero definiendo al vino como alimento. En definitiva —alguien lo ha citado y aquí empiezo a perderme—, el consumo en exceso de cualquier cosa es mala. No necesariamente tiene que ser una droga. Me imagino que si empezáramos a comer frutos secos de una forma compulsiva, terminaríamos con algún problema también, y no sé si nos generaría adicción o no. Creo que la moderación en cualquier tipo de producto es lo adecuado y, muy en particular, es lo que defendemos en torno al vino.

Por tanto, de entrada, el circunscribir su definición al marco nacional es entrar en algo a lo que recurrentemente han aludido, a su precio, a una carga impositiva, a la publicidad. Incluso la señora Julià hablaba de por qué se hace publicidad. Cuando yo he dicho que la publicidad no incita al consumo, no he traslado —y lo he pasado de corrido en relación con Rioja— que lo que representa es la notoriedad. Estamos hablando de un mercado o de un ámbito con un desequilibrio estructural a nivel macro, tanto a nivel internacional como nacional, con lo cual es evidente que ganar notoriedad implica difusión. La difusión que nosotros hacemos —y no puedo estar más de acuerdo— es la de un producto garantizado, un producto de calidad, un producto bajo el control de sus operadores y un producto que certifica evidencias en torno a su origen, a su categoría, a su añada, a su color. Por tanto, este tipo de mensaje se hace para incrementar su notoriedad, su reclamación dentro de la panoplia de oferta que se pueden encontrar. En Rioja tenemos registradas unas seis mil marcas comerciales, aproximadamente. Como controlamos los etiquetados para el cumplimiento normativo, todos los etiquetados pasan por allí. Por tanto, si uno multiplica esto por la dimensión que pueda haber a nivel nacional, a lo mejor podríamos hablar de quince mil marcas; si uno multiplica esto por el ámbito internacional, hablaríamos de un negocio tremendamente fragmentado donde no creo que la publicidad sea determinante para incitar o no al consumo, sino que lo que revela es la búsqueda de notoriedad —ya lo decía la señora Julià— de una bebida con la que queremos transmitir un estilo de vida y que está presente necesariamente en celebraciones, en encuentros sociales. Es decir, al final no podemos establecer ningún tipo de protección ni tampoco poner una venda en los ojos para que los menores a partir de los dieciocho años y un día terminen por conocer un mundo que les habíamos negado durante sus dieciocho años de vida anteriores. En ese sentido, la carga impositiva no es la solución. De cualquier forma entiendo que hablaríamos de una carga impositiva para que los menores no compraran alcohol, pero tenemos la premisa de que los menores no deben comprar alcohol. La tesis inicial sería que esa carga impositiva al final estaría revelando un problema estructural social, porque al final iría a parar al precio, a la repercusión, a cualquier persona que quiera adquirir el producto y lo que entiendo que se está debatiendo aquí es menores y alcohol. Lo que se está debatiendo aquí no es el precio al que el menor puede comprar el alcohol, sino que el menor no compre ese alcohol. En definitiva, en su formación de personalidad, en su constitución, en ese devenir, insisto, es bueno que conozca el vino, es positivo que conozca el vino y todo lo que entraña, pero no debe consumir alcohol. Debemos protegerle de lo que puede ser el acceso a la bebida. Eso es negándole o tomando las medidas adecuadas necesarias o implementando, en definitiva, las que existen en el marco normativo actual para evitar ese acceso a un producto. Cuando he hablado de que soy padre, creo que en la clandestinidad o en esas concentraciones hay bastantes más riesgos que el alcohol. Por eso abogo, que a lo mejor se sale del consumo de alcohol, por arbitrar medidas también o implementar las que existen para evitar esas concentraciones espontáneas que llevan a que ese producto es un producto incontrolado o esas prácticas que se producen ahí no necesariamente en torno al alcohol, son prácticas indeseadas y de ahí se derivan comportamientos sociales inadecuados y barbaridades que se me ocurren mucho más allá de lo que puede ser el alcohol. Entiendo que el foco hay que ponerlo ahí y, en definitiva, no hay que ponerlo en el precio. Porque cuando estamos apelando a otros regímenes, lo que supuestamente los regímenes que se han aludido pretenden eludir es el efecto nocivo que se deriva del alcohol, en principio la naturaleza o impuestos especiales, el compensar el agravio social o el gasto en el que se incurre, sanitario o de otra índole, por los efectos nocivos o podemos estar hablando de repercusiones en el medio ambiente. Ese tipo de gravámenes son los que provocan la accisa sobre el producto, con lo cual no es un tema de

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 25

si el escándalo lo soporta o no, porque yo para ser honesto creo que al final es un tema de proteger a un colectivo y no sancionar a una colectividad de la que presumo tiene criterio suficiente en su edad adulta para adquirir o no el producto.

Vuelvo a insistir además ahí, hablaba la señora Sánchez de la encrucijada y del autocontrol, lo que he propuesto es un sistema de autorregulación, que a lo mejor ahí sí que cabe un desarrollo normativo más profundo, en las claves que sea. En el ámbito comercial agroalimentario está desarrollado el promover un código de buenas prácticas mercantiles. Una buena relación mercantil entre los contratantes. Las buenas prácticas al final pueden ilustrar también a este respecto. Una autorregulación que no necesariamente dependa de estructuras actuales, sino de otra índole, puede llevar a reafirmar lo que nosotros estamos trasladando desde el inicio, que la publicidad no incita, que la publicidad diferencia en un mar de marcas. Evidentemente en el caso concreto y en respuesta también a otra de las menciones, marcas blancas, estamos hablando de productos controlados. Abogamos por productos controlados. No solo por la protección del consumidor a ese respecto, sino por la propia identificación de la empresa y la responsabilidad que pone el producto en el mercado. De hecho la marca comercial en el producto es un elemento obligatorio en el caso de Rioja y lo ha sido además como un elemento obligatorio en exclusiva. Hasta fechas bien recientes en un vino muy asociado a la denominación. Con lo cual, evidentemente, abogo por una política marquista, pero dentro de la búsqueda de una notoriedad en un mar de referencias a ese respecto. En ese sentido, lo que decía es que ese autocontrol o esa autorregulación pueden provenir de cualquier fórmula. Se trata de someter a la regla del nueve que lo que realmente se está transmitiendo, es decir, que se traslade un modo de vida, que se traslade un acervo cultural y que se trasladen, en definitiva, unos valores, se puede someter al escrutinio de un auditor o de un referente que valide realmente lo que se está diciendo.

No sé si hablábamos de más cosas. Hablábamos también de qué más puede hacer el sector o qué ha hecho el sector. Desde la iniciativa que más conozco que es la de Rioja, he trasladado —y es la fórmula— que nosotros concebimos el producto, que evidentemente tiene alcohol, que no lo negamos, pero que evidentemente también es beneficioso y sobre todo tiene una labor de integración social en el sentido más amplio de la palabra desde un consumo moderado. Lo concebimos como parte normal de nuestra vida, que al final es la forma adecuada de interpretar maduramente un producto. Es decir, la represión al final suele conducir a una reacción más adversa, desde mi punto de vista, con lo cual al final se trata de normalizarlo, de entenderlo y de codificarlo. Por eso digo que no es un producto del que neguemos la existencia a los menores y en la formación, en la educación, hay mucho recorrido. Nosotros tenemos la firme convicción de que es necesario. Pero es necesario incluso en la edad adolescente. Cuando digo que al final hay una barrera que es invisible entre los dieciocho años y los dieciocho años y un día. Incluso nuestro colectivo de destino ni tan siquiera son los jóvenes. Al final el producto, lo queramos o no, es un vino de calidad que concentra su consumo en edades que arrancan en los treinta o en particular en los cuarenta y cinco años. De cualquier forma, también insistimos en que los jóvenes conozcan en profundidad lo que el producto ofrece y lo puedan decodificar. En esa aportación, no sé si eso sí que tiene una posibilidad de desarrollo más intenso, la honestidad de los operadores debe llevar a que ineludiblemente, no sé si con ese código deontológico que representa *Wine in moderation* o con cualquier otra recomendación que inevitablemente lleve acompañado ese consejo de consumo moderado. No se trata, si nosotros defendemos ese carácter alimenticio en la integración de la dieta, de que nos acerquemos a esos patrones de consumo compulsivo. No se trata de hacer caja. Si hablamos del sostenimiento, de la fijación de población rural de un producto que perviva en el futuro, se trata de acomodarlo a lo que puede ser un consumo habitual y racional y, en definitiva, que sea un consumo que acompañe a quien voluntariamente quiera a lo largo de su vida de una manera adecuada, con lo cual el sector o los operadores no buscan el negocio inmediato, sino que buscan un negocio sostenible que puedan legar. Lo han dicho, todos son conscientes por las realidades de las regiones de las que proceden, que procede a perdurar y que podemos legar a generaciones venideras. En esa formación, hay pictogramas que lo representan, no hay ningún hurto de información. Cuando digo que es uno de los productos más regulados y ahora estamos en la tesitura de ver cómo se informa acerca del contenido calórico y de la lista de ingredientes, las advertencias en cuanto a embarazadas, en cuanto a posibles reacciones alérgicas del producto, que son muy improbables, pero que eventualmente se podrían producir por el empleo de lácteos, por el empleo de productos derivados del pescado en la clarificación del producto, por la incorporación de los sulfitos, nos han llevado a que las etiquetas de los vinos trasladen esa información. Me imagino que serán conscientes, pero se da la paradoja de que para la mayor protección del consumidor

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 26

en cuanto a los etiquetados de los vinos y la indicación de ese contenido en sulfitos, que hipotéticamente, no conozco los casos, pero podría generar algún tipo de reacción alérgica. Como está concebido desde la perspectiva de la defensa del consumidor existen hasta veinte lenguas diferentes en las que indicar el mensaje de los etiquetados dependiendo del destino al que va el producto. No se admitió por parte de la Unión Europea que se utilizara el inglés o una fórmula que simplemente indicara la eventual presencia de restos de SO₂ y se efectúa prácticamente una hoja de ruta en cada una de las líneas de embotellado para indicarlo dependiendo de donde va el producto. Con lo cual, no creo que se hurte información negativa y, de cualquier manera, está dentro de la información que habría que suministrar. Porque al final no es un producto que pretenda engañar a nadie ni que pretenda trasladar a alguien que el producto le va a provocar beneficios evocados o una situación irreal, sino que se trata de trasladarle que es un producto de convivencia, es un producto que no concebimos bebido en solitario, sí que creo que se puede predicar de otras bebidas, y para el que, cuando decía que buscamos —y volviendo otra vez a la señora Sánchez— esa identidad específica o este trato diferencial o ese reconocimiento diferencial, lo que no buscamos es ni un acrónimo diferente ni rebautizarlo ni caracterizarlo como vino sin alcohol, sino que no renegamos de ese contenido alcohólico que nos hace que subrayemos la importancia de transmitirlo. Al final, cuando más se asume conocimiento es en edades tempranas, lo que el producto representa, los riesgos que su consumo inadecuado podrían conllevar, y lo que el producto, más allá de la calidad en sí misma, tiene en cuanto a sus atributos.

No sé si eso es compromiso ético. Leyendo en definitiva lo que decía, pero incluso sería un compromiso egoísta en cuanto que al final si buscamos un negocio que perdure en el tiempo no es un negocio que se vaya a basar en un daño social, no es un negocio que se vaya a basar en una pérdida de confianza o no es un negocio que se vaya a basar en un perjuicio a los más desvalidos de nuestra sociedad que al final van a ser quienes convivan con el producto en el futuro. Lo que está obligado a ofrecer el sector es total honestidad a ese respecto. Con argumentos suficientes y más allá de diferentes aproximaciones, reivindicar lo que decía al principio que esa ausencia de demonización y ese trato específico, diferencial, esa conceptualización diferencial, que no porque lo queramos nosotros, sino porque la configuración, el marco y la realidad española actual le da al vino.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor Lapuente, por su contestación. No sé si alguno de los portavoces de los grupos quiere volver a intervenir. **(Pausa)**. No. Queremos despedirle, ya sé que ha tenido usted que comparecer porque la junta directiva se encuentra en Burdeos trabajando en Vinexpo, donde nuestros vinos están compitiendo con grandes vinos europeos. Siempre es bueno que la calidad de nuestros vinos esté allí. Somos conscientes de que todas las personas que han comparecido a lo largo de ayer y de hoy son cómplices de hacer posible que ese proyecto de ley, que presentará el Gobierno después de valorar el informe que le ha hecho la ponencia Menores sin alcohol. Todos nos comprometemos y somos cómplices de hacer una sociedad en la que no haya ni una gota más a los menores para que no puedan consumir alcohol porque las cifras son escalofriantes. Más de medio millar de menores de dieciséis años se han emborrachado en el último mes en España y ahí tenemos que trabajar juntos en esa lucha para que nuestros menores, hombres y mujeres del futuro, no tengan por qué consumir alcohol. **(Pausa)**.

La señora **SÁNCHEZ MELERO**: Hay que votar la prórroga.

La señora **PRESIDENTA**: Lleva usted razón, señora Sánchez. Quería despedir a nuestro compareciente, pero me había olvidado de la solicitud de prórroga. Le despedimos, señor Lapuente.

El señor **LAPUENTE SÁNCHEZ** (Director General del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada, DOCa, Rioja, y representante de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, Cecrv): Estaba inserto en la presentación. Le agradezco muchísimo la atención y a sus señorías. No sé si hay que solicitar formalmente que la comparecencia se tenga en cuenta en su ponencia. He oído que lo predicaba el ponente anterior. Le agradecería lo mismo.

La señora **PRESIDENTA**: No hace falta que lo solicite. Si lo solicita queda constancia en el *Diario de Sesiones*, pero todos nosotros tenemos la documentación que ha traído y además trabajaremos en ella en el futuro informe de la ponencia. Como le quería despedir se me ha olvidado que teníamos que seguir con el orden del día. Muchísimas gracias, señor Lapuente. Hacemos un receso de dos minutos para despedir al director general. **(Pausa)**.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 43

20 de junio de 2017

Pág. 27

SOLICITUD DE PRÓRROGA DE LOS TRABAJOS DE LA PONENCIA DE ESTUDIO «MENORES SIN ALCOHOL». (Número de expediente del Congreso de los Diputados 154/000009 y número de expediente del Senado 573/000002).

La señora **PRESIDENTA**: Buenos días, señorías. Como tercer punto del orden del día está la solicitud de prórroga de los trabajos de la ponencia de estudio Menores sin alcohol. Como saben ustedes, en Mesa y portavoces acordamos que se habilitara una ampliación de plazo desde el 30 de junio de tres meses. Si está de acuerdo la Comisión se aprueba por asentimiento o prefieren que votemos.

El señor **AGUIRRE RODRÍGUEZ**: Hábiles.

La señora **PRESIDENTA**: Sí, tres meses hábiles, señor Aguirre. Me alegro de que usted lo confirme. ¿Se aprueba, señorías?. (**Asentimiento**). Se levanta la sesión.

Eran las doce y cincuenta minutos del mediodía.