



DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Año 2017

XII LEGISLATURA

Núm. 42

Pág. 1

PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS DROGAS

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

Sesión núm. 4

**celebrada el lunes 19 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 Benítez Robredo, director general de la Federación Española del Vino (FEV), para explicar sus líneas de trabajo en el abordaje de las adicciones. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000690 y número de expediente del Senado 715/000230) 2
- De la señora García Dolla, directora de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), para explicar sus líneas de trabajo en el abordaje de las adicciones. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000691 y número de expediente del Senado 715/000231) 15

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 2

Se abre la sesión a las cuatro de la tarde.

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

- DEL SEÑOR BENÍTEZ ROBREDO, DIRECTOR GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV), PARA EXPLICAR SUS LÍNEAS DE TRABAJO EN EL ABORDAJE DE LAS ADICCIONES. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000690 y número de expediente del Senado 715/000230).

La señora **PRESIDENTA**: Buenas tardes, señorías.

Vamos a empezar con el orden del día de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas y, como no podía ser de otra manera, queremos darle la bienvenida en nombre de todos los grupos parlamentarios y en nombre de esta Mesa a don José Luis Benítez Robredo, director general de la Federación Española del Vino, que está aquí para explicar las líneas de trabajo que tiene la federación para el abordaje de las adicciones. Sabe que, siguiendo la pauta de esta Comisión, tendrá usted de treinta a cuarenta minutos para explicarnos el trabajo que ustedes están desarrollando a través de la Federación Española del Vino. Después, todos los portavoces que se encuentran esta tarde en la Comisión intervendrán, le harán las preguntas que crean convenientes y tendrá usted todo el tiempo que quiera para poder contestar. Si alguna duda queda a los portavoces, volverán a preguntarle y volverá usted a contestar y, en ese momento, se dará por terminada la comparecencia del señor Benítez Robredo en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas. De nuevo, bienvenido. Es un honor tenerle a esta mesa y, sin más, tiene usted la palabra.

El señor **DIRECTOR GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO, FEV** (Benítez Robredo): Señorías, señora presidenta, en primer lugar, muchísimas gracias por habernos invitado a estar en esta mesa. Esta comparecencia creemos que es importante para dar unas pinceladas y explicar no solo lo que desde la federación estamos haciendo de manera particular en relación con el problema del consumo excesivo de alcohol, porque entendemos que también es uno de los enfoques de esta Comisión, sino respecto al problema del consumo de alcohol por menores de edad. Realmente en esta última parte hacemos menos, porque nunca hemos identificado a nuestro público en esta banda y, como decía, aparte de nuestro código de autorregulación —del que hablaré a continuación y en donde se recogen unas pautas—, no es uno de los puntos fuertes de nuestras líneas de trabajo, porque siempre hemos tendido a públicos adultos.

Agradezco profundamente su invitación por muchos motivos. Creemos que representamos a un sector empresarial, el de las bodegas que producen vino en España, que tiene mucho que decir por lo que significa del vino. Ya sé que desde el punto de vista legislativo se puede pensar que todo es alcohol y que todo es lo mismo, pero creemos que el vino tiene unas singularidades y unas particularidades que queremos poner de manifiesto en esta ponencia. Cuando recibí su invitación, lo primero que me vino a la cabeza fue un comentario que me hizo un expresidente de la federación, cuyo nombre a algunos les sonará por la empresa, don Félix Solís, que tuvo también el honor de comparecer aquí —no sé si exactamente en esta Comisión o en otra similar— cuando también se estaba debatiendo allá por el año 2011 o 2012. Este hombre, con su gracejo manchego, me dijo que le hacían sentir un poco como un camello, haciéndole comparecer en una Comisión sobre drogas. Perdónenme el chiste. Sabemos que es como está recogido el problema y no lo vamos a negar ni vamos a ocultarnos, pero, como decía, queremos destacar algunas particularidades de nuestro sector. **(Apoya su intervención con un powerpoint)**. Lo primero que queremos es hacernos esta pregunta: ¿el vino es droga o alimento? No solo desde nuestro punto de vista, sino también desde el punto de vista de la legislación española, es un alimento. Así lo recoge la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino, que lo define perfectamente.

Aquí hago un inciso. Quiero que mi presentación no dure mucho más de veinte minutos para dejarles tiempo para preguntar —aunque seguro que luego me alargó un poco más— y, además, porque la hora tampoco es muy buena.

En cualquier caso, está claro que es un alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica de uva fresca o de mosto de uva. Además, esa misma ley, de la que muchos artículos siguen en vigor, establece precisamente cómo el Estado podrá colaborar en la financiación de campañas de información, difusión y promoción del viñedo, del vino y de los mostos para informar y difundir los

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 3

beneficios como alimento dentro de la dieta mediterránea —que también los tiene—, aunque insisto en que somos perfectamente conscientes de que estamos aquí porque el vino tiene alcohol.

En este sentido, sí que queríamos hacer notar una primera visión. He dividido nuestra comparecencia en dos partes generales, una habla un poco de lo que somos, de lo que representamos, y la otra, más del enfoque directo de lo que llevamos haciendo durante hace varios años para defender el vino como producto, desde el punto de vista de su promoción e incluso también de evitar que los menores lo consuman, aunque seguro que siempre se pueden hacer más cosas. Finalizaré la presentación con unas cuestiones que planteamos, pedimos y también ofrecemos de colaboración. En definitiva, el vino es economía, también es economía social —y ahora entenderán a qué me refiero—, el vino es medioambiente o sostenibilidad medioambiental, el vino es turismo y el vino es cultura; realmente el vino son muchas cosas, pero no vamos a enrollarnos con cifras. Además, estoy seguro de que las organizaciones que van a comparecer después de mí, tanto la Organización Interprofesional del Vino de España, como mañana la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, les van a ofrecer una visión más detallada en estos aspectos.

No podemos dejar de señalar estos puntos principales, como que España es el primer viñedo del mundo, cerca de un millón de hectáreas, que depende del año oscila entre el segundo y el tercer productor de vino y es el primer productor de mostos. Estamos hablando de una facturación del sector de más de 6000 millones de euros, que da empleo directo a través de las bodegas a más de 24 000 personas, que es el primer exportador mundial en volumen —esto también es importante— y el tercer exportador mundial en valor —tampoco está mal, aunque siempre se puede mejorar—. Sin embargo, tenemos dos puntos muy negativos. En primer lugar, un consumo en caída en los últimos treinta años. Aparte de que esto explica nuestras acciones y nuestras políticas, nos lleva a plantearnos si realmente somos la causa de muchos de los problemas que existen, aunque algo de culpa tendremos. Asimismo —y creo que esto es muy importante a la hora de defender esa especificidad de nuestro sector—, somos un sector muy fragmentado y disperso. Más adelante, en otra diapositiva, daré unos datos, pero aquí quería señalar los principales puntos desde el punto de vista económico. Sin duda para nosotros, como organización que agrupa a bodegas exportadoras, productoras y fundamentalmente con una clara vocación exportadora, este dato es fundamental. Somos el tercer exportador mundial en valor, el vino representa en torno al 10 % del valor de la exportación española de la industria agroalimentaria —que no es ninguna tontería—, solo es superado por dos sectores. Con esto no quiero decir que seamos campeones, sino que ahí está la importancia, y por eso creemos que se debe tener en cuenta. Efectivamente, tiene una implicación y una tremenda contribución a muchos ámbitos de la economía española de forma directa e indirecta. No quiero enrollarme con muchos datos, pero, dado que a veces se nos olvida, el vino es una botella llena de vino que descorchamos o una copa que nos bebemos, pero el vino también afecta, como cualquier otra industria o como cualquier otra actividad humana, a multitud de industria auxiliar, etcétera. Nosotros simplemente queremos poner esto en valor, no con el propósito de justificarnos sino de que tenga un efecto meramente explicativo, porque además, señorías, entiendo que habrá quienes estén más familiarizados con la industria del vino y otros menos, por eso queríamos traerlo aquí.

Estas son las estimaciones, en definitiva —y no es ninguna tontería—, la aportación global del sector del vino se estima en el entorno del 1,5 % del PIB, que son unos 14 500 millones de euros. Hablamos de un impacto directo inducido e indirecto, es decir, que realmente son la industria del vino y los viticultores. Antes hablábamos de 25 000 personas empleadas directamente en bodegas, pero si a eso le sumamos los viticultores —entendiendo como viticultores aquellos que se dedican a tiempo o jornada completa—, llegaríamos a 190 000 empleos. Estos no son estudios nuestros, son estudios de terceros, son estudios que pueden tener su margen de error, pero por aquí andan las cifras. A eso hay que añadir todos estos empleos indirectos que, como decía, a veces son insospechados y uno hasta que no se mete en una industria determinada no sabe lo que significa. Van desde las cápsulas de las botellas hasta los fitosanitarios, los abonos, la fabricación de botellas, los tapones de corcho, las etiquetas... En definitiva, hay todo un mundo alrededor de un producto.

Decía que el vino es economía social y que iba a explicar brevemente qué quiere decir esto. Si hablamos de economía, son cifras macro: supone el 1,5 % del PIB. Insisto en que no quiero detenerme mucho en esto, pero hablamos de casi ocho mil elaboradores. Hablamos de 4080 bodegas, que estarían incluidas en las 7000 instalaciones, y a esto habría que sumar las 535 cooperativas. Es un producto que se elabora en las diecisiete comunidades autónomas españolas. Hay un montón de titulares de viñedos, por eso hablamos antes de 190 000 empleos directos; si les restamos los 25 000, estaríamos hablando

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 4

de unos 165 000 viticultores a tiempo completo, vamos a llamarlo así, con figuras de calidad. Pero también, según un estudio reciente, estamos hablando de 22,4 millones de consumidores en España, siempre adultos, mayores de dieciocho años —esto se podría precisar más, porque realmente se empieza a comprar de manera general a una edad más avanzada, cercana a los treinta años—, que no está mal. También hablamos de muchas bodegas, exportadores, muchos puntos de venta, muchas tiendas.

Por otro lado, quiero lanzar aquí un mensaje muy importante. Me decía la presidenta: ¿Qué estamos haciendo? Esto es indirecto, pero parte de nuestra misión, parte de la razón de ser de la Federación Española del Vino, es aumentar el valor de nuestro producto. No estamos jugando a vender más, sino a vender más caro. Queremos que nuestro producto unitariamente, por litro de vino, bien sea a granel, bien sea envasado, se venda más caro, porque creemos que esto genera riqueza. Siempre digo que hay algo que caracteriza a este sector, que va muy ligado a una tierra, a una región, da igual la que sea. Cuando se vende una botella de vino en un lineal en Los Ángeles, Tokio, Madrid o en la ciudad que sea del mundo, es cuando empieza a entrar valor añadido a la cadena, pero un valor añadido que llega exactamente al rincón de nuestro país en el que se produce esa uva de esa denominación de origen o de ese origen de la tierra, que, a su vez, está amparado, que se elabora en una bodega que está allí, porque no se puede elaborar vino de ribera en Jerez ni se puede elaborar vino de jerez en Cataluña, sino que va ligado al territorio. Esta es una singularidad muy importante frente a otra industria agroalimentaria, que puede traer la materia prima de mil sitios, incluso importarse. Aquí hablamos de otro valor.

Les decía que esta es nuestra misión, pero además es que creemos firmemente en ello. Me anticipo a posibles preguntas. ¿Cómo? Creemos que hay muchas vías y, aunque nos gustaría tener la varita mágica, estamos trabajando en ello, en la promoción de marca, en la potenciación y en la clasificación de los graneles, que no hay que olvidar. Aunque a mí me ha tocado desarrollar hasta ahora toda mi vida profesional en el mundo del vino en una de las regiones punteras de España, con vinos de alto valor, la realidad es que en España se produce mucho vino a granel en muchas regiones. Si no fuera así, al pasar por esa región en coche o en AVE veríamos un desierto y no un mar de viñas, lo cual también tiene su importancia, como decía en toda la primera parte de la presentación. Se pueden buscar fórmulas, y estamos trabajando en ello, para que aumente el valor y que ayude al final a que también el viticultor, la persona que cultiva la uva, reciba esa remuneración por ese valor.

Medio ambiente. Voy a dar una breve pincelada. *Wineries for Climate Protection* —perdón por el palabro en inglés— es un proyecto especial de nuestra federación, pero hay muchos otros privados, como *Torres & Earth* o *Life Priorat+Montsant*. Nos va la vida en ello, porque si queremos seguir cultivando viñas, con el cambio climático, con la subida de temperaturas, cada vez se están buscando alternativas para poder llevar nuestros viñedos a nuevas zonas, más altas y más frescas. No sabemos lo que va a pasar en el futuro, y aquí se está trabajando mucho y duramente. Esto es importante.

Es turismo. Qué vamos a decir en un país como el nuestro. Ayer leía que se espera para este año 2017 ochenta millones de turistas. Es cierto que el turismo del vino todavía en España es fundamentalmente interior, turismo propio, y que hay mucho que desarrollar. Tenemos cerca de tres millones de turistas, son datos oficiales de la Asociación Española de Rutas del Vino, que son todas estas que figuran en el mapa y que suponen muchas cosas. Antes les decía que el vino son muchas cosas, y aquí se ven reflejadas. Cuando uno se va a montar a caballo en un viñedo, también está ligado a ello, y son todas estas cosas que vemos aquí, rutas, empresas, etcétera.

Y, cómo no, el vino es cultura; es parte de nuestra historia, de nuestra razón de ser. Yo creo que ningún país mediterráneo sería lo que es si no tuviéramos el vino y, por supuesto, nosotros somos mediterráneos y estamos muy orgullosos de serlo, y esto es desde la antigüedad. Por supuesto, está presente en la pintura, está presente en la arquitectura, está presente en nuestras tradiciones y en muchas de nuestras obras literarias, que, además, qué mejor que leer un libro tranquilamente con una copita de vino, como hemos puesto aquí en la fotografía. Pero, por la importancia que hoy día tiene el vino en todo el mundo, y no solo en nuestro país, también es parte de nuestra gastronomía, y esto es algo que entendemos que es muy importante porque va asociado a la dieta mediterránea; está reconocido en la pirámide de la dieta mediterránea y, por tanto, aquí —y no quiero entrar en debates que no vienen al caso— hay bastantes estudios —y lo saben muy bien ustedes, señorías— que hablan de la bondad —también hay algunos contrarios, es cierto, pero yo voy a defender aquellos que son favorables— que, con absoluta moderación, están demostrando —y hay muchas líneas de trabajo en este sentido— que a veces una copa de vino, si no diariamente pero en condiciones de una cierta ingesta, también tiene sus efectos beneficiosos pese al contenido alcohólico que tiene.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 5

Esta era la primera parte de la presentación, que no es para la que me han invitado, pero que —como les decía— creo que era importante decir. Nosotros, no tengan ninguna duda, señorías, somos una asociación empresarial que estamos convencidos de la necesidad de ser responsables con la sociedad y que está muy preocupada con el tema de los menores. Es verdad que no creo que actualmente sea *trending topic* hasta que vuelva a ocurrir una desgracia, pero de vez en cuando ocurren las desgracias y vuelve a producirse, pero está claro que el problema está ahí, que es un problema y, desde luego, es una responsabilidad nuestra, de las empresas, de las personas, de las familias y de los educadores prevenir el consumo de alcohol por parte de menores. Yo soy padre de tres hijos y, afortunadamente, entre comillas, ya son mayores de edad, pero me ha tocado vigilar en su momento si hacían botellón o no hacían botellón, etcétera. No quiero decir nada, aunque es ahora cuando alguno de ellos empieza a beber alguna copa de vino en las comidas; hasta ahora ni siquiera les gustaba.

Este compromiso tiene nombre y se llama *Wine in moderation*, es una frase en inglés, que viene de un programa europeo, que empezó a nivel europeo, que significa compromiso del sector vitivinícola europeo para transmitir a los consumidores y, en general, a la sociedad los valores y, sobre todo, unas pautas de consumo ligadas al disfrute pausado y moderado. Quiero hacer especial hincapié en esto: disfrute pausado y moderado. Nosotros sabemos que el vino tiene alcohol, pero sabemos que el vino, tomando una copa en una comida y charlando con amigos, tampoco significa un problema y, además, va encaminado a un *target* o a un objetivo poblacional, que, sin duda, es mayor de edad y que normalmente es bastante mayor de edad. ¿En qué consiste? Precisamente, comprende un conjunto de actuaciones de todo tipo, que van desde la investigación científica a, sobre todo —y quizá sea la parte más visible—, la publicidad responsable, que va poniendo en valor esa idea de moderación y que, además, participa activamente nuestro sector del vino a nivel europeo a través de nuestra asociación homónima que se llama el Comité Vinos, *Comité Vins*, que es el organismo europeo de asociaciones empresariales, que es uno de los pioneros de este proyecto. Pues bien, como decía, el Comité Vinos participa también en el foro Alcohol y salud de la Comisión Europea. Y trabaja —como se dice aquí— con evidencias científicas, educación y autorregulación para tratar de que, de alguna manera, se conciencie a la población en general de estos patrones de consumo responsable y moderado.

En concreto, este mensaje de *Wine in moderation* —que no hace falta saber inglés para saber que significa vino con moderación— tiene tres pilares. El primero es el de comunicación; el segundo serían programas de información y educación, *art de vivre*, arte de vivir, en francés; y, finalmente, a través del Wine Information Council estamos tratando de compartir buenas prácticas, información e investigación científica, eso que les decía antes que no nos lo inventamos nosotros, pero que, sin duda, es un aliado natural que tenemos, que existe, y es que también el vino con moderación tiene una parte positiva. Esto en España lo hace la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición, que también está ligada a la dieta mediterránea y que, por ejemplo, hace unos meses, en febrero, celebraba un congreso internacional que se celebra de una manera intermitente, es decir, de manera no regular, no cada año sino cada dos o tres años. Creo que el anterior se había celebrado en Australia, este fue en Logroño, organizado en concreto con el apoyo y el impulso de la Consejería de Salud de la Comunidad Autónoma de La Rioja, no de la de Agricultura, con lo cual algo de importancia tiene esto también.

Un mensaje que quiero dejar aquí es que, cuando uno habla de moderación y responsabilidad, puede tratarse de una diferenciación sutil. Nosotros pensamos que la moderación es una manera de vivir y de ser, lo cual significa que uno es moderado siempre y da unas pautas de moderación en el consumo del vino, que además está tasado. Si uno entra en la web de *Wine in moderation*, verá que se habla de dos copas diarias, cero para las mujeres embarazadas, etcétera; es decir, se dan una serie de pautas. Estamos cuantificando ya aquello de lo que estamos hablando. No es un brindis al sol, no son palabras bonitas, y yo no sé si habrá muchos sectores —desde luego el nuestro lo hace— que no le dice a la gente: Beba usted todo lo que pueda y más.

Esto lo estamos aplicando en España desde el año 2008, momento en que la Federación Española del Vino desarrolló esta iniciativa como coordinador nacional, y tengo que decir además que somos el país europeo pionero en esta aplicación tan exitosa. A veces nos consultan desde países tan importantes como Francia e Italia en este sentido por el éxito de la iniciativa, que está funcionando y que se ha traducido hasta ahora en dos iniciativas concretas, una de las cuales es el código de autorregulación —sé que hay quien es escéptico en el tema de la autorregulación— en materia de publicidad y comunicaciones comerciales. Al amparo de la posibilidad de informar, de la que hablábamos al principio, surgió una

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 6

campaña llamada «Quien sabe beber, sabe vivir», financiada con fondos europeos fundamentalmente, en la cual se enfocaba este aspecto.

Pero vamos ahora a lo que quizás les importe más a ustedes en esta Comisión, como es qué hacemos nosotros en concreto. Me gustaría primero decir en qué principios nos basamos. El eslogan fundamental, como he dicho antes, es que el vino solo se disfruta con moderación, cuestión que es importante. Hablamos de disfrutar y de moderación, que son dos conceptos. Insisto, las bodegas que hacen promoción —en España son cerca de 6000—, pequeñas, fragmentadas, que tampoco pueden llegar a los grandes medios de comunicación de masas, salvo cositas muy puntuales, y que a lo mejor hacen pocos anuncios, hablan de moderación. Además, ese código de autorregulación recoge ya unos principios en lo que se refiere a menores. Insisto en que esto es del año 2008 y que en el borrador de la Ley de consumo de alcohol por menores del año 2015 quedaba recogido y desarrollado. Creo que quien me va a suceder en la comparecencia, la directora de la Organización Interprofesional del Vino de España va a hablar de este asunto, porque precisamente la federación quiere que este código sea asumido por esta organización; porque queremos que sea, vía extensión de norma, obligatorio para todo el sector, aspecto en el que se podrá avanzar y que se podrá detallar. Esa es una de las patas de futuro.

Ustedes dirán que esto es lo de siempre: yo vengo a hablar aquí de moderación y de consumo y ocurre como cuando limitamos la velocidad a 120, que si no nos vigila nadie todos vamos más rápido. Somos así, todavía no somos como los japoneses, que en el fondo también lo son. A mí me contaron una vez, hace muchos años, que la gente en Tokio no tiraba papeles al suelo porque les ponían una multa de 300 euros, con lo cual ahora la multa será mayor, y ya sabemos que al final te acabas acostumbrando.

Decía que es Autocontrol, que es una entidad independiente —algo que quiero subrayar—, de la que forman parte muchos, porque alguien podría decir que ahí está la FEV. Sí, está la FEV en Autocontrol entre muchos más, y además con una característica: que la FEV no es anunciante, sino que representa a un montón de anunciantes. La seriedad de Autocontrol se la da su independencia. Les voy a poner un ejemplo: desde hace un año o dos el Banco de España la utiliza como supervisora de los anuncios que se hacen para promoción de productos financieros, para vigilar qué se está haciendo. Es una entidad que se dedica a muchas cosas y que tiene su servicio de consulta previa. Esto es muy importante. Si se meten en su web, verán cómo un montón de empresas recurren a ella, es decir, le hacen consultas sobre si algo es adecuado o no, y ella les contesta. El procedimiento de reclamación está perfectamente reglamentado. Sin ir más lejos, esta mañana desde la federación hemos tenido que avisar a una bodega mediana o pequeña, porque hemos recibido una reclamación por un anuncio que han puesto —no sé dónde porque los detalles nos los dan después de que les identifiquemos—, pues no ponía el logo de *Wine in moderation*. Hay sanciones en caso de que no se rectifique, las cuales son efectivas; y como decía, hay independencia. Esto es lo que quiero destacar.

¿Por qué digo que el código nos puede servir y por qué está funcionando? Porque desde que funciona en 2008, hace casi diez años ya, nunca ha habido ni una sola reclamación por un problema del contenido del mensaje; las que ha habido ha sido simplemente por no poner el sello: a veces porque no lo ponen los de *marketing*, que no les gusta porque estropea su anuncio, y a veces es por olvidos. Creo sinceramente que esto dice cómo es el sector: útil y eficaz. Les anticipaba que nuestra intención como Federación Española del Vino es que sea asumido por la Interprofesional del Vino de España, de la que luego les hablarán, para que a través del mecanismo de la extensión de norma lo pueda hacer propio y obligatorio para todo el sector. Creemos que es una manera de seguir concienciando, porque esto es como todo: hay personas que se creen las cosas, a otras se las obliga a creer y a otras personas se las convence, pero, al final, cuanta más gente vaya por un camino y trabaje en un sentido, más podrá convencer. Hay que entender, como decía antes, que este sector fragmentado, no constituido por grandes empresas con grandes departamentos de *marketing* —excepto algunas excepciones—, tiene que decir a un bodeguero pequeño de Valdeorras o de Jumilla, que a lo mejor produce 20 000 botellas de vino, que, aunque no haga publicidad, cualquier actividad que realice en su pueblo o en su zona o que publique en el diario principal de su región, tiene que insertar este código, tiene que conocerlo. Con esto quiero decir que tenemos que hacer mucho proselitismo para convencer, pero, al final, está funcionando.

Me refería a esta campaña, que se desarrolló durante tres años, 2013, 2014 y 2015; finalizó en 2015. Se hizo cofinanciada por la Unión Europea, que no es sospechosa de políticas proalcohol, y está basada en estos principios del programa *Wine in moderation*, destinado a un público determinado; en la campaña participaron muchas caras populares, como ven aquí de ejemplo, y lo que trataba de destacar era cómo el vino no se toma nunca solo, sino con comida y además por gente adulta. También estamos convencidos

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 7

—y esto me toca decirlo a mí como representante de una asociación empresarial— de que para enseñar a consumir correctamente hay que enseñar el producto, y para que tenga interés para las empresas —para conseguir ese valor añadido— estas necesitan varias cosas, entre ellas, la promoción, y por eso decía que para consumir correctamente hay que conocer el producto y no esconderlo. Creemos que esto es muy importante. Antes les decía que soy padre de tres hijos y que llevo desde el año 1999 trabajando en el sector del vino; antes no lo hacía. Ahora estoy en una asociación y previamente estuve varios años en otra asociación, pero durante diez años he estado en bodegas, es decir, llevándome la botella bajo el brazo por todo el mundo, literalmente, para venderlo. ¿Y qué hemos hecho en casa con nuestros hijos? A nuestros hijos no les hemos dado vino, no lo han probado hasta que han sido mayores de edad —a veces han olido la copa—, pero sobre todo les hemos educado a beber, a conocer, y saben que su padre, y su familia, por tanto, vive del vino; también del trabajo de su madre, pero sin duda ha habido momentos en que la fuente de ingresos era el padre y entonces los hijos saben que es así. ¿Esto quiere decir algo? ¿Ellos se han convertido en alcohólicos por ver el vino? No, ni mucho menos; a lo mejor se hubieran podido convertir por ver el vino, por no verlo, por mil razones, pero estoy totalmente convencido, así como la federación, de que necesitamos educar desde el principio.

Acabo. Perdonen si me he alargado, pero quiero decirles brevemente qué pedimos y qué ofrecemos. Pedimos una solución para atajar los problemas que tenemos en nuestra sociedad que sea efectiva y equilibrada y que respete nuestra especificidad. Para ello vamos a ofrecer nuestra colaboración. Este es el resumen. En concreto, ¿qué pedimos? Es un tema técnico, pero queremos que esta presentación sea tenida en cuenta como parte de la ponencia de la Comisión si fuera posible. Que no se nos olvide que el fin último de esta Comisión es hacer una ponencia que sea utilizada en la ley de consumo o de menores sin alcohol que posiblemente desarrolle el Gobierno, este u otro. Está bien que la haga, pero tenemos que recordar, señoras y señores diputados, señoras y señores senadores, que en España tenemos ya mucha legislación que prohíbe la dispensación y el consumo en determinadas circunstancias, y a veces es necesario que se cumpla. Eso es muy importante. Y desde luego se debe proteger al menor sin penalizar al adulto que disfruta del vino de una manera responsable, teniendo en cuenta que es mejor informar, como decía antes, a pesar de que a veces, aunque depende de la Ley Audiovisual, por hacer tabla rasa y fijar un horario de tal a tal hora se cometen errores. Igual es mejor revisar los horarios para conseguir que la publicidad se emita en momentos en los que no dañe a quien no queremos que dañe, como la hora en la que están en el colegio, o simplemente porque no tiene ningún interés. Es más fácil que la publicidad no llegue a los menores si se emite en televisión en un programa de cocina a las once de la mañana que si se hace a la una de la madrugada, hora a la que, por desgracia, muchos menores hoy en vez de estar acostados están levantados viendo programas de todo tipo. Pedimos el reconocimiento legislativo a un producto que no se fabrica, sino que responde a una realidad social. Quizá sea una frase un poco difícil de entender, pero se refiere a lo que decía al principio: sociedad, sostenibilidad, cultura, presencia en el medio rural. Esto no es un botón, una fórmula, ni decir hoy tengo mi bodega aquí y me la llevo allí. No, no, si tengo mi bodega en Jerez la tengo en Jerez y no en La Coruña ni me la llevo en Madrid. ¿Y si me bajan los impuestos en la comunidad autónoma de al lado me la llevo? No, me tengo que quedar donde estoy. Es un matiz bastante importante. Desde luego hay que proteger al menor.

¿Y qué ofrecemos? Nuestra colaboración en cualquier tipo de iniciativa legislativa encaminada a la protección de los menores y que sean realmente efectivas, que pueden serlo. La legislación que ya tenemos y otra que se pueda elaborar deben serlo. Educación, educación, formación, formación, pero no solo en relación con los menores, sino también con los padres. En nuestro país ha habido problemas y cabría preguntarse dónde estaban los padres. Estamos hablando del famoso fenómeno del botellón, no del botellón de los universitarios a las dos o a las tres de la madrugada, porque a esa hora los menores de edad no suelen estar en la calle. Igual están en algún sitio, pero sí estamos hablando del botellón del sábado por la tarde en no sé qué plaza de no sé qué ciudad, grande, pequeña o mediana, en que las autoridades públicas saben perfectamente dónde se está produciendo y cómo. Además habría que preguntarse dónde han comprado el alcohol, sea el que sea. Eso ya está legislado. No digo que no haya que ponerlo en común; es más, ojalá sea una legislación básica para todo el Estado y no haya ninguna duda. Nosotros lo apoyaremos, pero lo que hace falta con las leyes es buscar la manera de que se cumplan. Eso sí, no seamos solo coercitivos, sino también educadores y formadores. Aquí hay mucha labor, nuestro sector —como he dicho antes— es muy fragmentado. Nuestra federación representa mucho, y creo que la organización interprofesional —como les explicarán luego— nos da una herramienta,

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 8

a través de la participación obligatoria de todo el sector ligado al vino, para poder pensar en financiación de programas que ayuden a las autoridades autonómicas y municipales a educar.

Yo ponía un ejemplo hablando esta mañana con mi responsable de comunicación. Recuerdo que hace unos años me llamaron de un colegio —simplemente porque una de las profesoras de inglés es amiga mía— para participar en un jurado. No he querido hablar de dónde he estado hasta ahora, que es en La Rioja, pero era en Logroño. Lo digo para que ustedes entiendan que es una zona, al igual que Ciudad Real, Alcázar de San Juan, la zona en torno de Pontevedra o de Vigo, Penedés o tantas zonas de nuestro país donde tiene mucha importancia el vino y la viticultura. Como les decía me llamaron para hacer de jurado en un concurso de dibujo que hacían para niñas y niños de todas las edades, porque tenían la semana del vino. Participaban todos, desde los niños de tres años hasta los niños y niñas de bachillerato; participaban en distintas actividades que iban desde los laboratorios de química y de biología a la educación, al concurso de dibujo, a ver una bodega. Es normal, aquí a lo mejor en Madrid los colegios no pueden ir a ver una bodega, pero van a otro tipo de industria, y también esto es educación. Yo creo que no debemos tener miedo a que educar vaya a devenir en una promoción del consumo, sino que, al revés, debe ser nuestra arma principal. Y también debemos lograr en esto la complicidad de los padres.

Termino. Ofrecemos un verdadero código de autorregulación publicitaria que no nos estamos inventando, que ha demostrado que funciona y que protege a los menores, y la prueba es que no hayamos tenido una sola denuncia y están acogidas —créanme, señorías— la mayoría de las empresas bodegueras de este país, por lo menos de las que hacen algo —que no es mucha la que hacen— de publicidad. Hablamos de autorregulación, pero de verdad; no compren ustedes autorregulación que no lo sea, que no tenga un código estricto, que no tenga una vigilancia, y que además se puede trabajar más. Porque hay otros productos y otros sectores que a lo mejor, aprovechándose de la similitud, de la imagen, acceden por sus características a horarios y momentos en los que no hay problemas. Eso creemos que tampoco es correcto.

Con esto termino, simplemente recordando lo que decía al final: esconder el producto no es una solución definitiva, solo va a posponer el problema, y lo que hay que hacer es educar e informar, porque es lo que va a quedar para siempre.

Muchísimas gracias por su atención y estoy a su disposición para lo que les pueda aclarar.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor Benítez Robredo.

Vamos a empezar con el turno de portavoces. Señorías, tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV), la señora Ahedo.

La señora **AHEDO CEZA**: Gracias, señora presidenta.

Simplemente quiero agradecerle su exposición; como saben he llegado tarde, porque he tenido un pequeño problema, y me parecería poco justo, sin haber oído toda su intervención, hacerle alguna pregunta que a lo mejor ya ha contestado mientras yo no estaba.

Gracias.

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 por su exposición. Solo una pregunta: ¿qué opinaría si reguláramos la publicidad para todos los sectores, si pusiéramos unos mínimos, ya que está visto que la autorregulación, en la mayoría de sectores en cuestión de alcohol, no está funcionando todo lo bien que debería? ¿Qué opinaría la federación si se establecieran los mínimos para poder controlar que esa publicidad llegue de otra forma a los menores? ¿Estarían de acuerdo ustedes en que eso se regulara en la ley estatal y luego, a partir de esos mínimos, ustedes hicieran la autorregulación?

Muchísimas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Tiene la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea, el señor Comorera.

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

Muchas gracias, señor Benítez, por su comparecencia. Antes de entrar en detalle me gustaría comentar un par de cosas. En primer lugar, por qué ha comparecido ante la Comisión y no ante la

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 9

ponencia, porque nuestro grupo parlamentario pensó que era mucho mejor hacerlo de forma pública, en tanto que en la ponencia no se graban las intervenciones como sí se graban en la Comisión. En segundo lugar, una cuestión técnica. Me gustaría que pudiese dejar copia al señor letrado del *power point*. **(El señor Director General de la Federación Española del Vino, Benítez Robredo: No hay ningún problema; pueden acceder a él desde el ordenador)**. Perfecto.

Voy ya con las preguntas. Me gustaría que nos dijera cuál sería la posición de la industria ante un aumento de los impuestos o de las tasas o ante la disminución de puestos de venta o incluso la disminución de patrocinio y publicidad, recogidos en una futura ley. También me gustaría saber qué medidas cree usted que debería tener una ley que hable sobre alcohol y menores, y al hilo de lo expuesto, ¿cree usted que es necesaria una ley específica sobre alcohol y menores o que sería mejor una ley integral, más general, de alcohol o más genérica aún de adicciones? O por el contrario si su opinión —como ha dejado entrever en su exposición— es que no sería necesaria ninguna ley, ya que el problema está en la ejecución de la legislación que ya tenemos, que podría ser suficiente. También me gustaría saber cuánto invierte la Federación Española del Vino en consumo responsable o qué porcentaje de las ganancias invierten en prevención. Asimismo me interesa saber cuál fue el papel de la Federación Española del Vino en el fracaso de las anteriores leyes sobre alcohol. En cuanto a la consideración de que el vino es un alimento sabe usted que también hay diversos estudios científicos que apuestan por lo contrario, y que muchos de los estudios que establecen que el vino es un alimento han sido potenciados por la misma industria. Por ello me gustaría que me concretara este aspecto un poco más.

Finalmente, según su opinión, cómo podríamos traducir la moderación que ustedes publicitan en una ley.

Muchas gracias.

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

Le toca el turno al Grupo Parlamentario Socialista, a su portavoz la señora Flórez.

La señora **FLÓREZ RODRÍGUEZ**: Buenas tarde, señor Benítez Robredo, gracias por su exposición.

Me gustaría formularle una serie de preguntas. Cada tipo de bebida de la industria del alcohol hace muestra de sus múltiples beneficios con respecto a otros competidores, ¿usted cree que hay consumo de alcohol bueno o responsable para menores, embarazadas y para grupos vulnerables o de riesgo? Me gustaría saber cuál es su opinión —o la de la FEV a través de usted— del fenómeno del botellón. Viendo todos los datos económicos y de ganancias que ustedes han obtenido me gustaría saber si han evaluado del mismo modo los costes sociosanitarios derivados del consumo de alcohol, y si cree que estos costes compensan al conjunto de la sociedad frente a los beneficios que este mismo consumo reporta solamente a la industria.

Una última pregunta, ya hubo un intento de ley, exactamente ha habido cuatro intentos, en ocasiones con serias resistencias, y nos gustaría saber si esta vez va a suceder lo mismo. Ya que la última ley ni siquiera llegó a debatirse, porque el debate tuvo lugar en la calle, desde entonces, ¿qué han hecho ustedes para reducir el consumo y la disponibilidad de alcohol para los menores o grupos de riesgo y vulnerables?

Muchas gracias.

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

Tiene la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Popular, el señor García Nieto.

El señor **GARCÍA NIETO**: Gracias.

En primer lugar, quiero agradecer la presencia del señor Benítez así como su exposición en los términos en los que la ha planteado. En la primera parte ha dejado claro —y yo lo comparto— que es un sector muy importante, porque evidentemente nadie puede dudar de que un sector que factura más de 6000 millones de euros, que da empleo a más de 190 000 personas, que supone un 1,5 % del PIB y que atiende a 22,4 millones de consumidores no sea un asunto menor, sino que es un sector que pita fuerte y que además hay que tener en cuenta.

En la segunda parte de su exposición ha hablado usted de moderación, y me ha gustado lo que ha dicho, sobre todo lo relativo a ese instrumento que ustedes utilizan para controlar y saber cómo se está realizando el consumo y cómo va avanzando el concepto moderación en el consumo, que a mí me parece importante. Nosotros estamos persiguiendo la posibilidad de hacer una ley que regule el consumo en

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 10

menores; fundamentalmente esta es la esencia de la ponencia que tenemos en marcha y lo que estamos tratando hoy en la Comisión. Aludiendo al consumo moderado se habla mucho de que la moderación la pone cada uno en su percepción individual, y yo le pregunto: ¿qué más podría hacer el sector —ya nos ha dicho usted algo al respecto— para que realmente ese concepto se interiorizara en la sociedad como consumo moderado? ¿Qué es el consumo moderado y qué más podemos hacer para que cada uno entendamos la moderación en el consumo, y que lógicamente esto suponga un paso adelante en el control del autoconsumo?

Hay una realidad, y es que nuestros jóvenes se inician en el consumo de alcohol cada vez más pronto, como así se ha reflejado en las intervenciones de la infinidad de ponentes que han comparecido ya en la ponencia. Lo cierto es que no es el vino precisamente la puerta de entrada al consumo de alcohol; lo que hemos visto hasta este momento es que fundamentalmente se entra por los destilados, y yo creo que históricamente el consumo de vino no es el causante, o el principal causante del consumo de alcohol en menores. Nos ha hablado usted de jornadas de información y de educación, y yo creo que fundamentalmente ese es el camino, además de otras medidas que lógicamente tiene que contener la ley.

Una segunda pregunta tiene que ver con la percepción del riesgo. ¿Qué se estaría dispuesto a hacer por el sector para contribuir a incrementar esa baja percepción de riesgo que tenemos, sobre todo los adultos, y nuestra tolerancia respecto de que los menores consuman en edades en que, como ya está demostrado, es perjudicial? ¿Qué podemos hacer para disminuir la alta tolerancia que existe en nuestra sociedad en relación con estos consumos? ¿Cuál considera el sector que podría ser su contribución, la de ustedes, para poder regular y controlar este consumo?

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, señor García Nieto. Nuestro compareciente, el señor Benítez Robredo, tiene la palabra.

El señor **DIRECTOR GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO, FEV** (Benítez Robredo): Muchísimas gracias a todas sus señorías. Realmente me han hecho un montón de preguntas, y aunque he procurado apuntar todas, si me dejo alguna les ruego que me la recuerden, que no es por no atreverme a contestar, que lo voy a intentar, porque me han puesto en el disparadero. Como digo, muchas gracias.

Empezaré por la señora Julià, de Ciudadanos, que me ha preguntado por nuestra opinión sobre la regulación de la publicidad. La publicidad es algo necesario e inventado hace ya muchos, muchos años para la actividad económica humana de las empresas. Creemos que es necesaria, porque normalmente la publicidad va unida —normalmente no—, la publicidad va unida y es necesaria para aumentar el valor de los productos sin duda. La publicidad ayuda a que el consumidor sea capaz de percibir el producto como de mayor valor y esté dispuesto a pagar más por él, y esto hace que el producto sea más caro. A eso me refería cuando hablaba antes de no esconder, es decir, no creemos que haya que ir a unas restricciones publicitarias. Ahora mismo ya hay restricciones y están funcionando reguladas por horarios establecidos en la Ley de Comunicación Audiovisual, etcétera, y quizá se pueda avanzar más. Lo que nos preocupa a nosotros es que no todos juguemos con las mismas reglas de juego, porque creemos que estas restricciones deben ir encaminadas no solo a nuestros productos, sino a todos los productos susceptibles de imitar a los nuestros. Esto es muy importante, se da en algunos sectores y creemos que es fundamental, porque si al final los modelos de éxito social, deportivo se ven libres para hacer determinada publicidad, igual estamos utilizando una puerta de atrás. Es fácil decir: hagamos todos un producto que parezca y no sea. Nosotros pensamos que los productos son lo que son y deben ser lo que deben ser. Más riesgo tiene que todo se fuera al final a marca blanca, que se hiciera una publicidad de productos baratos, sin valor añadido. Ahí habría más dificultad. Si no soy suficientemente concreto como era casi la primera pregunta, me lo recuerda, pero básicamente son las notas que he tomado. Nuestra postura —y me voy a referir con ello a varias de las preguntas que me han hecho sus señorías— es que hay sin duda aspectos que se recogían en un borrador de ley del año 2015, que se quedó en el cajón, a diferencia de lo que pasó con otros borradores, creo que no por culpa de los sectores, y seguro que no —como en ninguno de los anteriores— por culpa de nuestro sector, porque lo apoyábamos y lo apoyamos. Hay que jugar inteligentemente con los dos conceptos: defender la libertad empresarial y la necesidad de vender sus productos, y proteger a los menores. Hay cosas obvias, y como también decía, si prohibimos que aparezca un anuncio de una bebida alcohólica —ya no voy a decir vino— en una página del diario —permítanme que cite uno— *El País*, en un cuadradito en su portada, porque el menor va a pasar por el

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 11

quiosco y va a ver *El País*, ¿en qué siglo vivimos? Si tenemos Internet, y cuántos menores no tienen móvil y acceso ilimitado al móvil en ausencia o en presencia de sus padres o tutores. Es decir, también debemos ser realistas e imaginativos en esas medidas. Concretando un poco la respuesta diré que somos partidarios de que se deje publicitar a las marcas, con las restricciones que sean necesarias, y sobre todo regulando que haya una igualdad de competencia entre los sectores y las empresas implicadas. No sé si con ello le he respondido.

Señor Comorera, usted me ha hecho muchas preguntas; tantas como siete he apuntado. A ver si soy capaz de responderlas. La primera iba sobre impuestos básicamente y la desaparición de patrocinios. En realidad ha habido muchas preguntas sobre tasas e impuestos, disminución de puntos de venta y desaparición de patrocinios. Hay algunas cosas que están inventadas y que no han funcionado en muchos sitios. Sin ir más lejos, por empezar por una de ellas, la disminución de puntos de venta se demuestra totalmente inútil en los monopolios que existen en muchos países de nuestro entorno más o menos cercano; en definitiva países occidentales, algunos de los cuales incluso son productores de vino en los que existen monopolios, y eso no ha hecho disminuir el consumo de alcohol. Pero yo no he venido a hablar de alcohol; yo he venido a hablar de mi libro, como decía el señor Umbral: he venido a hablar de nuestro producto, el vino. Ahora mismo *de facto* ya hay una venta en alimentación; hay una venta en las grandes superficies, en los supermercados, en las vinotecas sobre todo, y no pensamos que una disminución de puntos de venta —que además se me antoja difícil cómo determinarlo por ley— vaya a ayudar. Lo que hace falta es que en los puntos de venta —y nos consta, no con datos, porque si los tuviera los pondría en las manos de la presidenta de la Comisión— no estén presentes ciertas mafias de control y distribución de bebidas alcohólicas en determinados tipos de establecimientos los sábados por la tarde o los domingos por la tarde, a los cuales los menores acuden sin ningún tipo de cortapisa a comprar el alcohol, que creo que normalmente no será vino. Pero esto lo ha dicho el señor García Nieto y no lo quiero decir yo.

En cuanto a tasas e impuestos sinceramente no creemos que sea la vía; creemos que la vía es aumentar el valor del producto. No le puedo decir lo contrario. Si le dijera que queremos que nos suba el IVA o nos ponga un impuesto especial tardaba cinco minutos en salir por aquella puerta. Además creemos que no es efectivo en absoluto. En muchos países hay impuestos especiales muy elevados para los productos alcohólicos, y por supuesto el vino —le pongo el caso de Reino Unido, donde cada botella, aparte de otro tipo de tasas, lleva un impuesto especial de 2 libras, sea cual sea el tipo de vino—, y eso no disminuye en absoluto el consumo. Por tanto no creo que sean medidas efectivas ni disuasorias. Además les digo que pueden tener un coste y un impacto social muy elevado. Ojalá todo el vino que vendiéramos fuera vino del segmento ultra Premium o super Premium con botellas a 10 o 15 euros, pero por desgracia esto no es así. Esta es la realidad y todo esto lleva su tiempo hacerlo. Por lo tanto siendo concreto y totalmente sincero con usted, no creemos que esa sea la vía.

En cuanto a la desaparición de patrocinios volvemos un poco al tema publicitario. Es limitar la libertad de las empresas, en la cual creemos sin duda como representantes de los empresarios. Al final esto es lo mismo. Un patrocinio *per se* no tiene por qué ser malo si está bien enfocado, bien dirigido y se hace en el momento oportuno. Si hablamos de un patrocinio que se nos mete hasta en la sopa, a cualquier hora del día y que burla otro tipo de leyes, a lo mejor cabría plantearse si es correcto. Ayer mismo había una carrera en Madrid que, entre otros, patrocinaba una bebida isotónica, alcohólica, decía isotónica que no tiene alcohol. Pero, ¿a qué estamos jugando? Al final estamos hablando de productos que no sabemos ni lo que son. Seamos claros. Si se me pregunta si me parece bien que el vino de Ribera del Duero patrocine el festival Sonoraza, que va destinado a jóvenes —porque no dejan entrar a menores de edad—, al que casi todos los que van son como mínimo universitarios y el *target* que tienen va de veinticinco a treinta y cinco años —mayoritariamente más de treinta—, tampoco creo que sea un problema, porque además se ha demostrado que allí la gente —perdónenme la exposición vulgar— no se coge un pedal a base de vino, porque se van a tomar solo dos copas de vino. Ese creemos que no es el problema. Lo siento, porque parece que tengo que justificar que nuestro producto es mejor. No digo que sea mejor, pero creo que es muy distinto y que el tratamiento que hay que darle en cualquier tipo de legislación es muy diferente al de otras bebidas alcohólicas. Estamos totalmente convencidos de ello.

¿Qué debe contener la ley de alcohol y menores? Esto lo uno con la respuesta a la persona que me decía que le había parecido por mi intervención que no es necesaria ninguna ley. Al contrario. Me parece que luego la señora Flórez también me ha hecho una pregunta en relación con los intentos, y aprovecho aquí para de alguna manera ligar la respuesta. En absoluto. En nuestro sector la hemos apoyado y hemos

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 12

apoyado el último borrador. Le puedo decir que si hablan ustedes con las autoridades que están promoviendo la legislación actualmente les confirmarán que les hemos transmitido, en las reuniones que hemos mantenido con ellos, el apoyo de nuestro sector a que se desarrolle esta ley. Se lo hemos dicho bien claro al delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas y al señor secretario de Estado encargado de tramitar la ley, que es con quienes hemos estado en algunas reuniones. Se lo hemos transmitido de manera clara e inequívoca; eso sí, pidiéndoles que se recoja la autorregulación como estaba en el borrador de la ley del año 2015, que creemos que es claro. Creo que lo que he dicho aquí hace ver que funciona, con independencia de que se pueda mejorar e introducir más puntos concretos, sobre todo en la parte de menores. Ahora bien no nos equivoquemos. Quizá sea mejor decir las cosas de una manera general y no pretender enumerarlas todas y cada una de ellas. Si las decimos de una manera general todas quedan cubiertas casi siempre, pero como nos empeñemos en hacer una larga lista enumerativa es muy fácil que se nos quede alguna en el tintero, y que pueda ser un resquicio para aprovechar y meter la pinza por ahí. Como van a tener la presentación, lo van a ver con detalle. Si ustedes se leen los cuatro puntos que indica nuestro código de autorregulación sobre la prevención en menores o la prohibición de destinar publicidad a menores, verán que cubren totalmente el espectro de posibilidades de actuación en ese sentido.

Me preguntaban si es necesaria, específica o integral. Es que meter en una ley general de adicciones el alcohol, el tabaco o la droga... Ya he dicho al principio que me cuesta llamar droga al alcohol, y más al vino. Yo no soy legislador. Lo siento, señor Comorera, pero no le puedo decir si es mejor o peor. A nosotros nos parece bien y le reitero nuestro compromiso como sector con esta iniciativa legislativa de una ley de menores sin alcohol. Si ustedes, los legisladores, entienden que no es la vía, serán ustedes quienes lo decidan, porque, si me lo permiten, son los que entienden y para eso les hemos elegido; lo sabrán mejor que yo.

¿Cuánto invertimos, qué porcentaje de ganancias, en prevención? Matizo. Nosotros somos una organización sin ánimo de lucro, no tenemos ganancias; nos financiamos con las cuotas de nuestros asociados, que por desgracia son muy limitadas, y además no quieren. Hacemos muy poquito en general en actuaciones exteriores, créanme. Hubo una campaña en la que participó la federación conjuntamente con la Conferencia de consejos reguladores —que, según tengo entendido, va a comparecer aquí mañana—, cofinanciada por la Unión Europea. Para que se haga usted una idea, estamos hablando de una campaña de 1 200 000 euros anual, si no recuerdo mal, en la que nuestro sector ponía 200 000, entre la Federación Española del Vino y CECRV, 100 000 el Ministerio de Agricultura, y el resto provenía de fondos europeos. ¿De esto cuánto era para prevención? Yo creo que esa campaña era ya toda prevención. Decíamos: Beba usted, pero hágalo con moderación. Y además lo ligábamos a un concepto, que es comer. No sacábamos una botella de vino, sacábamos a unos señores que daban una receta de cocina —su receta— y decían que se acompañaba con una copita de lo que fuera, de cava, de blanco o de tinto. Esta es una manera de decirle a la sociedad que no consuma en exceso, y es que es verdad, es muy difícil. Nosotros no invertimos, entre otras cosas, aunque no se lo crea, porque somos bastante pobres, pero precisamente el instrumento de la interprofesional —que luego les explicarán— sí tiene pensado invertir en promoción de nuestro producto para mejorar un poco la tendencia del consumo doméstico, además de otra serie de actuaciones. Estamos seguros de que la federación, que fue socio fundador e impulsor por el interés que tiene, invertirá lo que haga falta en estas medidas, incluyendo la investigación de salud, por la que me preguntaba también usted.

Me preguntaba si el vino es un alimento y me decía que hay estudios contrarios. Es cierto que hay evidencias científicas que demuestran que el vino, con moderación y en determinadas circunstancias, es bueno para determinadas enfermedades, igual que es malo para otras, esto es cierto. Hay líneas de investigación, lo sabe usted perfectamente, que un día nos dicen que es bueno tomar el sol para el cáncer de mama y al día siguiente nos dicen que es lo peor del mundo. Perdónenme la vulgaridad, porque no tengo ni idea del tema, pero al final los estudios científicos son esto. Me preguntaba también si los pagamos. Le voy a decir la verdad: No. Se lo he dicho, pero si quiere podemos ver despacio los presupuestos de la federación para que vea que somos bastante pobres. No creemos que haya que pagar, y muchas veces estos estudios, igual que los de sentido contrario, nos han venido a ver sin que los hayamos pedido nosotros. Sí es cierto que la federación colabora de una manera muy limitada con Fivin, la Fundación para la investigación del vino y la nutrición, que se busca sus fondos y sobre todo está trabajando en la dieta mediterránea. De hecho, según he oído, a quien lo llevaba lo ha fichado otro sector más poderoso económicamente que el nuestro precisamente por esa idea. Claro que la industria tiene

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 13

interés en que se demuestre que el vino es bueno, igual que los viticultores e igual que cualquier bodeguero, sea grande o pequeño, faltaría más, porque nos va mucho en ello —a mí me va, por ejemplo, el sueldo que me paga la federación—, pero estoy seguro de que nuestro sector jamás diría algo que no es; no lo ha hecho nunca, de eso estoy completamente seguro, y mucho menos en términos de salud humana, que es algo muy importante. Yo conozco médicos —usted los conocerá también— que de verdad me han sorprendido. Luego existen casos concretos. Mi suegro tiene noventa años y bebe todos los días una copita de vino. ¿Es porque el vino es bueno? A lo mejor si le llevo a un médico, demuestra que es muy bueno, pero, a lo mejor, otros señores con mucha menos edad han desarrollado cualquier enfermedad. Creo que estas cosas son muy difíciles, pero hay datos, como que el del resveratrol, que es un antioxidante y tiene ciertos efectos positivos. También es cierto que igual dentro de diez años el efecto es el contrario, y lo que es malo hoy, es bueno, y viceversa.

Hablaba de nuestra responsabilidad en el fracaso de las leyes anteriores. Le voy a ser muy franco, de la Federación Española del Vino, ninguna. Si no salió el último borrador no fue por nuestra culpa. Creo simplemente que el Gobierno no tuvo tiempo para desarrollarlo en la legislatura. Esas son mis referencias. Aunque no me dedicaba a estas lides, creo que es así y así nos lo han transmitido responsables políticos del Gobierno. Por eso, en esta legislatura lo querían impulsar, aparte de las proposiciones no de ley de algunos grupos. Sí que hubo, hace muchos más años, otro tipo de leyes que recogían temas de consumo de alcohol, pero eran más cosas y hacían bastante daño al sector en general. No sé si usted se acuerda o lo sabe, pero creo recordar que quienes se levantaron en armas fueron los viticultores, más que la industria. La primera parte del rollo que les he metido tiene mucho que ver con esto. Pero insisto en que la responsabilidad de los viticultores es defender su medio de vida, que es la viña, y la nuestra es vender vino, pero hacerlo sin engañar a nadie y diciendo: Tenga usted unas pautas de consumo moderadas.

Sobre si podemos trasladar la moderación a una ley, le diré que es difícil. Esa es su última pregunta, pero va unida a la de la señora Flórez sobre qué podemos hacer. Vamos a ver, hay cosas evidentes. Hay muchas etiquetas de vino que ya tienen el logo de que la mujer embarazada no lo beba. Pero es que es la sociedad, y les voy a poner un ejemplo que les habrá pasado a ustedes. Mi mujer, cuando estaba embarazada de nuestros hijos, no probaba una gota de alcohol, lo creerán o no. Yo todavía no me dedicaba al vino, pero aunque me hubiera dedicado no lo hubiera bebido. Y ya bebíamos vino. No bebía una gota de alcohol nunca, y cuando estaba en periodo de lactancia, tampoco, pero yo he visto muy recientemente a familiares directos —no voy a hablar de terceros— que sí se toman una copa de vino o dos o las que quieran. Por tanto, ¿qué hacemos? ¿Prohibir? Lo que hay que decir a la señora embarazada es: Usted no debe beber vino cuando está embarazada, porque eso va a la sangre y el alcohol que va a la sangre pasa al feto de cabeza. No soy médico, pero me han contado que es así. Eso es muy importante, pero es educación y difusión del conocimiento, es educar, difundir y transmitir lo que ya todos sabemos. Hace falta decir esto, y ahí nos tendrán los primeros, señora Flórez. Estamos totalmente a favor. Los menores de dieciocho años y las mujeres embarazadas son los grupos de riesgo, por supuesto. Luego, todos tendremos experiencias, incluso personales, más o menos desagradables de problemas de alcohol. Yo tengo uno, y no tiene nada que ver con el vino, se lo aseguro. Habrá quien beba solo vino, porque el vino es el alcohol más barato de los de esa gama y en sectores de cierta exclusión social puede tener esa presencia. Hay que educar, contar lo que es y enseñar a disfrutar del producto, pero eso no va a evitar —lo siento mucho— que un pobre de solemnidad, que a lo mejor solo tiene para comprarse un brik de vino barato, esté alcoholizado y beba vino. Eso va a existir. ¿Qué podemos hacer con esa persona? Habrá que trabajar de otra manera. No creo que prohibiendo la publicidad del vino ese señor vaya a dejar de beber ese brik, porque es lo más barato, salvo una caña que le vendieran en un bar, pero como con eso no tiene para pasar la noche fría de invierno o calurosa de verano, es difícil.

Me preguntaba también la señora Flórez por el botellón. Estoy totalmente en contra del botellón, lo he dicho antes. Afortunadamente, mis hijos son mayores de edad —la pequeña, por los pelos; tiene diecinueve años—. Yo les he preguntado siempre: ¿Vais a hacer botellón o no? Y he procurado no dejarles y, desde luego, cuando eran menores de edad les he puesto una hora de venir a casa. Si hacemos una encuesta entre sus familiares, conocidos y padres de amigos del colegio de sus hijos, me gustaría saber cuántos les ponen una hora de llegada a casa y se cumple. Simplemente, hagan esta prueba. Es decir, los padres tenemos mucha responsabilidad. No solo por legislar vamos a mejorar esta responsabilidad de los padres. Yo creo que esto es algo absolutamente fundamental y lo digo desde el convencimiento personal; igual he tenido suerte en la vida —que, desde luego, la he tenido con mis hijos—, pero estoy convencido de que la parte fundamental es cambiar hábitos, es cambiar hábitos en el colegio, es no mirar

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 14

para otro lado, es que no haya una fiesta en el colegio —como las que hay— y unos niños se puedan ir a la esquina de un patio a hacer botellón y parezca que miramos para otro lado. A lo mejor, los padres que estamos ahí y también los profesores tendríamos que decir algo; eso pasa y ustedes lo saben. Eso es cambiar una percepción social, y esas políticas para cambiar la percepción social son a largo plazo. Estoy totalmente de acuerdo en que ha llegado un momento en el que hay que decir basta; hay que decirlo y hay que trabajarlo, y tendremos que hacerlo de una manera colegiada, conjunta —llámenlo como quieran— las administraciones públicas, las autoridades sanitarias y los sectores implicados, porque nos jugamos mucho, sin duda.

En cuanto a los costes sociosanitarios del consumo de alcohol, señora Flórez, los desconozco; supongo que serán muy importantes. También habría que ver qué parte de esos costes son por consumo de vino excesivo, que es difícil de cuantificar —me temo—, o son solo por consumo de alcohol. Supongo que serán muy elevados, como los costes sociosanitarios de respirar la contaminación de las ciudades o de comer chuletones, que también serán muy elevados. Lo que quiero decir es que a veces vamos a un problema y los problemas son muchos. Todo tiene costes sociosanitarios. Yo me metía mucho con la película XXX —cuando se puso de moda—, que ustedes recordarán. Se pasaba un mes comiendo hamburguesas y demostraba que McDonald's era malo. ¡Pero, hombre, es que para eso no hace falta hacer una película! Si usted todos los días no hace más que beber vino, ¡pues claro que es malo! Y si no hace más que comer hamburguesas, sean de McDonald's o sean del sitio más refinado del mundo... ¡Hay que estar 'tarao'! Perdónenme la expresión, pero es que son cosas evidentes, de cajón de madera de pino. Si yo todos los días, para desayunar, comer, merendar y cenar, no hago más que comer hamburguesas y a eso le sumo el vino y el *whisky*... Es que me sienta mal y, además, engordo 100 000 kilos. ¡Pues, hombre, claro! Igual que si solo como pan, tendré alguna carencia nutricional. Eso es dieta mediterránea, eso es equilibrio, y en la dieta mediterránea nadie dice que haya que beberse una botella de vino a la semana, ni diez; hablamos de que, a lo mejor, una copa como complemento en alguna comida, si luego no tienes que conducir y no tienes que trabajar, es bueno, o no es malo, vamos a dejarlo ahí y, por lo tanto, tampoco hay que demonizarlo.

Volviendo a mi opinión sobre el botellón, quiero contestarle muy claramente. Vamos a ver, que haya un botellón un sábado por la tarde en la ciudad en la que todavía vivo, una ciudad mediana de España, en una plaza al lado de mi casa en el centro de la ciudad... Es que eso se acaba en diez minutos, perdóneme; en diez minutos no, en diez minutos acabas un día y, a lo mejor, en tres sábados se acaba del todo si se hace cumplir la ley, las autoridades les piden identificación a los menores, comprueban que son menores y les llevan a su casa. Entonces, a lo mejor dirían: Es que no somos la guardería. Bueno, no; pero es que esos menores tienen unos padres o unos responsables que tendrán que pagar una multa o hacerse responsables de que su hijo esté consumiendo en la vía pública cuando no tiene dieciocho años; y, de paso, habrá que preguntarles dónde han comprado el alcohol, para intentar ir al sitio donde se lo han vendido y ponerles una multa. ¡Eso no me parece tan difícil! Esto ha pasado y tenemos ejemplos de temas mucho más graves y tristes en España, como cuando se llevó la responsabilidad a los padres y funcionó. Pues, sinceramente, esto no me parece tan difícil, ni de Estado opresor ni de nada que se le parezca; son unas posibilidades que nos dan y para eso hacemos las leyes. Esto en cuanto a la señora Flórez.

Me he referido al señor Comorera y, desde luego, por nuestra parte no va a suceder lo mismo, si es que se refería a eso, porque no tenemos el menor interés; al revés, preferimos que haya una legislación razonable en la que estamos dispuestos —como he dicho antes— a colaborar y con una medida que ha funcionado. Sé que puede sonar vaga y que falta la cuantificación, pero también está cuantificada y ahí se puede avanzar, no sé si a través de una ley. ¿Qué vamos a decir? ¿Que no se beban más de dos copas de vino al día? ¿Y quién lo controla? Pero en esos códigos de autorregulación sí podemos recoger claramente lo que significa moderación.

Acabo con las preguntas del señor García Nieto, al que sin duda quiero dar las gracias por lo que ha dicho. No obstante, quiero introducir un matiz cuando se ha referido a la importancia del sector, que este año ha facturado 6000 millones de euros. Hay empresas en España que venden eso, empresas cuya cifra de negocio es de 6000 millones de euros, o 3000, o 9000. Aquí hemos hablado de 6000 empresas, muchas micropymes, muchas pymes, bodeguitas pequeñas. Insisto en que esto es lo que diferencia a nuestro sector y, además, siempre va a ser así. Este no es un sector de multinacionales que arrasan con todo, ni siquiera en otros países donde hay muchas multinacionales. Igual hay una gran empresa que tiene patas en muchos sitios, pero al final se trata de bodegas pequeñas que en cada país facturan una

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 15

cantidad muy moderada. Creo que esta es una de las características intrínsecas al sector que lo hace diferente.

En cuanto a cómo la sociedad puede entender la moderación, su pregunta se parece a lo preguntado por otros portavoces. Creo que diciéndoselo nosotros y estando convencidos de ello, pero también con programas. Tenemos institutos. ¿Nos da miedo ir a los institutos a explicar a los señores y señoras —o señoritas y señoritos— que están en 1.º o 2.º de bachillerato qué significa el vino y cómo deben beberlo, las pautas de consumo, etcétera? Yo creo que esto no es malo. Si se lo ocultamos, cuando tengan dieciocho años de pronto se pueden encontrar con un mundo... Bueno, eso en el mundo ideal, porque vuelvo a lo de Internet y a lo de la información permanente. Imaginémosnos que les aislamos del mundo y, de pronto, con dieciocho años les decimos: ¡Toma el mundo! ¡Cómetelo! ¡Uf! Caerían muchos más que si trabajamos este aspecto.

Señor García Nieto, también ha dicho usted —lo cual le agradezco— que el vino no es normalmente el inicio, algo con lo que estoy de acuerdo; desde la federación estamos convencidos de que no es así. Estaríamos dispuestos, como he dicho anteriormente, a demostrarlo a través de nuestro código de regulación y a través de distintas actividades, incluso a través de las acciones promocionales que se puedan hacer por medio de la interprofesional, y le voy a poner un ejemplo muy tonto. Vamos a suponer que el día de mañana la interprofesional patrocina una serie española y hace un *product placement* —si es que está permitido— y aparecen, como en algunas series americanas, la madre o el padre bebiendo vino mientras prepara la cena. ¡Qué lejos estamos todavía aquí de eso! En cualquier caso, esto es muy típico y lo hemos visto todos en series americanas. Igual basta con algo tan sencillo como darle un «guantazo» al niño —entre comillas lo del guantazo— si viene y se atreve a probar el vino, o simplemente hacerle ver que no debe beber porque es menor. Parece una tontería, pero al final son formas reales. Me acuerdo de cuando mis hijos eran pequeños —perdónenme, con esta digresión acabo— y muchas veces íbamos a las casas de mis amigos que tenían retirado todo lo susceptible de ser tocado o a las casas de las madres. No creo que hayan visto una casa con tantas cosas para tocar por un niño como la que tenía mi madre; era impresionante. Lo que quiero decirles es que ni mis hijos ni mis sobrinos en casa de mi madre tocaban uno solo de los adornos. ¿Por qué? porque se les enseñaba a no tocarlo; y hablo de una mesa baja, no de un florero que estuviese en lo alto. Ya saben ustedes: una señora mayor, una casa con mesa baja bastante amplia, llena de pequeños objetos, como ceniceros de todo tipo, etcétera. Pues de verdad que mis hijos no los tocaban ni se los tiraban a la cabeza unos a otros cuando estaban con los primos, porque se les enseñaba. No somos perfectos —no estoy diciendo eso—, pero creo que ese es el camino, enseñarles a los niños lo que deben y lo que no deben hacer, eso es en lo que debemos trabajar. Perdón si me he alargado.

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

No sé si algún portavoz quiere de nuevo hacer alguna pregunta o concretar algo. **(Denegaciones)**.

Quiero darle las gracias por su comparecencia, por estar aquí esta tarde con nosotros y, sobre todo, por decirnos, con su buena voluntad y alguna frase importante, que tenemos que cambiar la percepción social y que ha llegado el momento de decir basta. Yo creo que ustedes tampoco quieren convertirse en cómplices de que 1 279 000 menores de edad hicieran botellón en el último año en España y que 961 000 de ellos se emborrachasen. Por tanto, estamos en el camino.

Gracias de nuevo, señor Benítez.

El señor **DIRECTOR GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO, FEV** (Benítez Robredo): Muchísimas gracias a todos.

La señora **PRESIDENTA**: Suspendemos la sesión durante cinco minutos para dar lugar a que venga el siguiente compareciente. **(Pausa)**.

— **DE LA SEÑORA GARCÍA DOLLA, DIRECTORA DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA (OIVE), PARA EXPLICAR SUS LÍNEAS DE TRABAJO EN EL ABORDAJE DE LAS ADICCIONES. (Número de expediente del Congreso de los Diputados 219/000691 y número de expediente del Senado 715/000231).**

La señora **PRESIDENTA**: Señorías, vamos a seguir con el siguiente compareciente.

Quiero darle la bienvenida a doña Susana García Dolla, directora de la Organización Interprofesional del Vino de España en mi propio nombre y en el de todos los grupos parlamentarios que están aquí esta

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 16

tarde siguiendo su comparecencia. Para nosotros es un honor que haya tenido la amabilidad de comparecer esta tarde. Quiero manifestarle que todos estamos juntos en este compromiso para que nuestros menores no consuman alcohol. Por ello, es muy importante que la Organización Interprofesional del Vino de España esté aquí esta tarde, compareciendo en su nombre doña Susana García Dolla.

Quiero decirle que tendrá entre treinta y cuarenta minutos para exponer lo que entienda conveniente. Después daré la palabra a todos los portavoces de los grupos parlamentarios para que le pregunten, para que le interroguen sobre aquello que les preocupe y, una vez que hayan terminado todos los portavoces, tendrá usted la palabra de nuevo para poder contestar. Si queda alguna duda, daré la palabra de nuevo a los portavoces y, tras su segunda intervención, se dará por terminada su comparecencia. De nuevo bienvenida; es un honor recibirla en el seno de la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas.

Tiene usted la palabra, doña Susana.

La señora **DIRECTORA DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA, OIVE (GARCÍA DOLLA)**: Buenas tardes, presidenta, señorías. El honor es nuestro, de esta organización, la Organización Interprofesional del Vino de España, y el agradecimiento también es nuestro a esta Comisión, que trata un tema que yo diría que excede del negocio —por decirlo de alguna manera—, por dar voz al sector vitivinícola español.

El vino, como hemos podido ver durante la intervención anterior, es un producto único. Está catalogado como alimento; forma parte de la dieta mediterránea, está en esa pirámide; es un producto de origen agrícola y tiene una enorme importancia no solo económica sino también social, cultural, medioambiental, en lo que abundaré un poco más adelante pero pasando de puntillas, porque creo que ya hemos tenido una buena explicación.

Lo primero que quiero decir es que el vino es una bebida adulta, porque es una bebida difícil. Consideramos que el vino no se bebe; no tienes sed y bebes vino. Consideramos que el vino es, efectivamente, un líquido y técnicamente se bebe, pero está hecho para el disfrute y para tomarlo con las comidas, enriqueciendo y acompañando las comidas y, por supuesto, por adultos.

Creo que este sector ha demostrado en los últimos años, a pesar de lo atomizado que está —como también hemos visto—, que no le da la espalda al problema que en la sociedad causa el consumo abusivo o desordenado de alcohol en general, pero sobre todo refiriéndonos a las personas adultas, a aquellos colectivos adultos de mayor riesgo y, por supuesto, a los menores. En los últimos años el sector ha desarrollado y ha aplicado en España el programa europeo *Wine in moderation*, compartiendo el problema que decía del abuso del alcohol, del consumo desordenado, del consumo excesivo, del consumo, como no se tiene que consumir, de alcohol. Hemos compartido la gravedad del problema y hemos tratado de contribuir en la medida de lo posible a educar al consumidor. Venimos a esta Comisión con ilusión, con la ilusión de poder contribuir a este problema desde nuestra humilde posición.

Me gustaría recalcar que el sector del vino, dentro de estas políticas de responsabilidad social corporativa o, diríamos, responsabilidad social sectorial, es el único sector de un producto con contenido alcohólico que desde el año 2008 lleva recomendando a los consumidores que beban menos, recomendando la moderación, diciéndoles cuánto es moderación, siguiendo esas pautas de consumo de bajo riesgo —que es como técnicamente se conoce—, diciéndoles: Como máximo, esto es lo que puedes beber y con unas pautas determinadas; con alimentos, come con agua siempre. Son una serie de consejos que otros sectores, sinceramente, no están dando. El sector ha hecho una campaña —ya lo comentaba el señor Benítez—, «Quien sabe beber, sabe vivir», cofinanciada, con la que, entre otros mensajes, estábamos alertando de los peligros de un consumo de alcohol que no siguiera las pautas, con especial atención a determinados colectivos y, además, diciendo que los menores no deben beber. Tras la campaña se midieron los resultados de percepción del consumidor, si habían aprendido algo con esa campaña y si habían aprendido algo de estos mensajes de alerta; y sí, aprendieron. Son datos de los que pueden disponer si lo desean.

Lo que ha hecho este programa, *Wine in moderation*, impulsado por la Federación Española del Vino, ha sido poner una semilla que han recogido las empresas, aplicando ese código de autorregulación y lanzando ese mensaje en su publicidad con el logotipo identificativo del programa, pero también integrándolo en las visitas a bodegas. Estamos en cerca de tres millones de visitas a bodegas dentro del enoturismo y las rutas del vino. El mensaje ya no es un mensaje institucional que hace una determinada organización, sino que las bodegas han asumido ese mensaje y lo han hecho en todas sus comunicaciones.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 17

He puesto el ejemplo de las visitas y las catas, pero la coletilla de «Recuerde, siempre con moderación» es algo que, sí o sí, dicen.

Antes de comenzar —porque todavía no he empezado—, quería decirles que soy madre de tres hijos, todos menores de edad, dos de ellos en su más rabiosa adolescencia. Por lo tanto, me siento perfectamente identificada con la cuestión y con el problema que todos queremos combatir, que es el de los menores emborrachándose, el de los menores consumiendo alcohol, el de los menores haciendo botellón, el *binge drinking* o cualquier término que queramos utilizar. Ojalá tuviéramos los padres la fórmula mágica para poder combatir el problema, porque, como madre, vendría aquí y lo diría. La adolescencia es una etapa que hay que pasar, es como una gripe; es una etapa en la que están reafirmando su personalidad, en la que vienen de una infancia con unos padres protectores —por lo menos, en mi caso— que están todo el día: ¡Ay!, que si haces esto te vas a caer; que si haces esto te va a pasar lo otro. Y te hacen caso porque eres su referencia. Pero en la adolescencia la referencia es el grupo, son los amigos, tienen Internet, tienen videos virales con los que se tronchan de la risa de unas burradas que... En fin, es tremendo. Y llega un momento en el que lo que dicen los padres o los educadores es rollo adulto; si nunca me he caído del árbol, ¿por qué voy a hacer caso ahora de esto? Esto lo digo como madre; es decir, por mucho que tratemos de promover buenos hábitos, principios y valores, es en esta edad cuando creo que tenemos que estar más encima de los hijos, muchísimo más, atender sus necesidades y hablar mucho con ellos. Por mucho que les hablemos de lo que el alcohol puede hacer en ese cuerpo y en ese cerebro que están en desarrollo —lo sabemos y seguro que han escuchado ponencias científicas muy ajustadas sobre las consecuencias en esta etapa—, rollo adulto, porque ya me lo sé. Trabajando donde trabajo, predico con el ejemplo con mis hijos, hablo mucho con ellos y no les permito beber alcohol. Nunca se puede poner la mano en el fuego y decir mi hijo no, mi hijo no porque tienen momentos en los que no estás encima de ellos y en los que tienes que empezar a soltar la rienda, como decía la ranchera mexicana, porque aunque tienen que tener experiencias, hemos de estar controlando y hablando mucho.

Quería hablarles de un símil que escuche en la presentación del programa Wine in Moderation, en el año 2008, en Bruselas, cuando se presentó oficialmente el programa ante las autoridades de salud. Fue un símil que me encantó y que yo les he contado a mis hijos muchas veces; lo hizo el escritor Noah Gordon —seguro que está en Youtube, porque todo está en Youtube— cuando acababa de publicar una novela que se llamaba *La Bodega* —que les recomiendo que lean porque Noah Gordon es un escritor muy entretenido— y que hizo un símil entre el fuego y el alcohol. Cuando se descubrió el fuego, indudablemente ayudó a evolucionar al hombre, que empezó a cocinar, a fundir metales... Se puede decir que fue un pistoletazo en esa evolución del ser humano. Hablo del fuego controlado, lógicamente, porque el fuego controlado es muy útil, nos ha servido para calentarnos en invierno, para cocinar, pero cuando el fuego se descontrola lo destruye todo y no tenemos nada más que mirar hacia el país vecino y lo que ocurrió ayer. Con el alcohol sucede lo mismo, en adultos por supuesto, y del alcohol consumido con normalidad. Voy a hablar del vino, de su consumo en las comidas y de que una copita enriquece esa comida, pero en el momento en que no se siguen esas pautas y se abusa del alcohol, este puede destruirlo todo y lo sabemos bien.

Ahora empiezo. Hoy quería comenzar, sin extenderme demasiado, porque se conozca un poquito el sector vitivinícola y voy a intentar aportar algún matiz adicional a lo que se ha comentado en la ponencia anterior por no aburrirles y no ser repetitiva. Hablaré de esas fortalezas y debilidades que tiene el sector y que conozcan la Organización Interprofesional del Vino de España, que tiene un nombre muy rimbombante, aunque tiene una explicación. Asimismo, hablaré del mecanismo de extensión de norma y lo que es. Es una herramienta muy potente de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias y que, en este caso, el sector del vino queremos utilizar poniéndola encima de la mesa para ayudar a combatir el problema del alcohol en general en la sociedad y, por supuesto, también en los menores, y posteriormente hacer algunas conclusiones y peticiones.

España es líder mundial en materia vitivinícola. Es el primer país en superficie porque tenemos casi un millón de hectáreas; tuvimos más y ahora estamos en 0,98 millones de hectáreas. Somos el tercer productor mundial de vino por detrás de Francia e Italia, si bien algún año la climatología nos hace subir un puesto en el *ranking*, pero esto son medias y términos generales. Somos el primer proveedor mundial de vino en volumen y tercero en valor. Esto es para pensar. Exportamos 22 millones de hectolitros e ingresamos 2639 millones de euros en 2016. Tengo que decir que ingresamos casi en la totalidad ese dinero en neto porque somos un sector netamente exportador; las importaciones son, si hiciéramos datos

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 18

de balanza de pago, meramente simbólicas. Hemos hablado ya de la facturación, de lo que es la comercialización de vino desde las bodegas, en torno a los 6400 millones de euros. He querido destacar el dato de las cooperativas —que, de esa facturación, vendría a ser 1390 millones de euros— porque es una figura muy implantada en nuestro campo y tienen un papel muy significativo en el vino. Se ha hablado también anteriormente del empleo generado, del peso en la economía. En cuanto al empleo, entre bodegas, viticultores en empleo directo hay unas 190 000 personas. Los viticultores son muchos más, pero hacemos una conversión a hombres en trabajo completo cuando hacemos esta agregación. No voy a abundar más en la cuestión del empleo directo, empleo e indirecto porque no querría repetirme.

Entre las fortalezas del vino también está que es un alimento parte imprescindible de la dieta mediterránea; dieta mediterránea que en los países no mediterráneos se está promoviendo, incluyendo el vino como alimento de consumo moderado diario. El vino tiene una calidad reconocida y una imagen; me atrevería a nombrar la palabra marca España, pero creo que España no se entiende sin el vino y que este país sería otra cosa si no hubiese viñedos y si no se hiciera vino. No sé qué sería España, pero sería otra cosa. Seríamos fuertes en otras cosas, pero indudablemente el sector vitivinícola imprime carácter a este país. El vino también está en ese escaparate para los millones de turistas que visitan nuestro país cada año. He mencionado ya el enoturismo, que es un turismo nacional, aunque también empieza a crecer en este sector el turismo extranjero. No cabe duda de que eso es llevar riqueza al medio rural y al territorio.

En cuanto al medio ambiente, del casi el millón de hectáreas de superficie dedicada al viñedo, el 62,8, más de 600 000 hectáreas, son de secano. No hay cultivo alternativo ahora mismo, y están implantados en pueblos y en zonas que están manteniendo esa población rural y la están fijando territorio. Por lo tanto, el vino está evitando una desertificación, sobre todo en la mitad sur de España, que es donde hay mayor parte de secano; está manteniendo la fauna y, al final, está ayudando a esa lucha contra el cambio climático simplemente por estar, aparte de las buenas prácticas y que se están haciendo muchísimas iniciativas. Preserva y sostiene el medio rural. Creo que esto se desprende de lo que he dicho anteriormente. El viñedo y el vino están en todo el territorio nacional. Había territorios como Asturias o Cantabria que tenían menos tradición, y ya están haciendo sus pinitos y cultivando su propio vino, incluso con indicaciones geográficas protegidas y reconocidas, seguramente por efecto del cambio climático. Como he dicho, contribuye a fijar la población en el medio rural y además también está manteniendo en esos pueblos las costumbres, las formas de vida y las tradiciones que, a lo mejor, de otra manera se perderían y que forman parte de la niñez de todos los que estamos aquí y que también es nuestra identidad como país.

Tenemos una amplitud de oferta abrumadora; tenemos más de 130 indicaciones geográficas protegidas en todo el territorio entre las distintas denominaciones de origen; tenemos 148 variedades de uva autóctonas, lo que también tiene un valor, y somos un producto que está tremendamente regulado en el entorno de la política agraria común, con una organización común del mercado del vino, y creo que es el único sector agrícola que mantiene una línea de ayudas específicas, entre otras cosas, para la reestructuración del viñedo porque es muy importante y entra dentro de esas políticas de la PAC fijar el medio rural. Tenemos acceso a fondos de promoción, información de productos agroalimentarios, y creo que eso es destacable. Entre las fortalezas no quiero extenderme con tradiciones, historia, cultura... La semana pasada estuve en Olite, y el pórtico de la iglesia principal de Olite está hecho en su totalidad de hojas de vid. Es maravilloso, si no han estado, vayan a verlo. Además, esto no viene de ahora. Tenemos referencias en la Biblia y filósofos como Sócrates han hecho mención al vino e incluso a la moderación; tampoco ha inventado el sector del vino la expresión «vino con moderación».

Ahora quería pasar al lado un poco más feo, a la otra cara de la moneda, que son las debilidades. Por ejemplo, hemos dicho que tenemos muchísimas indicaciones geográficas en todo el territorio español, pero tenemos un sector tremendamente atomizado y fragmentado. Quizá se deba a que, excepto Andorra y Suiza, somos el país más montañoso de Europa y las montañas nos dan esa variedad y esas características al vino. Decía que las DO y las IGP muestran una variedad de oferta tremenda, pero al final es una debilidad. Nos están fragmentando y a lo mejor están impidiendo que tengamos un mensaje único y que el sector del vino actúe con una sola voz. Tenemos 8000 operadores entre bodegas, cooperativas y almacenistas y 546 000 explotaciones de viñedo. Hemos hablado de menos viticultores y explicaba que el motivo es que se transforman en empleos a tiempo completo, pero las explotaciones de viñedo son 546 000 —este es un dato reciente—, de las cuales hay 21 300 de más de 10 hectáreas; es decir, 525 000 explotaciones de viñedo son de menos de 10 hectáreas. Creo que

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 19

esto es muy significativo. A lo mejor a partir de 10 hectáreas estaríamos hablando de lo que podríamos llamar negocio y las demás son pequeñísimas explotaciones.

Otro punto débil es la dependencia climatológica, sobre todo en la parte de viñedo de secano. Tenemos grandes fluctuaciones que nos desestabilizan. Dependemos del cielo y hay años que el cielo viene con agua y hay años que el cielo viene con mucho sol. Tenemos fluctuaciones no solo en cantidad, sino también en calidad. Pueden venir heladas —este año nos sorprendieron—, puede venir pedrisco y eso tiene influencia en nuestros mercados. Hay años de escasez con tensiones de precios y hay años con mucha abundancia y —otra vez— tensiones en precios; al final, esto se transmite a toda la cadena de valor del vino. Un año bueno o un año malo en el campo es un año bueno o malo en la elaboración y en los mercados y eso también se transmite. Hay años que hay que hacer muchos sacrificios para no perder clientes absorbiendo precios. Esa creo que es una debilidad importante.

El consumo nacional es otra. En los años setenta en este país se consumían unos 70 litros de vino per cápita. Está claro que era otra sociedad y no había tantas bebidas ni tanto desarrollo como tenemos ahora. Hace unos quince años estábamos en unos 35 litros per cápita y ahora seguro que no llegamos a 20; hay fuentes que incluso lo dejan en unos 18 litros per cápita. Esto lo digo para que vean cuál es el consumo de vino en España en general y per cápita —creo que cuentan hasta a los bebés— y que es muy significativo este descenso. Tenemos una gran dependencia del sector exterior que ha venido obligada por esa tendencia del consumo interior. Desde el año 2006 vendemos más vino fuera que dentro y ahora mismo estamos —este es el número gordo siempre— vendiendo más del doble fuera de lo que se consume interiormente. Tenemos el reto de adquirir mayor valor añadido para nuestros productos cuando llegan al consumidor, que pasa por construir una mejor imagen y por un buen posicionamiento dentro y fuera. Somos el país que más vende en volumen en todo el mundo. Tenemos la cuota, pero ¿a qué precio? A unos precios que son muy bajos, y ese es un reto muy importante que se ha marcado el sector.

También tengo que decir que, aunque haya algunas iniciativas muy loables de denominaciones de origen o como la que hemos visto de «Quien sabe beber sabe vivir», el tamaño de los operadores y esa fragmentación no permiten hacer grandes campañas que lleguen al consumidor. Este sería un poco el catálogo de debilidades, en el que he intentado ir muy rápido.

Voy a hacer referencia un poco a estas campañas. Es muy difícil hacer campañas en el vino porque, como he dicho antes, el vino no es un producto que se beba, no es una *commodity*, el producto del vino tiene una complejidad tremenda. El vino es para disfrutarlo, para disfrutarlo hay que entenderlo y para entenderlo casi hay que estudiar, diría que hasta hay que estudiar un idioma para poder hablar de vino. Todo esto son barreras que quizás también explican esa caída del consumo, pero hay muchísimos más factores, como traslado del mundo rural hacia las ciudades, cambio de hábitos, etcétera.

Voy a pasar al siguiente punto que, como les anunciaba, habla de la Interprofesional del Vino de España, un nombre muy rimbombante. Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias constituyen una figura un poquito peculiar que deriva de la política agraria comunitaria, que tiene mucha importancia en otros países de nuestro entorno y que en España tiene gran implantación en otros sectores, así como una importante trayectoria a la hora de trabajar unido el conjunto del sector. En España están regulados por la Ley 38/1994. Una interprofesional es una organización representativa y que agrupa al conjunto de un sector, a la producción, a la transformación, a la comercialización y podría extenderse a la distribución, todos juntos en la misma organización. Tiene acotados sus objetivos, sus funciones y debe cumplir unos requisitos muy estrictos de implantación, de composición y de representatividad para ser reconocida oficialmente al amparo de la ley que mencionaba como organización interprofesional agroalimentaria. Vistas todas las debilidades que teníamos y vista esa fragmentación —porque esto no se hace en dos días—, comprobamos que este podría ser un instrumento interesante, aunque es verdad que los propios actores del sector teníamos nuestras dudas de si con la complejidad que teníamos, seríamos capaces de ponernos todos a trabajar y remar en una misma dirección, pero lo conseguimos. Esta organización interprofesional está reconocida oficialmente desde diciembre de 2014 por orden ministerial. Con esta máxima que suena tan bien, queremos tratar de atajar las debilidades del sector a través de la unión y la vertebración del sector. Entre todos queremos ser capaces de poner lo que nos une, los problemas comunes y trabajar conjuntamente para solucionarlo. Como decía, se crea en el año 2014, en diciembre se reconoce oficialmente por medio de una orden ministerial como organización interprofesional agroalimentaria, aunque realmente no ha comenzado su actividad hasta bien entrado el año 2016, en el que se aprueba también por una orden ministerial la orden de extensión de norma que pasaré a explicar

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 20

posteriormente. No ha hecho ni un año desde que estamos funcionando. Estamos sembrando una semilla para hacer grandes cosas para el futuro del sector.

¿Quiénes componen o quiénes estamos en esta organización interprofesional? En el lado productor tenemos a las organizaciones agrarias, tenemos a Asaja, tenemos a COAG, tenemos a UPA, la Unión de Pequeños Agricultores —esta responsable vitivinícola nos acompaña hoy entre el público—, y a la Organización de Cooperativas Agroalimentarias, porque obviamente tienen a sus socios viticultores, que son los que aportan la uva —la presidenta conoce bien el mundo cooperativo—. En el lado de la transformación y la comercialización tenemos a la Federación Española del Vino, que han escuchado a su representante, tenemos otra asociación bodeguera, que es la Asociación Empresarial de Vinos de España, cuyo representante también está hoy escuchándonos, y tenemos de nuevo a cooperativas agroalimentarias, porque también transforman y comercializan el vino, así que su representatividad está dividida entre las dos ramas. Como el espíritu es que fuese un punto de encuentro para poner lo que nos une e identificar los problemas encima de la mesa, tenemos un comité consultivo en el que están participando otras organizaciones del sector, que formarían la gran familia del vino, y no solo del vino estrictamente sino que tenemos mosto, tenemos vinagres, vino que se destila como producto para añadirlo a nuestros vinos generosos y de licor, como pueden ser de Jerez, de Montilla-Moriles, o vino que se destila para usos industriales. Todos ellos están en ese comité consultivo, así como organizaciones que trabajan vertientes muy específicas del sector del vino, como puede ser el binomio vino y salud, con la Fundación para la Investigación del Vino, el tema economía, con el Observatorio Español del Mercado del Vino, o la promoción de la I+D+i en el sector vitivinícola, con la Plataforma Tecnológica del Vino. Todos ellos están en el comité consultivo. Por supuesto, nuestras figuras de calidad, las denominaciones de origen, no podían dejar de estar aquí. Tenemos en constitución un comité mixto entre ambas organizaciones, porque, obviamente, las denominaciones de origen son, han sido y serán un motor de desarrollo y comunicación al consumidor de nuestras maravillosas producciones de vino.

Extensión de norma. ¿Qué es eso de la extensión de norma? Es un mecanismo previsto en la normativa muy potente y muy poderoso que queremos poner encima de la mesa para contribuir a atajar el problema del abuso del alcohol en nuestra sociedad y, por supuesto, que sirva también para los menores. Extensión de norma significa que los acuerdos adoptados en el seno de la interprofesional por ese conjunto de organizaciones que representan la cadena de valor del vino se pueden hacer extensivos al conjunto del sector. Se adopta en la organización, se comienza una tramitación, que está muy regulada por la Ley 38/1994, ante el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y culmina con la publicación en el *Boletín Oficial del Estado* de esos acuerdos, que se hacen obligatorios para todos los operadores del sector, lo cual hace que sea un instrumento potente. Entre esos acuerdos, se pueden incluir, por ejemplo, aportaciones económicas de todos los operadores, que es la extensión de norma del vino que aprobamos hace un año, en junio de 2016, incluida una aportación económica para financiar todas esas actividades que hemos determinado y que tienen que ser nuestras líneas prioritarias de actuación en los próximos tres años, comenzando el 1 de agosto de 2016 y por tres campañas vitivinícolas. El año en el vino empieza el 1 de agosto, no el 1 de enero; vamos de 1 de agosto a 31 de julio.

¿Cuáles son esas líneas prioritarias de actuación que nos hemos marcado? Intentamos combatir ese problema —para nuestro sector es un problema— de alejamiento general del consumidor del vino. El español ha dejado de consumir vino a lo largo de los años, y para nosotros es un problema. También pretendemos llevar a cabo acciones de promoción y de información sobre el consumo moderado de vino —moderado, insisto—, diciéndoles que consuman, pero que lo hagan como se tiene que consumir en España. En paralelo, nos hemos autoimpuesto la obligación de desarrollar un código de buenas prácticas de comunicación comercial. Sería un código de autorregulación, pero sería de obligado cumplimiento por todos los operadores del sector. Suena un poco contradictorio hablar de autorregulación y decir que es obligatorio, pero es así el caso. Nos lo imponemos y sería obligatorio. Está claro que esto lo hacemos porque si desde la organización queremos promover y poner en marcha actuaciones de consumo moderado, de promoción del vino pero con ese consumo moderado de trasfondo y de educación al consumidor, obviamente tenemos que ser coherentes, y nuestros operadores, que son los que hablan con sus marcas al consumidor, tienen que trabajar en la misma línea y lanzar los mismos mensajes. Tenemos otras tres líneas de actuación. Acciones en genérico para la mejora de la cadena de valor, I+D+i, buen gobierno y transparencia en la gestión de la extensión de norma. No abundaré en ellas porque no es el caso.

Acciones de promoción y de información. No sé si me queda mucho tiempo, señora presidenta.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 21

La señora **PRESIDENTA**: Cinco minutos o diez.

La señora **DIRECTORA DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA, OIVE**, (García Dolla): Bueno, iré a toda pastilla, presidenta, muchas gracias, es que hablo mucho.

Estas acciones de promoción la estamos haciendo con un comité de *marketing* constituido, y les tengo que decir que esta mañana hemos lanzado una licitación de campaña sobre la base de una estrategia, que es lo primero que hemos hecho con nuestros expertos, algo que el sector llevaba años esperando, y así poder, entre todos, buscar mensajes comunes y hablarle al consumidor. El consumo moderado, ese mensaje educativo, está entre ese *briefing* que se da en las agencias; y el código de autorregulación que ahora mismo está vigente que es el de la Federación Española del Vino está entre esos materiales que tiene que respetar.

En cuanto al código de ahorro, la adopción del código de autorregulación es la pieza clave de lo que yo quería venir a contar hoy aquí. Queremos adoptar y un poco heredar esa actividad que inició la Federación Española del Vino, que es ese código de comunicación responsable del sector del vino y, mediante extensión de norma, hacerlo obligatorio al conjunto de operadores del sector y ponerlo en manos del que sabe hacer estas cosas y en quien ha confiado, por ejemplo, el Banco de España, en quien ha confiado el código PAOS de prevención de la obesidad infantil, que es autocontrol, monitorizar todo lo que hagamos, cómo se está haciendo en el código PAOS, y ponerlo encima de la mesa como respuesta de este sector a esos problemas del abuso del alcohol. Estoy hablando en genérico; a todos, desde el primero hasta el último; en los menores será que no consuman; en las embarazadas será que no consuman; al conductor será que no consuma; al que tenga cualquier problema médico también será que no consuma; y al que consuma que sepa hacerlo como tiene que hacerlo.

También se ha hablado anteriormente de que este acuerdo se empezó a tramitar hace mucho, como he dicho. Lo hicimos en el año 2015, que ya no sé si fue hace dos o tres legislaturas, cuando tuvimos aquel borrador de ley, que es en el que estuvimos trabajando y aportando todos los sectores, que tenía un tratamiento diferenciado para el vino si se autorregulaba por medio de una extensión de norma de su interprofesional. Pues aquí estamos, señorías; estaba en un papel como posibilidad; ya nos lo hemos aplicado y ya nos hemos comprometido y lo vamos a desarrollar; haya ley o no haya ley lo vamos a hacer, porque nos hemos comprometido y porque creemos que es el camino, que la interprofesional haga sus campañas, pero que todos los operadores también lancen ese mensaje a la sociedad. Tenemos ya un borrador muy inspirado en el que está ahora mismo vigente y en el que hay que trabajar, seguramente, reforzando contenidos a menores que son muy genéricos, pero por genéricos son amplios. La verdad es que pensamos que a los menores no les interesa mucho el vino, pero por nosotros que no quede. Nosotros vamos a hacer todo lo posible y, desde luego, hay que reforzar este código cuanto sea necesario para proteger a los más vulnerables. Por supuesto, también tiene mensajes para embarazadas, etcétera.

El 90 % de los fondos que se recauden con la extensión de norma —como comentaba— van a ir dedicados a estas dos líneas de actuación, de promoción, pero también de fomento de las buenas prácticas de comunicación comercial. Aspiramos y tenemos la ambición de consolidarnos en este sector tan débil y tan fragmentado que tiene también muchas amenazas; en consolidarnos como la organización de todo y mejorar el funcionamiento del conjunto de la cadena de valor, que va desde el viticultor hasta la empresa y poco a poco.

Por último, nuestro apoyo incondicional —creo que lo hemos dicho al principio— a cualquier iniciativa legislativa que esté encaminada a la protección de los menores. Estamos ahora mismo en el sector del vino apostando y construyendo nuestro futuro con esas campañas en la vertiente de hablar con el consumidor; es esta organización la que tiene esa responsabilidad y aspiramos a promocionar la cultura del vino en toda su dimensión. Como decía antes, el vino hay que conocerlo y hay que estar educado en el producto para poder disfrutarlo plenamente.

Tomamos el testigo de la iniciativa de la Federación Española del Vino, con el programa *Wine in moderation*. Los menores no deben beber, creo que lo he dicho al principio y lo repito, no deben beber; lo digo como madre y lo digo como parte del sector del vino también. En esto tiene que implicarse el conjunto de la sociedad; no puede ser que solo la industria sea la culpable de todo o que un anuncio tenga la culpa de todo. Esto es una cosa del ámbito familiar, de estar encima de los hijos, pero también de los profesores, de las fuerzas de orden público, de entidades locales, de autonomías, etcétera. Sobre todo, apostamos por la educación y también por el respeto a la normativa vigente, que hemos visto que puede estar siendo

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 22

obviada en algunas ocasiones, porque está claro que los jóvenes consiguen alcohol y se van a sitios y se lo beben. Normativas tenemos muchas, pero algo está fallando.

En el sector del vino también creemos positiva la unificación de norma por la cuestión de la unidad de mercado. Creemos que es mejor que haya un marco común, sin perjuicio de las competencias autonómicas; las mismas reglas de juego, porque ya he dicho que estamos en todo el territorio. Creemos que no solucionaremos el problema escondiendo el producto y sobre todo no educando; hay que educar, educar y educar con mensajes claros y directos. Les pedimos sensibilidad con el vino como sector estratégico de nuestra economía, como parte de nuestra cultura, de nuestra historia, de nuestra tradición. ¿Cómo? Mediante un reconocimiento específico al camino que hemos iniciado con el código de comunicación comercial. Estamos a favor de legislar para proteger al menor y a los colectivos vulnerables, pero no de penalizar a los millones de adultos que disfrutan cada día del vino con moderación.

Por último, y al hilo de lo que he dicho sobre no penalizar a millones de adultos, creemos que no se debe esconder el producto. Por supuesto, acataremos las reglas que se dicten; el vino es un producto muy regulado —incluso está establecido el grado mínimo que tiene de alcohol—, pero nosotros no podemos de repente hacer un producto que no tenga contenido alcohólico, porque por no tener dicho contenido a lo mejor con la misma marca lo vamos a estar publicitando, saltándonos los horarios y a lo mejor incitando al consumo. No, señorías, el vino es lo que es, y no puede ser otra cosa. Ahora está muy de moda la reformulación de productos por el contenido en azúcar, etcétera, pero no se puede hacer eso con el vino. Vamos a autorregularnos con la fuerza y la extensión de norma, y les pedimos que lo tomen en consideración.

La última reflexión que quiero hacer hoy se refiere a tráfico, al carné de conducir. Los menores no conducen —no pueden conducir— y tienen que hacer un examen muy riguroso cuando ya han pasado su mayoría de edad para poder coger el coche. Pues bien, por mucho que se haga esa educación, luego el riesgo cero no existe y sigue habiendo accidentes de tráfico. ¿Cómo se han combatido los accidentes de tráfico? Con campañas de concienciación y con educación. No han disminuido los accidentes prohibiendo los coches o prohibiendo la publicidad de los mismos, sino con educación y con multas, así como con un sistema de carné por puntos.

Creo que he terminado. Les agradezco muchísimo su atención. Lo siento si me he extendido, pero tengo un defecto, y es que hablo muchísimo.

La señora **PRESIDENTA**: No se preocupe, porque la hemos entendido perfectamente. Usted comparecía para hablarnos de la Interprofesional del Vino de España, de lo que usted, señora García Dolla, quería contarnos de cara a ese futuro proyecto de ley y desde luego hacerse cómplice, como el señor Benítez, en este largo camino, porque nuestros menores —lo ha dicho usted muy bien— no deben beber. Ese es el mensaje que queda esta tarde aquí.

¿La señora portavoz de Esquerra Republicana quiere intervenir? (**Denegaciones**). Muchísimas gracias. Tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario Ciudadanos, señora Julià.

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

Agradezco la intervención de la señora García, a la que solo haré un par de preguntas. Todos tenemos muy en cuenta lo que significa el sector para esta economía, para este país y, sobre todo, para nuestras tradiciones, lo que significa tanto para los productores como para los pueblos y cómo afecta a su despoblación. Estoy de acuerdo con usted en que es un sector muy importante que apoya bastante a muchas de las familias de este país.

¿Qué opinión tienen ustedes sobre subir los impuestos a todos los alcoholes o al gramo de alcohol? Usted ha comentado que lo estamos exportando más que consumiendo en este país; por lo tanto, ese aumento de impuestos repercutiría más en el exterior que dentro del país. En cuanto a la despoblación rural, también quiero recordarle que hay que fomentar a los agricultores y a los productores porque lo que sucede en todos los sectores agrícolas de este país es que los distribuidores son los que más beneficio obtienen, y por eso existe despoblación, no porque se consuma menos, sino porque las explotaciones son inaguantables. Vengo de un pueblo bastante agrícola, aunque no produce vino. ¿Qué piensa usted desde su sector, como responsable de la interprofesional, de subir los impuestos, de disminuir un poco la publicidad, de poner unos mínimos y luego el autocontrol o la autorregulación? ¿Usted vería mejor que la ley se enfocara en el alcohol en general, en todo tipo de alcoholes, o solo en menores, distinguiendo el vino de otro tipo de bebidas alcohólicas?

Muchísimas gracias.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 23

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

Tiene la palabra la portavoz del Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea, la señora Sánchez.

La señora **SÁNCHEZ MELERO**: Muchas gracias, señora presidenta.

Agradezco a la compareciente sus explicaciones. Coincido con quien me ha precedido en el uso de la palabra en que si no fuéramos conscientes todos los grupos de esta Cámara de la importancia de la industria en la economía de este país probablemente no la llamaríamos para que compareciera. Creo que el problema es que la mayor parte de sus intervenciones, tanto de la suya como del compareciente anterior, no resuelven la preocupación que al menos tiene este grupo y que motiva haber planteado que comparecieran, que es qué impacto real tiene sobre su industria una legislación sobre el alcohol. No han informado de esto. ¿Cuál es el impacto? ¿Qué prevén? ¿Qué les preocupa? ¿Cuál es el miedo que tienen a una posible legislación sobre el alcohol? Por eso, le voy a hacer algunas preguntas sobre su industria y otras que tienen que ver no con lo que este grupo parlamentario ha propuesto o traído a esta Comisión, sino con lo que nos han comentado la mayor parte de los expertos que aquí se han presentado a cuestionar esta ponencia, fundamentalmente porque esta ponencia parte de la voluntad del Partido Popular de legislar sobre los menores y el alcohol. Aunque todos nos pusiéramos de acuerdo en la Comisión para que se desarrollara la misma, la iniciativa es a este respecto, y a nosotros siempre nos ha preocupado desde el principio que estemos haciendo una legislación porque haya un caso muy escandaloso, pero no porque en realidad queramos tratar un problema que —usted misma lo ha dicho como madre— preocupa a todo el mundo por igual.

La primera pregunta que le haría está relacionada con algo que han mencionado los dos comparecientes de la industria, y es que vendemos más fuera que dentro del país. Querría preguntarle si tiene algún tipo de dato sobre los países a los que exportamos y sobre la población de esos países. Lo que quiero decir es que, si miramos una cifra total de exportación y la población a la que nos dirigimos es seis veces mayor fuera de España, parece razonable que vendamos más fuera que lo que consumimos dentro. La segunda pregunta que le quería hacer sobre su industria está relacionada con esta afirmación de que el consumo está en constante caída en los últimos veinte años. Me gustaría saber si podría aportar datos porque no sabemos si hay una caída de chispeo o hay un desplome del consumo del vino, no alcanzamos a ver la preocupación real de su industria a este respecto. Por último —voy a tardar un poco más, señora presidenta—, ambos comparecientes han hablado del aspecto sectorial. Los dos han dicho que una de las debilidades de la industria es la dispersión de la misma en cuanto a las tareas de exportación y demás. ¿No es este el problema de esa caída o la causa de no ser los primeros en exportación o bien atribuyen a algún otro tipo de debilidad el hecho de no ser los primeros?

La mayor parte de los expertos que han comparecido aquí han dicho algunas cosas bastante claras. La primera es que el consumo de los menores es indisoluble del consumo de los mayores. Algunos expertos han ido más allá y han señalado que el mensaje que lanza esta sociedad a los menores para que no beban o lo hagan cuando sean mayores es hipócrita. Existiendo una cuestión de construcción de ritos de paso en los menores relacionados con el consumo de alcohol, es muy difícil que realmente se entienda un mensaje educativo que tiene que ver con la edad exclusivamente cuando la cultura general de este país tiene unos altos niveles de consumo de alcohol. A este respecto, las medidas efectivas para intervenir sobre el consumo de alcohol tienen que ver con el precio, es decir, con la subida de los impuestos, con el acceso, con las limitaciones, con la señalización específica, con la diferenciación de las bebidas alcohólicas, pues no todas se consumen con la misma normalidad ni se accede a ellas con la misma facilidad que a los alimentos, y con la publicidad, hablando no solo de la limitación de la publicidad, sino del patrocinio de eventos orientados específicamente a la juventud, la publicidad cerca de los espacios de centros escolares o el etiquetado de las propias botellas, como pasa con el tabaco, señalando la peligrosidad del mismo.

Pues bien, en relación con cada una de estas cuestiones —todos los expertos han repetido que si queremos hacer una ley es sobre esto sobre lo que hay que legislar—, quiero formularle —insisto en que no lo decimos los parlamentarios, sino que lo han manifestado los expertos— algunas preguntas. En primer lugar, sobre impuestos. El vino, como bien sabe, no tiene un impuesto directo. De los tres países productores, Italia, que está detrás de nosotros en producción, no lo tiene y Francia, que es el principal productor, tiene en concreto 0,30 euros por litro de alcohol. No parece, por tanto, que la imposición de

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 24

medidas encaminadas a un aumento del precio y a una recaudación destinada a la prevención o al tratamiento tenga un impacto sobre la potencia de las industrias a este respecto.

La segunda cuestión se refiere al acceso. Por lo que se refiere a la parte que tiene que ver con el acceso, con los puntos de venta, ya hay legislación autonómica y local, y estamos de acuerdo con usted en que hay un problema de cumplimiento, pero algunos expertos han llamado la atención sobre la posibilidad de que no haya exposición pública en los escaparates y que se diferencie dónde se venden las bebidas alcohólicas, incluso con puertas, dentro de los grandes establecimientos. ¿Considera que ese tipo de medidas tendría un impacto catastrófico, normal o ninguno sobre su industria? Y los mismos términos para el tema de la publicidad; no solo lo que significa limitar en los periódicos y demás, sino que, por más que se defienda el autocontrol, no sucede. No hay que asociar la imagen del alcohol a cuestiones juveniles o que puedan verse desde los valores juveniles como positivas y hay que etiquetar los productos alcohólicos reflejando claramente los riesgos y peligros que conllevan y buscar una serie de mecanismos que equilibren.

En definitiva, lo que tratamos de exponer desde nuestro grupo es que toda legislación supone la gestión de conflictos de intereses, y que no tiene mucho sentido obviar esos conflictos de intereses y legislar algo que va a tener poca efectividad sobre los objetivos que nos planteamos. Por tanto, lo que querríamos es no escuchar algo que sabemos, y de lo que somos copartícipes, que es la importancia de la industria del vino para muchísimas familias y para el conjunto de la economía española, sino cómo llegar a un punto de entendimiento en el que todos hagamos nuestra tarea. La nuestra es legislar para cumplir con el objetivo de reducir —a ser posible de eliminar—, el consumo de alcohol en menores y entiendo que el suyo es defender su industria, que para nosotros también es importante.

Gracias.

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

Tiene la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, don Rómulo.

El señor **ZELAYA CASTRO**: Muchas gracias, presidenta.

Gracias también a la compareciente. Esta es la Comisión Mixta sobre Drogas, es una comparecencia en una Comisión, no es una comparecencia propia de la ponencia, aunque ya nos hayamos enterado de los detalles, de la letra pequeña de la ponencia. Me llama la atención que se hable de la producción de la industria del vino, que se hable de la importancia que tiene este sector agrícola, de los empleos que produce, de la riqueza que crea cuando estamos hablando de menores. Es lo que más me llama la atención. ¿Qué impacto puede tener en el sector del vino restringir el consumo a menores? Sería mi primera pregunta.

En segundo lugar, también me gustaría saber si tienen estudios y han estimado los efectos del inicio del consumo de alcohol prematuro en menores una vez llegada la edad adulta. Me explico un poco más. ¿Cuál es el problema de que los menores consuman alcohol? Es un problema de salud porque asumimos que en los menores no hay un juicio crítico de responsabilidad y, por lo tanto, el consumo en sí mismo puede ser muy dañino en exceso. Además, si estamos hablando de personas que están en edad de desarrollo, el alcohol tiene efectos deletéreos sobre el desarrollo del sistema nervioso, por ejemplo, como imagino que entendemos todos. Hay un efecto directo que sería este, que el menor consume alcohol y afecta a su salud directamente por una serie de vulnerabilidades, pero, además, si una persona empieza el consumo muy temprano, es lógico pensar que cuando llegue a la edad adulta continúe ese consumo de alcohol. Y si lo ha hecho de una manera no controlada socialmente siendo menor, de adulto puede estar en riesgo de cometer mayores excesos. Por ahí iba encaminada mi pregunta: si han estimado los efectos del inicio del consumo de alcohol en menores y qué ocurre con esos menores después en la edad adulta en relación con la edad de inicio en el consumo de alcohol.

En la exposición que usted ha hecho ha hablado del código de autorregulación, de la comunicación responsable. También quería hacerle una pregunta: ¿Hasta dónde serían capaces de llegar a contribuir en las campañas publicitarias de reducción de consumo de alcohol en menores? ¿Hasta dónde creen que debe llevarse la limitación de la publicidad en menores? Por último, se ha hablado del sector productivo, del sector agrícola e incluso de la PAC, estamos hablando de productores de uva, de la vid. Está claro que no todo va al sector del vino por lo que nos gustaría que, si puede, nos dijera qué otros productos elaborados hay que también tienen contenido en alcohol.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 25

La señora **DIRECTORA DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA, OIVE** (García Dolla): ¿Puede repetirme la última pregunta?

El señor **ZELAYA CASTRO**: Sí, qué porcentaje de producción va al vino directamente, a eso me refiero.

Cuando mencionaba el código de autorregulación, nos pusieron una diapositiva en la que se hacía mención a un borrador. ¿Qué borrador es ese?

Me quedo con la última frase que dijo, que compartimos, de que los menores no deben beber.

En cuanto a los coches, es verdad que no se prohíben porque provoquen accidentes, pero también es verdad que los coches no los cogen menores de edad; es verdad que los coches tienen muchos sistemas de seguridad; que no es lo mismo un coche de hace diez años que un coche de ahora y también que hay muchísimos controles para evitar accidentes, entre ellos los controles de alcoholemia, por ejemplo.

Gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Muchísimas gracias, don Rómulo, por su intervención.

Tiene la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Popular, don José Jaime Alonso.

El señor **ALONSO DÍAZ-GUERRA**: Muchas gracias, señora presidenta.

Señora García, quiero darle la bienvenida en nombre del Grupo Popular a esta Comisión y agradecerle muy sinceramente su intervención. El Grupo Popular comparte su análisis al considerar el vino como economía, como sociedad, como medio ambiente, considerar el vino como cultura, como un medio de fijar la población rural —que bien conocemos la presidenta y yo mismo—, como turismo y como tradición. El Grupo Popular tiene el profundo convencimiento de que el sector del vino en nuestro país es muy importante, se lo dice un hijo de viticultor y que proviene del mayor viñedo de España y del mundo, es decir, no le tengo que decir que soy diputado por la provincia de Toledo y, por lo tanto, de Castilla-La Mancha, igual que la presidenta.

Seguro que usted conoció una buena iniciativa del Gobierno de la presidenta De Cospedal y del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, que, por desgracia, se suprimió. Me refiero a la Cumbre Internacional del Vino, que pretendía hacer del viñedo más extenso del mundo el gran viñedo del mundo, grande en extensión pero también grande en producción, en calidad, en comercialización y en innovación; en definitiva, apoyar a este sector. Lo que se pretendía, en palabras de su presidente, era que el vino recuperara el lugar que le corresponde en nuestras mesas; importante eso de en nuestras mesas, no en nuestras calles, en nuestras mesas, con control. Por lo tanto, tenga el convencimiento de que este grupo político apoya al sector del vino, de que compartimos la necesidad de mantener la maravillosa cultura del vino, del fomento del consumo responsable en adultos, y recalco lo de adultos. Por supuesto, es parte indispensable de nuestra dieta, pilar de nuestra cultura y seña de identidad de nuestro país. Por ello, le deseo a la Interprofesional del Vino muchos éxitos en el proyecto que lanzan hoy, un proyecto de volver a crecer, haciendo una campaña para recuperar el puesto que le corresponde al vino.

Supongo que coincidiremos usted y yo en que ese consumo debe ser moderado y en adultos. Matizo lo de moderado porque, aunque es verdad que la percepción de la moderación depende del propio individuo, sí me gustaría saber cómo podría el sector que usted representa interiorizar en la sociedad ese carácter de moderación. Esta es mi primera pregunta. Recalco lo de en adultos porque en la relación menores y alcohol el Grupo Popular tiene claro que hay un único mensaje y ese mensaje es consumo cero. Espero que usted y el sector que usted representa coincidan con nosotros en que debemos trabajar todos juntos en que ese consumo en menores tiene que ser consumo cero. Por supuesto que compartimos que el sector debe fomentar entre los adultos un consumo responsable, que se potencien los beneficios que puede conllevar para la salud un uso moderado y responsable del vino, pero sí que es cierto que debemos erradicar todo tipo de consumo de bebidas alcohólicas entre menores y, muy especialmente, el consumo masivo de alcohol que realizan muchos jóvenes —por desgracia cada vez más— todos los fines de semana. Sin duda, una de las debilidades que tenemos en este país, o por lo menos así lo considera el Grupo Popular, es esa tolerancia de nuestra sociedad ante estos consumos, ante el consumo de alcohol por menores. Por lo tanto, mi segunda pregunta es ¿qué estaría dispuesto a hacer el sector para contribuir a incrementar esa baja percepción que tiene la sociedad en general, los adultos, sobre el riesgo real que conlleva el consumo de alcohol en menores?

Usted ponía antes el ejemplo de tráfico. Es cierto que hace unos años la propia sociedad no tenía el concepto de la peligrosidad del exceso de velocidad y del consumo de alcohol a la hora de conducir un

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 26

vehículo. Por tanto, ¿qué podría hacer usted para que se pudiera incrementar esa percepción que nos falta a los adultos para ser implacables con el consumo de alcohol por parte de menores?

Reitero el agradecimiento del Grupo Popular y su contribución a esta Comisión que, le garantizo, no busca culpables sino su colaboración, la colaboración de su organización para encontrar soluciones y, lo más importante, poderlas aplicar. La complejidad del problema exige sin ningún tipo de dudas que todos pongamos nuestro mayor ímpetu en conseguir el consenso, en que consigamos un gran pacto para que se pueda reflejar en una ley que de verdad erradique ese consumo de alcohol en los menores. Me despido con Cervantes, cuando don Quijote dijo a su fiel escudero Sancho: «Sé templado en el beber, considerando que el vino demasiado ni guarda secreto ni cumple palabra».

Muchas gracias por su intervención.

La señora **PRESIDENTA**: Muchas gracias, señor Alonso; también por la frase de la magistral obra de Miguel de Cervantes, nuestro *Don Quijote de la Mancha*.

Sin más, una vez oídos todos los portavoces, le damos la palabra para que pueda contestar a cada uno de ellos, a la señora García. Tiene usted la palabra.

La señora **DIRECTORA DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA, OIVE** (García Dolla): Espero no dejarme nada y a ver si me entero de todo lo que he escrito. **(Risas)**.

En primer lugar, me dirigiré a la señora Julià, que es la primera que me ha preguntado, en relación con el tema de la subida de impuestos y sobre su repercusión. Quiero aclarar algo, el vino no es que no tenga impuestos, el vino tiene impuesto, pero es cero. Es una pequeña diferencia. Lo digo porque el vino está obligado a llevar todo lo que conlleva estar sujeto a los impuestos especiales, se llama *accisas* en terminología europea y está sometido a un control de impuestos especiales, a un control de movimientos, de tenencia, etcétera, al igual que los hidrocarburos y el tabaco. Está sujeto a todos los controles tanto en España como en otros países productores europeos, en los que también los impuestos son cero. En Francia, como se ha mencionado, tienen una pequeña tasa que lleva muchísimos años, décadas diría yo, y es un impuesto testimonial comparado con el resto de bebidas alcohólicas. Es un impuesto testimonial que funciona a efectos de control de los operadores porque, al igual que ocurre en España, será peor porque es más grande y actúa a efectos de controlar si está sujeto al pago de un impuesto, es decir, si los operadores y las declaraciones de todo tipo conllevan un pago, está todo mucho más controlado. No es un impuesto que tenga un carácter recaudatorio, aunque muchos poquitos seguro que hacen mucho.

Me ha preguntado sobre impuestos, sobre publicidad y otra serie de preguntas. Son medidas clásicas que estamos viendo en estas iniciativas que hay desde la Organización Mundial de la Salud en su estrategia mundial para combatir los daños del alcohol en la región europea. Son medidas clásicas junto con los *warnings* en las etiquetas y en las señalizaciones, si bien, hay muchos estudios que dudan bastante de la eficacia de esas medidas. Vamos a hablar del entorno europeo porque es con el que podemos sentirnos más identificados. Tengamos en cuenta que la mitad del mundo no bebe alcohol a riesgo de que en algunos casos te corten la cabeza porque, por convicciones religiosas, hay países en los que no puede entrar una gota de alcohol. Por tanto, vamos a centrarnos en algún país de nuestro entorno. Si nos fijamos en Europa está claro que hay una diferencia muy grande a nivel impositivo entre los países del sur de Europa, más mediterráneos, más productores de vino. Vamos a hablar de Francia, de Italia, de Grecia, que por otras circunstancias —que ya se imaginarán todos ustedes— ha tenido que poner un impuesto sobre el vino recientemente, y también de Portugal. En esos países hay poca o ninguna tasa de impuesto especial, aunque el vino paga el resto de impuestos como empresa, que quede claro. Luego tenemos el modelo de país anglosajón o país nórdico, que son diferentes. Además todos los estudios que se hacen sobre lo malo que es el alcohol casualmente son en el Reino Unido, donde realmente hay un problema con el alcohol. Esos estudios no se hacen en los países mediterráneos; se están haciendo donde hay un problema muchísimo más grande que aquí. Y no estoy intentando minimizar el problema aquí; estoy hablando de unos hábitos de alimentación y unos hábitos de consumo. En los países nórdicos tienen venta separada en tiendas del monopolio como única opción para comprar, y tienen un problema de alcoholismo y de suicidios, pero tiene que ver con la latitud, con la luz del sol, con el frío que hace, con muchísimas otras cuestiones que habría que valorar. Tienen muchos impuestos, y no han conseguido resolver el problema. Hace muchos años en Suecia el monopolio, que se llama Systembolaget, puso en marcha una iniciativa para combatir el alcoholismo junto con sus autoridades sanitarias. Al final querían que se bajase la ingesta total de consumo de alcohol y decidieron promocionar el vino para trasladar y promocionar la dieta mediterránea y el consumo de vino junto con las comidas. El consumo de vino creció,

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 27

y creo que habían hecho valoraciones positivas al respecto. Pero me está preguntando sobre subidas de impuestos en países que no tienen nada que ver con la renta que hay en España ni con las costumbres que tenemos, y se ha demostrado que no soluciona el problema.

En cuanto al impacto que tendría hay que decir que depende del impuesto obviamente. Hemos dicho que el gran reto que tiene nuestro sector es el mejorar el valor de sus producciones dentro y fuera, y tenemos un problema de imagen en el exterior. Si se establece un impuesto en España por supuesto que no se puede repercutir al exterior, donde los mercados son sensibles al precio del vino al céntimo, porque hay una competencia internacional feroz no solo en los países de nuestro entorno, sino con lo que llamamos los nuevos países productores. Así pues, depende; a lo mejor en España el consumo del vino —también ha sido una pregunta a la que después daré respuesta— está *fifty fifty*, a medias entre hogares y hostelería. El impuesto especial se transmite al punto de consumo, es un impuesto que va a en cadena, y al final asume el consumidor. Como digo, depende del consumidor, pero el consumidor es muy sensible al precio, por lo que estamos seguros de que podría haber una repercusión en el poco consumo —consideramos que es poco— que hay entre adultos en España.

Con respecto a la disminución de la publicidad esta tiene que ser responsable y eso es lo que queremos hacer. No puedes estar poniendo niños que beben, igual que no puedes poner a nadie que conduce bebiendo ni a una embarazada bebiendo, ni siquiera incitar o dar la impresión de que, por ejemplo, bebiendo superas una inmadurez o que puedes parecer mayor, lo que sería un mensaje que iría directamente a los jóvenes. Se me ocurren mil fórmulas de comunicación responsable que no incitan al consumo, y en eso creo que el sector del vino ha demostrado que sabe hacerlo, sobre todo no dirigiéndote a quien no te tienes que dirigir. Hoy en día eso está muy estudiado. Estoy segura de que los jóvenes, si ven una foto de un viñedo o una publicidad clásica —el vino hace una publicidad muy clásica—, les va a pasar totalmente desapercibido. Pero mediante ese código de autorregulación que pretendemos poner en marcha queremos regular de la misma manera en que lo está en nuestra regulación actualmente vigente de la Federación Española del Vino. Son mensajes acerca de que beber no te da madurez, no te da éxito social, no te da éxito sexual. Al final lo que queremos transmitir simplemente, como he dicho anteriormente, es la cultura del vino en sentido amplio, y la cultura de un vino acompañando un alimento, acompañando una comida, enriqueciendo una comida, y desde luego no dirigiéndonos a menores.

Sobre si habría que hacer una ley de alcohol dirigida solo a menores o no a menores tengo que decir que hay mucha normativa, desde la Ley General de Publicidad, hasta mucha otra legislación no solo nacional, sino también autonómica que está regulando no el consumo de alcohol, sino la publicidad del alcohol, la dispensación, la venta; todas esas medidas están enfocadas a menores fundamentalmente, porque ahora tenemos un problema grave y urgente que son los menores; pero ustedes son los que saben de legislación y de qué tipo de legislación es la más factible. A lo mejor ahora ir a un proyecto más ambicioso significa acabar sin nada. Yo no soy la experta, porque no soy parlamentaria ni senadora. No sé si he respondido a todas sus preguntas.

La señora Sánchez me preguntaba por datos de comercio exterior, no tengo la idea en la cabeza, pero obviamente vendemos a quien consume y normalmente es el mundo occidental, vamos a decirlo así, porque como he dicho hay una parte importante del mundo donde la venta de alcohol no tiene ningún sentido. Nuestro mayor cliente es la Unión Europea; no puedo darle cifras exactas, pero es un grandísimo porcentaje de nuestras ventas y no me atrevo a darle un número, pero casi diría que un 70 % del vino que vendemos lo vendemos en el entorno del mercado interior y a vecinos inmediatos de la Unión Europea, que serían países terceros; Estados Unidos es un gran mercado; a Suiza o Noruega, que no están en la Unión Europea, y luego estamos con algunos mercados emergentes como Rusia, China, que tienen un volumen potencial importante; India, lo que pasa es que India es un mercado difícilísimo de acceso. Efectivamente vendemos más fuera que dentro, porque el mundo es muy grande y hay más consumidores fuera, pero eso no era así antes. El despegue de las exportaciones ha coincidido con las plantas o el potencial de viñedo en este país; el potencial de producción —que decimos en la jerga del sector— no se ha incrementado en los últimos años; es más, en las últimas décadas hemos arrancado decenas de miles de hectáreas, y si a lo mejor estamos produciendo lo mismo es porque han mejorado mucho las técnicas, porque se ha implantado el regadío en muchísimas zonas. Creo que en el año 2000 estaba prohibido regar el viñedo en España, estaba prohibido por ley, entonces dependíamos del cielo. Obviamente las plantas se empeñan en dar uvas todos los años y tenemos las bodegas que tenemos y tenemos los depósitos, y si tu consumidor cercano e inmediato, el natural, que es el consumidor nacional, va paulatinamente abandonando ese producto y quitándolo de sus mesas obviamente hay que buscar un

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 28

plan B y ese plan B ha sido afortunadamente el exterior, donde hemos tenido un despegue, y es que las curvas son completamente en equis, las de mercado exterior-mercado interior. Me preguntaba también si el dato de consumo había sido un chasco, pero estaba mencionando que en los años setenta consumíamos 70 litros de vino per cápita; bien es cierto que había menos población en España, y que ahora podremos estar en torno a 17-20 litros según las fuentes. Me parece que es una caída muy importante.

Me ha preguntado algo sobre la fragmentación, pero no recuerdo exactamente qué me preguntaba. Me va a perdonar, pero no recuerdo cuál era la pregunta que me ha hecho; no me la he apuntado bien. Voy a la enumeración de medidas que ha hecho: incidir en el precio, hacer el producto más inaccesible —por ejemplo, vía impuestos o con limitaciones al acceso al producto en determinados sitios de venta, como ocurre en Suecia con el monopolio, donde solo se vende en sus tiendas—, señalización —ha llegado incluso a mencionar el etiquetado—, publicidad, patrocinio y otras medidas. Ese es el repertorio de medidas clásicas que están en la estrategia de la Organización Mundial de la Salud que ha hecho la región europea y todas las estamos mirando. Muchas han demostrado tener un gran impacto el primer día, porque si de repente se pone una calavera y dos tibias en las etiquetas esto obviamente tiene un impacto brutal el primer día, pero al tercer día la calavera no la ve nadie, nos reíríamos de la calavera y seguro que haríamos *memes* de la calavera. No lo estoy diciendo yo, sino que se ha demostrado y hay muchísima literatura científica. La sociología y la investigación del comportamiento del consumidor también son ciencias muy respetables. ¿Nos afectarían mucho o no nos afectarían las restricciones en el acceso? Suecia, Dinamarca, las islas Feroe o Noruega, todos estos países tienen monopolios y los viernes por la tarde, cuando la gente sale de trabajar, se va a las tiendas del monopolio y carga el coche hasta arriba para que le dure hasta la semana que viene. Además, como van a volver el viernes, muchos seguro que se aseguran de bebérselo todo antes del siguiente viernes. Al final son medidas para ponérselo difícil al consumidor, pero el que tiene una adicción va a hacer lo que sea, incluso va a robar a su familia para alimentar esa adicción. Lo vivimos hace muchísimos años con la heroína; no lo voy a comparar, pero una adicción es una adicción. Como decía no hay que penalizar a los millones de adultos en este país que consumen y disfrutan del producto responsablemente y con moderación, que acompañan una comida y la hacen más rica con una copita de vino. Tenemos que ir a medidas que realmente atajen los problemas en adultos de abuso o de consumo, cuando no hay que consumir —cuando se va a coger el volante o cuando estás embarazada—, y en cuanto a menores igual. Vamos a hacer cosas que de verdad atajen el consumo. Aunque pongamos el alcohol en una estantería bien alto, ya buscarán la manera de hacerse con una escalera y llevárselo. Si me pregunta si creemos en esas medidas, ya he dicho lo que opino de la publicidad. Se puede perfectamente regular, autorregular y hacer una publicidad responsable. En el resto de medidas sinceramente no creemos, porque hemos visto países con esas experiencias y sabemos que no han funcionado.

La siguiente cuestión sería qué podría funcionar. Creemos en la educación y en la implicación de todos. Antes he dicho lo que hago como madre y con mis sobrinos. Los menores tienen la mejor información que han tenido los jóvenes nunca jamás en este país, porque el acceso a la información lo tienen en el dedo. Hay programas de prevención de drogas de las comunidades autónomas que van a los colegios a explicarles. Yo he dado mi opinión como madre, que es el rollo adulto. Hay que predicar con el ejemplo, que es lo que yo intento hacer, y ser muy machacona. Va a sonar fatal lo que digo, pero yo controlo a mis hijos. Sé con quién van, dónde van, cuándo van y a qué hora van a volver. Si están en casa de un amigo y quieren estar hasta las tantas, me pongo el despertador y voy a buscarles. Es muy incómodo, es mucho más cómodo meterse en la cama, estoy de acuerdo. Pero debe haber implicación de los padres, implicación de las familias. Me consta que la comunidad educativa está haciendo muchísimas cosas y también la comunidad sanitaria a todos los niveles, los profesionales sanitarios, y al final es casi más un problema de concienciación de los adultos que de los menores. Yo creo que somos los adultos los que nos tenemos que implicar, cada uno desde la posición en la que estemos. No creemos en esconder el producto. Por supuesto que los menores no deben beber alcohol, ni una gota, eso está claro, pero creemos que este es un problema lo suficientemente importante que afecta al conjunto de la sociedad y que se tiene que abordar desde un punto de vista holístico, atajando el problema. Como decía antes dejando de vender coches no solucionaríamos el problema; si prohibiéramos los coches, también habría autobuses, descarrilarían los trenes o se caerían los aviones. Me preguntaba por el impacto de esas medidas. Podrían tener mucho impacto.

También me ha preguntado qué impacto tendría en la economía. Pues bien, si el vino fuera demonizado, como he dicho antes, sería en sus propios circuitos. He dicho antes que la mitad del consumo

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 29

del vino es en hostelería, o sea que dependiendo de las medidas que se pusieran, sobre todo en los locales, podría ser relativo. Seguramente el consumo en alimentación sí que se vería muchísimo más afectado.

En cuanto al impacto en el sector del vino a la hora de restringir el consumo a menores, en primer lugar, los menores no deberían estar bebiendo ni una gota de alcohol, con lo cual el impacto debería ser cero, porque no deberían estar bebiendo, pero lo están haciendo. El impacto en el sector del vino dependería de ese menú de medidas que adoptásemos. Obviamente si lo que queremos es prohibir el vino —por ponerme en plan radical—, ¿qué habría que hacer? Arrancar todas las viñas y cerrar todas las bodegas, eso es lo que habría que hacer. ¿Cuál sería el impacto? Brutal. Tendríamos que hacer una reconversión industrial, que suena desde hace muchos años. Dependería por tanto de las medidas. Desde luego si nos creemos que poniendo lo que decía de la calavera con dos tibias en las etiquetas vamos a combatir el problema, el único coste sería en esos 8000 operadores que ponen vino en el mercado con esas etiquetas, que ya están bastante llenitas de información y que habría que hacerlas más grandes, pero dudamos mucho de su efecto, al tercer día no se ve la calavera. Comentaba que se hereda el hábito de consumir alcohol, que se hace lo que se ve en casa. Preguntaba qué ocurre con esos aspectos en edad adulta. Yo creo que no soy la persona más adecuada para contestar a esa pregunta. Tenemos una delegación del Plan Nacional sobre Drogas que hace unos estudios y unas encuestas muy profusas y muy completas periódicamente. Tienen una especial que, si no me equivoco, se llama Estudes, que es la de menores en edad escolar. Yo creo que la hacen en la ESO y no sé si se extiende a bachillerato, pero ahí es donde sabemos no solo el consumo de alcohol, sino que el problema es de policonsumo, también cómo se inician, etcétera. Luego hay encuestas en general sobre drogas que abarcan a toda la población adulta. No le podría decir, yo creo que la respuesta está en esos estudios que tenemos todos a nuestra disposición. Yo podría hablar por mí, pero tampoco sé lo que van a hacer los hijos. Con mis hijos desde luego lo que hago es predicar con el ejemplo. No demonizo nada. De vez en cuando en mi casa mis hijos pueden ver —no lo hago todos los días, entre otras cosas porque no me da tiempo— un vinito en verano con casera en la comida, porque hace mucho calor y apetece. Pero me ven beber un vino. A su madre no la han visto nunca excederse con el alcohol, a su padre tampoco y a su entorno familiar tampoco. Ya les meto el miedo en el cuerpo con el fuego y esas cosas. Es decir, hay que controlar mucho el entorno.

Limitación de la publicidad. ¿Hasta dónde podría llevarse? Creo que esa era exactamente su pregunta. Para nosotros, como sector del vino, que por primera vez tenemos en nuestra historia los recursos para hacer una promoción del vino, que hubiese una prohibición absoluta sería un momento muy malo. Nuestras aspiraciones se verían bastante frustradas. ¿Hasta dónde se podría llegar? Ahora mismo están controlados los contenidos en la Ley General de Publicidad. Están controlados los horarios y se puede reforzar con la autorregulación. Hemos dicho que estamos abiertos al diálogo, a autorregularnos y a cualquier medida especial que haya que tomar para proteger a los menores. Hemos venido con la ilusión de poner encima de la mesa lo que somos, lo que tenemos, que es una extensión de norma, e intentar ayudar a combatir este grave problema. Por tanto, ¿hasta dónde? Depende, como decía antes. Venimos con lo que tenemos para intentar contribuir a solucionar el problema.

¿Qué tanto por ciento de la producción va al vino? Depende un poco de las cosechas. Digamos que hay una parte de la uva que no llega a vinificarse, que es mosto. Por cierto, es una opción que para los menores sí que es posible. El mosto es un zumo de uva cuya fermentación se corta. Luego hay mosto que es también materia prima para enriquecimiento del producto, para edulcorar, por ejemplo, potitos; en lugar de azúcar se echa un poquito de mosto. Tiene muchísimas salidas. No sé qué porcentaje —tengo a un gran experto en mostos aquí sentado—, no le puedo decir porque fluctúa mucho; como he dicho las producciones son fluctuantes. También depende mucho de los mercados. El mosto es un producto en el que España es también muy fuerte. Tenemos una base a lo mejor de 3 o 4 millones de hectolitros fijos que elaboramos cada año de la cosecha, pero puede que haya un año de muchísima cosecha y de la que los mercados exteriores pudieran tirar y se vinificara menos; o ante una escasez brutal a lo mejor dedicaríamos menos al mosto. Luego hay una parte también muy importante de la producción que se dedica a lo que llamamos el alcohol de uso de boca —tiene un nombre muy feo—, que es vino destilado que se utiliza para enriquecer vinos licorosos o vinos generosos, como el Jerez o el Montilla-Moriles; o por ejemplo se utiliza también para hacer el vermú. El vermú es un vino que puede llevar vino destilado para fortificarlo —es un producto fortificado—, y en esto somos también un país fuerte, porque somos usuarios. Luego hay una parte —que es un negocio, y lícito— que es el alcohol de uso industrial. En años de excedentes puede ser una salida fantástica. Se desnaturaliza y puede servir para carburantes.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 30

Creo que me falta el señor Alonso. Me perdonarán si me he dejado algo. **(El señor Zelaya Castro: El borrador)**. Perdóneme, no lo tenía apuntado. Autorregulación. Nos hemos basado en el código de autorregulación de la Federación Española del Vino, cuya imagen han visto, que lleva desde 2009 implantado entre los miembros de la Federación Española del Vino, que lo impuso a sus miembros, y luego se abrió a la participación voluntaria de otras bodegas y entidades que quisieran asumirlo. Tenemos que decir que han firmado la aplicación del código de autorregulación hasta gobiernos autonómicos de este país, consejos reguladores, bodegas que no están en la federación, y hemos tenido aproximadamente desde ese año cerca de mil adhesiones, y al programa *Wine in moderation* en particular. Le tengo que decir que hasta profesores han querido adherirme. Y les he tenido que decir: es que usted no puede, ¿cómo va usted a cumplir esto? Y me han contestado: pues es que yo creo firmemente en lo que se dice. Entonces hemos partido de este texto, un borrador que hemos aprobado internamente en el seno de la organización interprofesional; un borrador que hemos presentado ya a la Delegación Nacional del Plan sobre Drogas y estamos esperando sus comentarios. Tenemos un diálogo muy muy franco con ellos; hemos trabajado a lo largo de los años en varias ocasiones, lo están estudiando y hemos quedado en volver a vernos para ver cómo podríamos ajustarlo. Pero digamos que los compromisos explícitos son prácticamente los que están ahora en este código, y que obviamente pondremos en común con las autoridades antes de autoimponémoslo. Además nos gustaría que ya que está este ejercicio encima de la mesa, si sirve para contribuir a resolver el problema de los menores sin alcohol gustosamente lo estudiaremos y lo integraremos.

Señor Alonso, ¿cómo vamos a transmitir el concepto de la moderación? Creo que esa ha sido exactamente su pregunta; o si es posible transmitirlo o trasladarlo a una ley. Yo llevo en este tema varios años, y en concreto trabajando en *Wine in moderation* en mi experiencia laboral anterior, y hemos tenido debates científicos importantes sobre cómo trasladar al consumidor qué es moderación. Está claro que cada uno entiende la moderación de una forma. Todos nos creemos que somos normales y el raro es el de al lado, siempre. Entonces el concepto de moderación que tenga cada uno es muy muy relativo. Hemos trabajado con estudios científicos que están hablando de gramos de alcohol; es decir, trasladan el grado alcohólico a gramos de alcohol. Por lo tanto depende de la graduación que tenga el producto, en términos de vino, sale una copa más grande o menos grande para esos 10 gramos de alcohol, que sería una unidad de bebida. Trasladar esto al consumidor no sabe la de debates científicos que nos está llevando, porque al final, muy simplificado, es un máximo de dos copas de vino al día en mujeres y tres en hombres. Pero, ¿cómo puede ser la copa? ¿Cómo te llenan la copa? Es muy complicado trasladar eso; y hablarle a un consumidor de gramos de alcohol, y encima —ahora que estamos hablando también de calorías— hablarle de calorías que hay que calcular en función del grado alcohólico con el contenido en azúcar, etcétera, simplificar esos mensajes es muy muy complicado. Al final además el consumidor tampoco tiene ganas de ponerse a calcular. Hemos trabajado bastante en esto y ya le digo que la simplificación viene en medirlo por copa y en cuantificar cuánto es una copa, y en cuantificar cuánto es moderación en términos de bajo riesgo: este es el consumo de bajo riesgo y si te pasas entras en riesgo; empleando la palabra riesgo, que es la que recomiendan emplear las autoridades sanitarias, yo creo que se le lanza una alerta al consumidor.

De nuevo es un problema de educación; con educación no quiero decir que estemos mejor o peor educados, sino de insistir, insistir e insistir con el mensaje y hacerlo fácil. Hemos pensado en mil fórmulas también de cuántas copas pueden salir de una botella de vino que supongan esos 10 gramos de alcohol al día. Es difícil trasladarlo, sobre todo en la sociedad en la que vivimos con el poco tipo que tenemos, etcétera.

¿Cómo contribuir a la tolerancia en la sociedad? Esto es tarea de todos. Hablábamos también de qué es la moderación o la tolerancia, y al final efectivamente puede haber un cierto grado de tolerancia o le quitamos importancia, pero también es un problema de educación una vez más. Creo que no hay que ser tolerante ni con un adulto que sobrepasa ciertos límites, excepto si llega a una enfermedad en la que lo que necesita es ayuda. Parece que nos hace gracia cuando hacemos chistes o memes —vuelvo a los memes— sobre alguien que haya abusado del alcohol, lo cual no debería hacernos ni pizca de gracia; a mí, desde luego, no me la hace. Insisto, es un problema de educación, y ya sabemos que la educación no es una medida de alto impacto inmediato, como la calavera en la etiqueta. La educación es el ejemplo, es lluvia fina todos, todos los días para que vaya calando, y a veces tarda generaciones; es así, pero creo que ese es el camino. Por supuesto, también puede haber medidas coercitivas, como ya hay en el caso del tráfico. Hemos vivido episodios recientes de policonsumos, accidentes con ciclistas, etcétera, y en ese

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES

COMISIONES MIXTAS

Núm. 42

19 de junio de 2017

Pág. 31

caso soy partidaria de que caiga todo el peso de la ley contra el abuso de manera ejemplarizante. Al final, somos humanos y las multas nos duelen a todos. Por otra parte, los padres tienen que ser responsables de lo que hagan sus hijos menores de edad; hay que hacerles corresponsables.

Por último, quiero señalar que estoy totalmente de acuerdo con el gran consenso para erradicar el consumo de alcohol en menores. Hemos venido aquí con la ilusión de poder contribuir. Estamos a su disposición. Cuando la ponencia elabore su informe y este pase a etapas posteriores, estaremos aquí para ayudar. Siento si he dejado alguna pregunta por contestar; estoy a su disposición.

Muchísimas gracias.

La señora **PRESIDENTA**: Creo que la señora García Dolla ha dado exhaustivas respuestas a todas sus señorías y que su comparecencia ha quedado clarísima. No sé si algún portavoz tiene algún interés en intervenir. **(Denegaciones)**.

Don Rómulo, simplemente quiero decirle con todo cariño —porque es la primera vez que le veo en la Comisión— que se acordó por parte de todos los portavoces que sería mucho mejor que las comparecencias de los productores —cerveceros, denominación de origen, etcétera— se produjeran en la Comisión Mixta para el Estudio de las Drogas en lugar de en ponencia, a puerta cerrada, por lo importante que es la Comisión y porque es pública. Sencillamente quiero informarle con toda delicadeza y con toda amabilidad, como usted se merece.

Señorías, despedimos a la señora García Dolla tras su comparecencia y le damos de nuevo las gracias. Corra usted, porque creo que va a perder el avión; embarcaban a las siete y media y son las siete y diez y tiene que correr mucho para coger el avión. Felicidades y muchísimas gracias por su comparecencia.

Saben que mañana hay sesión de la Comisión Mixta para el Estudio de las Drogas a las diez de la mañana en la sala Fraga Iribarne, Carrera de San Jerónimo, 36. Les espero a todos ustedes. Muchísimas gracias.

Se levanta la sesión.

Eran las siete y quince minutos de la tarde.

cve: DSCG-12-CM-42