



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE

LA INFLUENCIA DEL LOBBY EN LOS ACUERDOS COMERCIALES DE LA UNIÓN EUROPEA

Enfoque en el lobby del vino

Clave: 201603590

Resumen: El objetivo de este estudio es el análisis de la influencia de los lobbies sobre el alcance de los acuerdos comerciales de la Unión Europea, así como sobre los organismos encargados de redactarlos (Consejo Europeo, Comisión Europea, Parlamento Europeo, entre otros) para que incluyan aspectos de interés sobre las cuestiones que defienden. Cada vez es más la “presión” que reciben las instituciones y organismos europeos no solo de individuos, sino de grupos de empresas que quieren una regulación que les favorezca en su marco de actuación. En concreto, este estudio se centrará en el lobby del sector del vino, ya que es uno de los principales grupos de interés que influye en la Unión Europea. Este trabajo tratará en última instancia en conocer su grado de influencia, no solo a nivel global, sino en acuerdos comerciales específicos de la Unión Europea, como por ejemplo ha podido ser el acuerdo comercial de la Unión Europea y Canadá entre muchos otros.

Palabras clave: lobby, lobbies, grupos de interés, cabildeo, influencia, Unión Europea (UE), sector del vino, acuerdos comerciales, acuerdo comercial UE-Canadá.

Abstract: The aim of this project is focused on analyzing the influence that lobbies have in the trade agreements of the European Union, as well as in the bodies in charge of their regular actions (European Council, European Commission, European Parliament...), so that they could include aspects of interest about the issues they defend. There is an increasing pressure that European institutions and bodies receive not only from individuals, but also from groups of companies that want a regulation that favors them in their framework of action. This study will specifically focus on the wine sector lobby, as it is one of the main interest groups influencing the European Union. This study will try to study its degree of influence, not only at a global level, but also in specific trade agreements of the European Union, such as the trade agreement of the European Union and Canada among many others.

Key Words: lobby, lobbies, interest groups, lobbying, influence, European Union (EU), wine sector, trade agreements, EU-Canada trade agreement.

1. INTRODUCCIÓN.	3
2. METODOLOGÍA.	6
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.	9
3.1. EL ORIGEN DEL LOBBY Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO.	9
3.2. LA ACTIVIDAD DEL LOBBYING Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.	10
3.3. COMPARACIÓN DEL LOBBY EN ESTADOS UNIDOS Y EN EUROPA.	12
4. LOS LOBBIES EN LA UE.	16
4.1. TIPOS DE LOBBIES EN LA UNIÓN EUROPEA.	16
4.2. EL LOBBY DEL VINO EN EUROPA.	20
4.3. EL LOBBY DEL VINO EN ESPAÑA.....	24
4.3.1. <i>La Federación Española de Vino (FEV).</i>	24
5. INFLUENCIA DE LOS LOBBIES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL: ESTUDIO DE CASO. 28	
5.1. ACUERDO COMERCIAL UE-CANADÁ.	28
5.2. INFLUENCIA DEL LOBBY DEL VINO EN LA POLÍTICA COMERCIAL: EL EJEMPLO DE LOS ARANCELES EXTRAORDINARIOS DE EE. UU. AL VINO ESPAÑOL.	37
5.3. ACTUACIÓN DE LOBBIES CONTRA LOBBIES: EL CASO DE LOS LOBBIES “ANTI-ALCOHOL”.	40
6. CONCLUSIÓN.	47
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	50
8. ANEXOS.	55

1. INTRODUCCIÓN.

Acicate para poner en vilo a los gigantes de la Unión Europea (UE), cada vez hay más grupos e individuos que influyen sobre el marco regulatorio y la legislación europea. La actividad del *lobbying* o cabildeo¹ es una de las principales acciones que más poder ejerce sobre las instituciones europeas. Los lobbies (o grupos de presión o interés) influyen frecuentemente en los legisladores y reguladores para obtener resultados que favorezcan sus intereses (De Figueiredo & De Figueiredo, 2002).

En los últimos años no solo ha aumentado considerablemente el número de grupos de presión, sino que también ha aumentado su actividad y su diversidad (Smith & Powell, 2012). Dependiendo del poder de influencia que tengan y a qué dediquen sus recursos, estos grupos de interés se consideran actores clave para influir en diferentes ámbitos de la política. Los estudios llevados a cabo sobre la actividad de los lobbies son muy abundantes. En efecto, durante las últimas décadas, muchos autores nacionales y extranjeros han investigado sobre esta materia.

Truman (1971) analiza el resurgimiento de los grupos de interés con la **teoría de la perturbación**. Esta teoría señala que, debido a los cambios económicos, políticos, ambientales y sociales, las sociedades se vuelven más complejas y los individuos, como consecuencia, tienen dificultades para solucionar sus problemas de forma independiente.

La **literatura sobre la elección racional** por otra parte, se basa en la idea de que los fenómenos sociales pueden ser comprendidos a partir de la interacción entre acciones humanas individuales, surgiendo así estos grupos de interés (Abitbol & Botero, 2006). Esta literatura describe diferentes mecanismos que tienen los lobbies en el proceso de cabildeo.

También existen estudios sobre los diferentes grupos de interés que existen en función de las **estrategias de cabildeo** que siguen. Rival (2012) muestra la influencia interdependiente de los

¹ Cabildeo es la acción y efecto del término “cabildear”. Según la RAE (Real Academia Española), esta palabra se define como *hacer gestiones con actividad y maña para ganar voluntades en un cuerpo colegiado o corporación*. Véase: Página Web Oficial de la RAE: <https://dle.rae.es/cabildear#6RA4rqb>

recursos organizativos, las estructuras económicas y el entorno político (las leyes y el papel del Estado) en las estrategias de cabildeo de estos grupos.

Sin embargo, ninguno de estos estudios considera explícitamente los efectos que tienen las estrategias y técnicas empleadas por los lobbies sobre la legislación y la elaboración de normas (Anastasiadis, 2006).

Esta premisa es la que ha motivado el presente trabajo: analizar los efectos e implicaciones de la influencia ejercida por estos grupos de interés sobre la legislación europea. En concreto, a través de este estudio, se ha investigado sobre la influencia de los lobbies en la negociación de los acuerdos comerciales de la UE con otros países. Para ello, se ha analizado el caso de un importante sector económico en las exportaciones europeas y en los acuerdos comerciales: el sector del vino.

Este trabajo se ha estructurado como sigue: en el primer capítulo, se ha indicado la metodología utilizada y el por qué de su elección. A continuación, se ha llevado a cabo la revisión de la literatura, a través de la cual se han extraído principios básicos de la actividad del *lobbying* y de su regulación en la Unión Europea y, a efectos comparativos, también en Estados Unidos. En el siguiente capítulo, se han analizado los tipos de lobbies existentes en la UE, para así proporcionar al lector más información sobre estos grupos de interés a nivel europeo. A continuación, se han examinado las dinámicas que ha llevado a cabo el lobby del sector del vino a nivel europeo y nacional durante la negociación de acuerdos comerciales, y, en concreto, durante la negociación y aplicación posterior del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Canadá (también conocido como CETA por sus siglas en inglés²). Asimismo, se ha estudiado cómo los lobbies no siempre logran sus objetivos a pesar de su actuación, poniendo como ejemplo el caso de Estados Unidos y las barreras arancelarias a Europa. Seguidamente, se ha investigado sobre la actividad *contralobby*³ en el sector del vino, de manera que se han analizado las políticas seguidas por los grupos de interés dedicados a esta industria para contrarrestar la acción de los lobbies anti-alcohol durante las negociaciones.

² Comprehensive Economic and Trade Agreement.

³ Con el término *contralobby* quiero hacer referencia a aquellos grupos de interés que se han establecido en la Unión Europea como consecuencia de la existencia de otros lobbies de un sector específico.

Finalmente, se ha completado el trabajo con las recomendaciones y conclusiones obtenidas a partir del análisis e investigación de todo el estudio.

2. METODOLOGÍA.

En concordancia con el objetivo de analizar la influencia y los efectos de la actividad realizada por los lobbies sobre los acuerdos comerciales de la UE, se ha aplicado una metodología cualitativa, al considerarse la apropiada para este campo de estudio (Mayan, 2001).

Una vez seleccionada la metodología cualitativa como mejor forma de abordar el análisis del trabajo, se ha determinado qué tipo de diseño de estudio se va a seguir (Tellis, 1997). Para evaluar cuál es el más adecuado para el estudio, se ha utilizado como referencia el trabajo de Robert Yin (1994), quien distingue entre los tipos de diseño explicativo, exploratorio y descriptivos.

En este caso, se ha llevado a cabo un diseño descriptivo, el cual se ha utilizado para definir la actividad del *lobbying* en un contexto específico de la vida real (Yin, 1994). El trabajo ha ejemplificado dicha actividad de los lobbies, así como los efectos e influencia que tienen los mismos sobre las negociaciones del acuerdo comercial entre la UE y Canadá. La realización del trabajo se ha llevado a cabo en dos partes:

En primer lugar, con el objetivo de crear la base teórica del estudio, se ha recurrido principalmente a una revisión de la literatura a partir de las palabras clave del trabajo: lobby, lobbies, interest groups, *lobbying*, influence, European Union (EU), wine sector, trade agreements, EU-Canada trade Agreement. Para ello, se han revisado de manera exhaustiva y crítica numerosas fuentes anglosajonas y españolas. A través de bases de datos como Google Scholar, EBSCO, Dialnet o el Repositorio Comillas, se han obtenido publicaciones académicas de revistas científicas (*Journal of Public Affairs, Comparative European Politics*). Asimismo, se han utilizado estudios llevados a cabo por órganos supranacionales (la Comisión Europea, EUROCARE) e informes obtenidos de páginas web oficiales⁴ de asociaciones como el Comité Européen des Entreprises Vins (CEEV) y la Federación Española de Vino (FEV).

⁴ A lo largo del presente estudio se proporcionarán en las notas de pie de página los enlaces de las páginas web consultadas para obtener información bibliográfica.

En segundo lugar, se ha realizado la fase de construcción del caso de estudio seleccionado: la influencia del lobby del vino en el acuerdo comercial UE – Canadá. Para ello, se ha utilizado como principal fuente las páginas web de instituciones y asociaciones previamente mencionadas (la Comisión Europea, el CEEV y la FEV). También, se ha contado con el acceso a informes publicados anualmente por estas asociaciones, los cuales han proporcionado una gran cantidad de información relevante para el análisis. Concretamente, se ha accedido al propio acuerdo comercial de la Unión Europea y Canadá⁵, al informe de colaboración del CEEV en este acuerdo⁶ y datos sobre las importaciones de vino en Canadá proveniente de la UE (Federación Española de Vino, 2021).

Esta información se ha completado con una de las principales “fuentes de evidencia” (Yin, 1994): las entrevistas. Las personas entrevistadas han sido la directora del área de comercio exterior de Comité Vinos y la responsable de internacionalización de la Federación Española de Vino. Ambas entrevistas han sido clave a la hora de realizar este estudio, ya que, como afirman McMillan y Schumacher (2006), la investigación cualitativa es una investigación interactiva cara a cara. Además, al tratarse de información compleja y de temas que requerían la explicación y colaboración de profesionales (Steckler, McLeroy, Goodman, Bird, & McCormick, 1992), se ha estimado que esta fuente era adecuada para completar la elaboración de este trabajo.

En ellas, se ha planteado a las personas entrevistadas el tema general de la investigación, y se les ha preguntado su opinión y posición sobre la evolución de las negociaciones, la aplicación del tratado UE-Canadá desde su firma y el papel jugado por sus respectivas organizaciones. De esta manera, se ha obtenido información de primera mano sobre las cuestiones planteadas en la investigación. También se han conseguido, gracias a las entrevistas, dos cartas privadas⁷ de la FEV al comisario europeo de agricultura que permiten demostrar la interacción y actividad de lobby de las organizaciones. Finalmente, hay que destacar que estas entrevistas han proporcionado un análisis crítico por parte de las personas entrevistadas, el cual se ha

⁵ Véanse [Anexo 1](#) y [Anexo 2](#) al final del presente trabajo donde se encuentran los anexos sobre vinos y bebidas espirituosas del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Canadá.

⁶ Véase [Anexo 3](#) al final del presente trabajo.

⁷ Véanse [Anexo 4](#) y [Anexo 5](#) al final del presente trabajo.

tenido en cuenta a la hora de sacar conclusiones sobre la aplicación e impacto del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Canadá.

Partiendo de toda la información obtenida, se ha procedido con el análisis del caso de estudio seleccionado: el acuerdo comercial CETA. Gracias a este estudio, se ha investigado sobre la actividad de los lobbies del sector del vino en las negociaciones comerciales europeas, se ha analizado la influencia que tienen y se ha puesto de manifiesto el impacto que tienen estos grupos de interés.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

3.1. El origen del lobby y definición del concepto.

La actividad del *lobbying* se remonta a finales del siglo XVIII (Álvarez & Jääskeläinen, 2014), y, desde entonces, se confirma que el deseo de diferentes grupos de influir en las decisiones de carácter público para favorecer a los intereses privados es algo consustancial a la vida pública.

Frank Farnel define el *lobbying* como “una actividad consistente en proceder a intervenir para influir directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas legislativas, normas, reglamentos y, generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos” (Xifra, 2000, pág. 23). A su vez, los lobbies proveen a los legisladores y reguladores información específica sobre preferencias o posiciones políticas de los distintos grupos de interés (Anastasiadis, 2006).

Mulcahy (2015) destaca en su informe en colaboración con la Comisión Europea que la actividad de “*lobbying*” consiste en cualquier comunicación directa o indirecta de grupos organizados con aquellos responsables de la toma de decisiones a nivel público, con la intención de influir en ellos para su propio beneficio.

Etimológicamente, el origen de la palabra la encontramos en Inglaterra a finales del siglo XVIII. El acceso de los ciudadanos a la Cámara de los Comunes estaba prohibido, por lo que se celebraban reuniones con los diputados en los pasillos o en las salas de espera del Parlamento, denominadas en inglés *lobbies* (Álvarez & Jääskeläinen, 2014). Estas reuniones informales fueron una práctica recurrente desarrollada por grupos empresariales. Se celebraban con el objetivo de influir en las leyes y edictos legislativos que discutían los representantes del pueblo para favorecer sus beneficios personales (Oliver, 2018).

De esta manera, estos grupos fueron ejerciendo una influencia cada vez más fuerte sobre los parlamentarios ingleses mientras veían cómo esta presión estaba dando sus frutos en la Cámara de los lores.

La evolución que ha experimentado la figura del lobby desde su comienzo hasta la actualidad ha sido considerable. A partir del siglo XX, la economía se expande y las compañías crecen y se hacen globales (Laptey, 2021). Muchos grupos comienzan a tener una voz fuerte (trabajadores asociados en sindicatos, consumidores en asociaciones...) y el gobierno empieza a escuchar sus intereses discordantes y contradictorios.

Desde entonces y hasta el presente, los lobbies se ocupan de defender el punto de vista y los intereses privados de estas asociaciones. De esta manera, se considera que la actividad que realizan los lobbies tiene un gran impacto en la sociedad (Oliver, 2018). No obstante, habría que considerar cuan relevante y beneficiosa es esta actuación para el conjunto de la población.

3.2. La actividad del lobbying y su impacto en la sociedad actual.

Francés Escudero (2013) argumenta que, aunque los lobbies pueden ser dañinos para ciertos intereses de las personas, son a la vez muy necesarios a la hora de abordar ciertos problemas sociales y defender sus intereses.

La actividad lobista tiene un efecto positivo en la sociedad siempre y cuando suponga una colaboración entre los grupos de interés y los reguladores de la elaboración de políticas públicas. A su vez, esta actividad será beneficiosa para la población si la influencia de estos grupos se traduce en información para que los legisladores tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones (Álvarez & Jääskeläinen, 2014).

Por otro lado, uno de los principales riesgos que presenta la actividad de estos grupos de interés es el poder desembocar en prácticas no lícitas: pueden llegar a crear monopolios y oligopolios que ejerzan una influencia excesiva sobre los poderes públicos (Martins, 2006).

No obstante, su influencia no resulta siempre obvia, ya que sus actividades son habitualmente menos transparentes de lo que deberían. Por ello, “es necesario y urgente que se definan y se regulen los parámetros de actividad de cara a evitar abusos, formas poco claras de actuación y la incompreensión generalizada por parte de la opinión pública” (Martins, 2006, pág. 13).

La actividad del lobby es a la vez que muy diversa, compleja, ya que no todos los lobbies actúan de igual manera, y difieren según el ámbito en el que se encuentran. Se caracteriza por ser una práctica condicionada por la variabilidad de las instituciones o sectores donde actúan. Por ello, esta actividad exige una adaptación constante de los lobbies hacia las diferencias que tanto las instituciones como los sectores puedan presentar (Oliver, 2018). Estas actividades conllevan el uso de la creatividad que finalmente va a proporcionar a los lobbies una amplia gama de estrategias para llevar a cabo su actividad (Xifra, 2000).

Por tanto, el objetivo de todas estas actividades *creativas* consiste en el desarrollo de argumentos sólidos y atractivos para ocultar o “disfrazar” intereses específicos (existentes en el ámbito de los lobbies) y resaltar los beneficios que generan sus iniciativas al beneficio general de la sociedad.

En este sentido, la actividad del lobby requiere de una legitimidad por parte de la sociedad. Esto se pone de manifiesto en lo que Francés Escudero (2013) afirma al hablar de la creación de un “clima social favorable”. Una buena percepción social de las relaciones entre los grupos de interés y aquellos que toman decisiones políticas públicas es el rasgo básico que legitima toda actividad realizada por los lobbies.

En consecuencia, la actividad del lobby ve necesario el fijar y definir correctamente sus objetivos, y estar dotado de un "equipo humano bien preparado" y "multidisciplinar" (Francés Escudero, 2013). De esta manera, aquellas personas dedicadas a la actividad del lobby actúan a un nivel relacional y psicológico, por lo que deben trabajar para comunicarse con el sector público de la forma más adecuada.

Como resultado, toda aquella persona formada y dedicada a la actividad del lobby va a dedicar todos sus esfuerzos a promover, por un lado, un cambio que le beneficie en el ejercicio de su actividad si no se encuentra en una posición muy favorable (Álvarez & Jääskeläinen, 2014). Por otro lado, si se encuentra en una situación beneficiosa de la que ya disfruta, va a buscar mantener dicha posición, siguiendo por tanto una estrategia ofensiva-defensiva (Francés Escudero, 2013). Esta estrategia ofensiva-defensiva se materializa de forma clara en el caso

concreto de las empresas. En aquellos mercados en las que la empresa o empresas agrupadas en el lobby no tienen una posición privilegiada se va a buscar fomentar la libre competencia, mientras que en aquellas en las que es líder va a tratar de evitar la apertura del mercado a otros competidores.

Finalmente, cabe destacar la relevancia de una de las particularidades del lobby: la inmediatez (Francés Escudero, 2013). Para una mayor comprensión de esta característica que presentan los grupos de interés, voy a tomar como ejemplo un caso que se analizará más adelante en profundidad: el lobby en el sector del vino.

La medida de imponer aranceles a la importación de productos vitivinícolas europeos por parte de Estados Unidos perjudicaba de una forma inmediata a este lobby. Por ello, el lobista lo que pretende es hacer ver que no solo les perjudica a ellos, sino que también va a encargarse de poner de manifiesto los efectos negativos e inmediatos sobre la sociedad. En consecuencia, la medida afectaría a todos los productos agropecuarios en general, e incluso tendría repercusiones negativas sobre otros sectores como, por ejemplo, el turismo (Abad, 2021).

De esta manera, el lobby del sector del vino de lo que se encarga es de alertar del efecto negativo que esta decisión política puede tener en sus intereses y en la sociedad, en el momento justamente anterior a la toma de esa decisión (Cifuentes, 2021). Esta es una baza clave con la que cuenta el lobista para hacer lo que mejor sabe: presionar en el desarrollo de políticas y regulaciones.

3.3. Comparación del lobby en Estados Unidos y en Europa.

La normativa de las actividades del lobby difiere entre países y/o regiones del mundo, incluso careciendo algunos países de dicha regulación. Este es el ejemplo de algunos países europeos, donde tradicionalmente esta práctica no se ha regulado, como es el caso de España (Álvarez & Jääskeläinen, 2014).

En Estados Unidos la actividad del *lobbying* es un elemento clave en el funcionamiento de la democracia estadounidense (Martins, 2006). En el sistema político norteamericano, es donde verdaderamente se produce una gran influencia de estos grupos, participando activamente en los asuntos públicos y políticos de Estados Unidos y donde es una práctica muy controlada (Navas, 2017).

La regulación de esta práctica en Estados Unidos comenzó en 1946 con la *Federal Regulation of Lobbying Act*, aunque como argumentan Greenwood y Thomas (1998, pág. 491), la ley en sí misma “demostró ser incapaz de sintetizar las diversas formas de *lobbying* en la vida pública estadounidense”.

No obstante, la verdadera actividad de los lobbies estadounidenses comenzó a cobrar fuerza en los años ochenta. A partir de esta década, se empezó a generalizar una práctica llamada “puertas giratorias”. Esta actividad hace referencia a la posibilidad de que antiguos cargos públicos puedan volver al sector privado en condiciones ventajosas (Gonzalo, 2015). No solo son una práctica estadounidense, ya que también las “puertas giratorias” aparecerán además en el contexto europeo.

Años más tarde, se aprobaron dos leyes más: *la Lobbying Disclosure Act* (1995) y *la Lobbying Disclosure Technical Amendments* (1998). De esta manera se estableció un registro obligatorio en el Congreso y en el Senado donde se deben detallar tanto sus funciones y reuniones como también los gastos y financiación (Navas, 2017). No obstante, el hecho de la exposición de algunos escándalos hizo que en 2006 se aprobara la *Legislative and Accountability Act* para restringir aún más la actividad del lobby.

La situación de los lobbies en Europa es bastante distinta con respecto a Estados Unidos: no hay una regulación específica y solo se regulan algunas cuestiones que afectan a estos grupos de interés. Se estima que hay entre 20.000 y 30.000 lobistas ejerciendo su “presión” en los pasillos de la política europea (Lundy & Hoedeman, 2016).

Actualmente, solo Alemania, Austria, Francia, Irlanda, Lituania, Polonia Reino Unido y Eslovenia tienen una normativa específica que regula la actuación de los lobbies (Mulcahy,

2015), mientras que los restantes o la propia estructura de la Unión carecen de una legislación específica. En consecuencia, desde principios del siglo XXI, se debate sobre la necesidad de una legislación de la actividad lobista en Europa, con un sistema que se parezca al de Estados Unidos (Navas, 2017).

Como medidas de transparencia, por un lado, existe en la Unión Europea un registro de regulación, dirigido conjuntamente por la Comisión y el Parlamento Europeo; y por otro, desde 2014 se deben hacer públicas todas las reuniones mantenidas con los Eurodiputados (Navas, 2017).

Este registro, llamado Registro de Transparencia, se ha creado para dar respuesta a preguntas básicas como qué intereses se persiguen, quién los representa y en nombre de quién y con qué presupuesto⁸ se va a llevar a cabo su actividad. Junto con el Portal de Transparencia de la UE (creada por la Comisión en 2012) y con la web de ética y transparencia del Parlamento Europeo (creada en 2013), forma parte de una serie de iniciativas para incrementar la apertura en los procesos de decisión de la UE.

Además, cuenta con diferentes componentes:

- Una web pública para la inscripción de las organizaciones que representan determinados intereses a escala de la UE y la actualización de los datos sobre dichos intereses.
- Un código de conducta aplicable a las relaciones entre los grupos de interés y las instituciones de la UE.
- Mecanismos de alerta y denuncia para permitir que cualquier persona ponga en marcha una investigación administrativa sobre la información contenida en el registro o las presuntas infracciones del código por parte de personas u organizaciones inscritas.

⁸ Véase: Página web oficial del Registro de Transparencia de la UE:

<https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false&locale=es>

- Directrices para los declarantes y un servicio de asistencia.

Con la introducción de este registro, sí que se ha conseguido algún progreso en cuanto a transparencia se refiere. Su puesta en marcha ha supuesto un paso adelante, ya que muchos lobistas se han registrado ofreciendo información sobre para quién trabajan y cuánto presupuesto gastan (Lundy & Hoedeman, 2016).

No obstante, ambas normativas estadounidense y europea presentan algunas objeciones. En primer lugar, a pesar de que la actividad lobista americana se encuentre legalmente regulada y sometida a mecanismos de transparencia, todavía hay objeciones sobre cómo llevan a cabo estos grupos de interés su actividad diaria (Martins, 2006). En segundo lugar, en el territorio europeo, se observa cierta decepción ante la regulación de la actividad lobista con el Registro de Transparencia, ya que se trata de un registro de carácter voluntario. Como consecuencia, la información es limitada y poco fiable, y por ello, la propuesta es que el registro vaya más allá y sea obligatorio (Navas, 2017). Finalmente, también se observan diferencias a nivel social de esta actividad. Mientras que la práctica de los lobbies es más desconocida para la población europea debido a la falta de legislación y transparencia, calificándola como “opaca y engañosa” (Álvarez & Jääskeläinen, 2014), el *lobbying* estadounidense se considera una práctica popular y aceptada por la sociedad (Mahoney, 2008).

En conclusión, mientras que en el territorio americano el *lobbying* es una práctica muy controlada en su sistema político, en Europa todavía falta mucho para tener un nivel de regulación tan desarrollado (Mahoney, 2008).

4. LOS LOBBIES EN LA UE.

4.1. Tipos de lobbies en la Unión Europea.

Actualmente, existen muchísimos y diferentes tipos de grupos de interés en la Unión Europea. Por ello, es necesario realizar una clasificación de los distintos tipos de lobbies. Lundy & Hoedemen (2016) distinguen entre tres tipos de agrupaciones, cada una de ellas especializada en un particular esfuerzo en el ejercicio de persuasión.



Fuente: (Lundy & Hoedeman, 2016)

En primer lugar, están con las grandes corporaciones, las cuales son consideradas como aquellas que realizan la actividad lobista más influyente (Lundy & Hoedeman, 2016). Además, cuentan con propios lobistas que trabajan en sus oficinas de Bruselas para promover sus intereses. Entre ellas se encuentran empresas como Google, Shell, Volkswagen, Philip Morris y muchas otras multinacionales.

Otro tipo de lobistas son los consultores, los cuales normalmente incluyen a los expertos en relaciones públicas y relaciones con los medios, consultores en asuntos institucionales y los que trabajan en los despachos de abogados que realizan actividades de lobby para sus clientes. Estos son los conocidos como *mercenarios del lobismo* (Lundy & Hoedeman, 2016), vendiendo asesoramiento estratégico sobre cómo influir en las instituciones europeas.

Al mismo tiempo, en último grupo se encuentran las federaciones industriales y asociaciones profesionales, las cuales aún a compañías que operan en un sector específico. Casi cada

industria imaginable tiene una oficina de lobistas en Bruselas que representa los intereses de las compañías de su sector.

Estas asociaciones sectoriales dirigen y coordinan las actividades lobistas en la UE para sus miembros, ya sea a nivel de federaciones nacionales o de compañías individuales. Como ejemplo en este último grupo, se incluiría el lobby del vino. Para una mayor comprensión sobre cómo funciona este tipo de asociaciones, se pretende analizar en los siguientes capítulos tanto la actividad e influencia que ejerce este lobby a nivel europeo (el Comité Europeo de las Industrias Vinosas), y a nivel nacional dentro de uno de los países miembros de la Unión (el caso de España), la Federación Española de Vino (FEV).

Para entender mejor la influencia que llegan a realizar estos lobbies sobre las instituciones europeas a continuación, se presentan algunos datos sobre los distintos tipos de lobbies. En concreto, se va a detallar cuánto gastan estas empresas en las actividades lobistas, cuántos agentes tienen y cuántas reuniones celebran con la Comisión Europea (LobbyFacts, 2021).

En la Tabla 1 se muestra un resumen con los principales datos recogidos de 7 lobbies distintos. Se ha considerado oportuna la elección de dichas empresas para mostrar las diferencias que presentan las tres agrupaciones: se pasa a comparar algunas de las grandes corporaciones (Google, Volkswagen y Philip Morris), con los *mercenarios del lobismo* (Burson Cohn & Wolf Sprl y Hill & Knowlton International Belgium) (Lundy & Hoedeman, 2016) y con las asociaciones profesionales (el Comité Europeo de las Industrias Vinosas y la Federación Española de Vino).

Por un lado, tanto las multinacionales como los *mercenarios* se han seleccionado de manera aleatoria, para así comparar empresas dedicadas a diferentes sectores y proporcionar una perspectiva más amplia. Por otro lado, las asociaciones profesionales seleccionadas se han basado en el criterio de pertenecer al sector del vino, sector al que pertenecen los lobbies analizados con más detalle en los siguientes capítulos.

Tabla 1. Datos sobre empresas pertenecientes a las 3 agrupaciones de lobbies que influyen en la política europea.

Empresa	Tipo de lobby	Gasto anual declarado en actividad lobista (año 2019)	Agentes lobistas declarados a tiempo completo⁹	Nº de reuniones celebradas con la Comisión¹⁰
Google	Multinacional	5.750.000€ - 5.999.999€	14	265
Volkswagen	Multinacional	3.000.000€ - 3.249.999€	50	77
Philip Morris	Multinacional	1.000.000€ - 1.249.999€	9	5
Burson Cohn & Wolfe Sprl (BCW)¹¹	Consultora	6.250.000€ - 6.499.999€	52	7
Hill & Knowlton International Belgium¹²	Consultora	1.000.000€ - 1.249.999€	22	8
Comité Européen des Entreprises Vins (CEEV)	Asociación profesional	200.000€ - 299.999€	5	18
Federación Española de Vino (FEV)	Asociación profesional	200.000€ - 299.999€	2	3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de LobbyFacts.eu

Los datos presentados en la Tabla 1 muestran en primer lugar que los lobbies multinacionales son los que más gastan en la actividad lobista, así como las que tienen más reuniones con la Comisión (a excepción de Philip Morris).

⁹ Estos números reflejan la información más actualizada sobre el número de personas involucradas en actividades lobistas cubiertas por el Registro de Transparencia de la Unión Europea.

¹⁰ Reuniones celebradas por la compañía desde noviembre de 2014 con comisarios, miembros de su gabinete o directores generales de la Comisión Europea.

¹¹ Burson Cohn & Wolfe Sprl (BCW), o Burson Marsteller Ltd. en español, es una consultora internacional de Comunicación, Relaciones Públicas y Public Affairs perteneciente al grupo WPP (Dircomfidencial, 2020).

¹² Hill & Knowlton International Belgium (H&K) is an international public relations Company whose goal is to drive growth, build reputation and protect against risk (Hill&Knowlton, 2021).

También, se puede observar las diferencias entre los lobbies consultores: mientras que BCW gasta algo más de seis millones anuales en la actividad lobista, H&K apenas supera el millón de euros de presupuesto en esta práctica. No obstante, cabe destacar que las consultoras son las que presentan los datos más altos en cuanto al número de agentes lobistas declarados a tiempo completo.

Por último, en la Tabla 1 también se observa que las asociaciones profesionales como son el CEEV y la FEV, son las que menos presupuesto tienen para invertir en la actividad lobista. Sin embargo, es importante resaltar el CEEV es una asociación solamente a nivel europeo (no mundial, como las grandes corporaciones y consultoras) y que la FEV es una asociación a nivel nacional. Aun así, cabe destacar que el Comité Européen des Entreprises Vins ha llegado a tener más reuniones con la Comisión Europea que las propias consultoras, e incluso que la multinacional Philip Morris.

4.2. El lobby del vino en Europa.

Como ya se ha mencionado anteriormente, existe un gran número de lobbies que presionan sobre el marco legal europeo para la consecución de sus propios intereses. Por ello, es necesario tener claro cómo actúa verdaderamente un lobby dentro de la Unión Europea. Para ello, a continuación se va a llevar a cabo un estudio sobre uno de los principales lobbies que influye con su propia actividad en toda Europa: el lobby del vino.

Al igual que la mayoría de los lobbies europeos, el lobby del vino, representado por el Comité Europeo de Empresas Vinos (CEEV), tiene también su sede en Bruselas. Fundada en 1960, el CEEV¹³ es la asociación que representa a las empresas vitivinícolas europeas en la industria y el comercio de todas las categorías de vinos: vinos tranquilos, vinos espumosos, vinos de licor, vinos aromatizados y otros productos de la vid (Comité Europeo de Empresas Vinos, 2021).

La UE es líder mundial en el sector vitivinícola

45% de las zonas vitivinícolas

60% de producción

57% del consumo mundial

70% de las exportaciones en términos globales

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CEEV

¿Por qué se considera al lobby del vino tan importante para la Unión Europea? Para empezar, cabe destacar que la industria del vino de la UE está profunda e históricamente arraigada por motivos culturales y sociales. Además, cuenta con sistemas de calidad diferenciada reconocidos a través del sistema de indicaciones geográficas (que tienen

precisamente su origen en el sector del vino) y genera una parte significativa del PIB agrícola de la Unión, con un significativo superávit comercial ya que está muy centrada en la exportación (Comité Europeo de Empresas Vinos, 2017).

¹³ Véase Pagina web oficial del Comité Europeo de Empresas Vinos (CEEV): <https://www.ceev.eu>

Los vinos obtienen su éxito en el mercado de productos de alta calidad procedentes de regiones rurales específicas como pueden ser Rioja, Champagne, Oporto, Toscana, Mosel, entre otras. Además, se trata de un sector que no puede “deslocalizar” su producción o puestos de trabajo fuera de Europa (Comité Europeo de Empresas Vinos, 2017), puesto que está arraigada en las zonas de producción.

Según los datos que aporta el CEEV, el sector vitivinícola de la UE es el mayor exportador agrícola de la UE. Con exportaciones anuales de 11.500 millones de euros en 2018, la industria del vino de la UE contribuyó con un superávit de 8.900 millones de euros a la balanza comercial de la UE. La industria del vino emplea a más de 3 millones de personas en Europa (puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos), y muchos de estos trabajos dependen de la continuación de las exportaciones (Comité Europeo de Empresas Vinos, 2017).

En consecuencia, se pone de manifiesto la importancia que el Comité Europeo de Empresas Vinos tiene en Europa. Representa aproximadamente a 7.000 empresas, en su mayoría PyMES, las cuales producen y comercializan la gran mayoría de los vinos europeos de calidad, con y sin indicación geográfica, y representan más del 90% de las exportaciones de vino europeo (Comité Europeo de Empresas Vinos, 2021).

Estas empresas han realizado relevantes contribuciones al impacto socioeconómico de la industria vitivinícola europea y han realizado activamente un gran papel en la economía de la región vinícola. De hecho, ya sea cultivando sus propios viñedos o trabajando en estrecha colaboración con los viticultores, tienen como uno de sus objetivos principales amparar la economía local relacionada con el vino produciendo y vendiendo vino en Europa y en todo el mundo. Gracias a su experiencia y conocimientos, también han contribuido a mejorar la reputación e imagen de los vinos europeos de cara al resto del mundo.

Cómo actúa el CEEV en cuanto a la regulación del vino en la Unión Europea¹⁴.

Para una mayor comprensión sobre el trabajo que realiza el CEEV, es necesario conocer cómo esta asociación se organiza internamente, y así conseguir una actuación más eficiente. Además de sus órganos de gestión (Board y Asamblea General), el CEEV cuenta con grupos de trabajo específicos. Por ejemplo, el grupo *Comex*, dedicado al análisis de todas las políticas de comercio exterior, las barreras arancelarias, los tratados de libre comercio... o el *Comité Lex*, dedicado fundamentalmente a la revisión de todas las normativas y legislación interna de la Unión Europea que pueda afectar directa o indirectamente al vino (*Política Agraria Común – la PAC - , normativas horizontales, temas de fiscalidad...*).

A través de estos grupos de trabajo, el Comité Europeo des Entreprises Vins persigue:

- Garantizar el buen funcionamiento del mercado interior de la UE, promoviendo un conjunto de normas completo, inclusivo y armonizado a nivel de la UE, evitando cargas administrativas desproporcionadas y luchando contra factores perturbadores del comercio, como las barreras injustificadas establecidas unilateralmente por los Estados miembros.
- Promover un enfoque holístico de la información al consumidor, mediante el desarrollo de herramientas alternativas apropiadas, incluidas las digitales, asegurando que el consumidor esté debidamente informado y protegido.
- Asegurar una evolución sostenible y sólida del viñedo de la UE en el futuro, preservando al mismo tiempo el potencial competitivo de la oferta vinícola de la UE.
- Empoderar a los propios profesionales como actores responsables en la gestión del sector, permitiendo así una organización y estructuración del sector que se adapte mejor a las expectativas y características dinámicas del mercado.
- Fomentar la inteligencia económica sobre el sector para ayudar a los operadores económicos del vino de la UE a pronosticar mejor y adaptarse a las tendencias futuras en la producción, el consumo y el comercio.

¹⁴ (Comité Europeo des Entreprises Vins, 2021).

Cómo actúa el CEEV en cuanto a la política de comercio exterior¹⁵.

Aunque el consumo de vino tiende a aumentar a nivel mundial, en Europa está disminuyendo constantemente, lo que significa que las perspectivas de crecimiento para las empresas vitivinícolas de la UE se encuentran principalmente fuera de la UE (Federación Española de Vino (FEV), 2017).

Por ello es de vital importancia, para la supervivencia del sector vitivinícola, que la UE mantenga una política comercial internacional firme y ambiciosa mediante la aplicación exhaustiva de los acuerdos de libre comercio existentes entre la UE y terceros países y levantando las barreras comerciales que ponen en peligro el acceso de los vinos de la UE hacia nuevos mercados.

Las prioridades que se marca el CEEV con respecto a su política comercial exterior son:

- Mejorar las condiciones de acceso al mercado de los vinos de la UE, con especial atención a los mercados prioritarios clave, previniendo o eliminando barreras comerciales como:
 - Tarifas de importación.
 - Requisitos estándar inapropiados.
 - Procedimientos administrativos engorrosos.
 - Discriminación fiscal.
 - Abusos del monopolio estatal.
 - Reglas de etiquetado desproporcionadas.
 - Falsificación.
- Asegurarse de que el vino se encuentra entre los principales intereses ofensivos de la UE a la hora de definir y aplicar las políticas y herramientas comerciales de la UE.

Para comprobar la importancia de este lobby sobre los acuerdos comerciales exteriores de la Unión Europea, este trabajo realizará en los próximos apartados un estudio sobre el acuerdo

¹⁵ (Comité Européen des Entreprises Vins, 2021).

comercial UE – Canadá. Con ello, se pondrá de manifiesto el peso e influencia que el Comité Europeo de Empresas Vinos, junto con los lobbies del vino de diferentes países de la UE, ha desempeñado sobre este acuerdo en particular.

4.3. El lobby del vino en España.

Aunque la competencia de comercio exterior y la específica de los tratados comerciales corresponde a la Unión Europea, también una parte de dicha competencia corresponde a cada país. De esta manera, los intereses propios de los estados integrantes de la Unión son defendidos a su vez por las autoridades nacionales.

Por tanto, no solo ejerce su “presión” el propio lobby europeo del vino (el CEEV), sino que también, en cada país, existen asociaciones que participan a la hora de ejercer influencia en los acuerdos comerciales de la Unión Europea.

En el caso de España, existe como asociación de referencia la Federación Española de Vino (FEV). Esta federación, además de empresas directas, engloba otras asociaciones regionales (como por ejemplo Grupo Rioja, Fedejerez o Asebor) o de producto (Asociación Española de Elaboradores y Distribuidores de Vermouth, Bitter-Soda y Aperitivos Vínicos y la Asociación Española del Cava entre otras).

A continuación, se pasa a analizar con más detalle la organización interna de la FEV, así como las actividades que realiza diariamente. Además, en los siguientes capítulos se profundizará en cuáles han sido las actividades clave que ha desempeñado la asociación en el acuerdo comercial UE – Canadá.

4.3.1. La Federación Española de Vino (FEV).

La Federación Española de Vino (FEV) es la principal organización privada de empresas bodegueras y la única existente en España con carácter nacional. Fue creada en 1978 para

representar y defender los intereses de las bodegas españolas y potenciar el comercio del vino y los productos elaborados a partir de la uva.

Como bien describen en la Federación¹⁶, una parte importante de su trabajo pasa necesariamente por la colaboración, no solo con las administraciones públicas y autoridades en distintos niveles, sino también con una serie de organizaciones e instituciones sin las cuales no sería posible llevar a cabo con éxito una parte de sus objetivos en defensa del sector bodeguero español.

La FEV es miembro del CEEV, con quien trabaja de manera conjunta y coordinada a través de sus distintos comités y grupos de trabajo con el objetivo común de promover un entorno social, económico y jurídico que favorezca el desarrollo sostenible y responsable de un sector competitivo de vino de la UE. En un contexto en el que la legislación nace muchas veces en Bruselas, es fundamental la estrecha colaboración entre la FEV, el CEEV y el resto de las asociaciones nacionales miembro. Asimismo, la FEV preside actualmente el Comité LEX, dedicado a cuestiones jurídicas y de reglamentación sectorial (Federación Española de Vino, 2021).

Tal y como se recoge en su memoria (Federación Española de Vino, 2019), uno de los cometidos de la FEV es mantener a sus asociados informados sobre los asuntos más relevantes que afectan al sector vitivinícola, para que estos puedan participar activamente en la definición de aquellos asuntos que son prioritarios y en la toma de decisiones que pueden afectar a sus empresas.

Por ello, los asociados participan en Comités y grupos de trabajo de la FEV, los cuales se reúnen unas dos o tres veces al año. Algunos de los Comités que forman los asociados son los siguientes:

- La Comisión Técnica, dedicada a:
 - Revisión y posicionamiento ante aquellas normativas y políticas de carácter técnico y medioambiental que afectan de manera directa al viñedo y al

¹⁶ Véase Página web oficial de la Federación Española de Vino (FEV): <http://www.fev.es/es/>

- proceso de producción (prácticas enológicas, productos enológicos, técnicas analíticas, gestión medioambiental, etc.).
- Coordinación y representación en la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).
 - Seguimiento y actualización del Certificado *Wineries for Climate Protection* y *Spanish Wineries for Emission Reduction* (WfCP+).
 - Elaboración y ejecución de Planes de Actuación específicos relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- El Comité de Derecho y Competitividad, encargado de:
 - Estudiar y trabajar en los principales aspectos jurídicos que afectan al sector vitivinícola.
 - Revisión y seguimiento de las modificaciones o propuestas legislativas en todos los niveles: europeos, nacional y autonómico (reforma del etiquetado, reforma de la PAC...).
 - El Comité de internacionalización:
 - Estudia y trabaja sobre todos los asuntos relativos al comercio exterior de los vinos, defendiendo los intereses sectoriales en los acuerdos comerciales en negociación.
 - Identifica y promueve la resolución de barreras al comercio internacional del vino.
 - Se ocupa de cuestiones de promoción exterior, oportunidades de negocio internacional, etc.
 - El Comité de Marketing, Comunicación y RSC, encargado de definir la estrategia de marketing a defender en la Interprofesional del Vino, autorregulación publicitaria, *Wine in Moderation*¹⁷ y otros proyectos de Responsabilidad Social Corporativa,

¹⁷ *Wine in Moderation* es una iniciativa que promueve el consumo de vino de forma moderada (se explicará con mayor detalle en los siguientes capítulos).

binomio vino y salud, comercio online, acciones de posicionamiento e imagen del vino español, propuestas de estudios de investigación...

- El Comité de Acción Territorial, centrado en:
 - Coordinar la política territorial de la FEV con sus asociaciones regionales o transversales de producto.
 - Promover una adecuada difusión a todos los asociados de las principales cuestiones y asuntos de debate e interés.
 - Impulsar la colaboración y la vertebración territorial a través del impulso de las relaciones con asociaciones regionales asociadas a la FEV.

Además de los Comités, que trabajan de forma permanente, la FEV crea grupos de trabajo sobre asuntos concretos para dar respuesta a aquellas cuestiones que requieran una atención específica y especializada. Actualmente, están en activo los grupos de trabajo de OCM, fiscalidad y medio ambiente.

5. INFLUENCIA DE LOS LOBBIES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL: ESTUDIO DE CASO.

Los lobbies de un mismo sector ocasionalmente cooperan entre ellos para llegar a conseguir un beneficio mayor para el mismo (Francés Escudero, 2013). En el caso del lobby del vino, el Comité Europeo de Empresas Vinos y la Federación Española de Vino colaboran conjuntamente para favorecer los intereses del sector del vino en todo el marco legal de la Unión Europea.

Para una comprensión más amplia sobre esta influencia, se explica a continuación la “presión” que han ejercido estas asociaciones sobre los acuerdos comerciales, en concreto el acuerdo comercial UE – Canadá. Además, se analizarán los motivos por los que ambas partes vieron la necesidad de establecer este nuevo acuerdo, así como los beneficios que se han obtenido gracias al mismo.

5.1. Acuerdo comercial UE-Canadá.

El acuerdo comercial UE – Canadá o Comprehensive Economic and Trade Agreement UE – Canadá (CETA), es un tratado internacional de libre comercio entre la Unión Europea y Canadá que entró en vigor de manera provisional (pendiente de su ratificación por los parlamentos nacionales de los países miembros de la UE) el 21 de septiembre de 2017. Su principal objetivo es promover el crecimiento de la actividad económica entre ambas partes a través de sus intercambios comerciales.

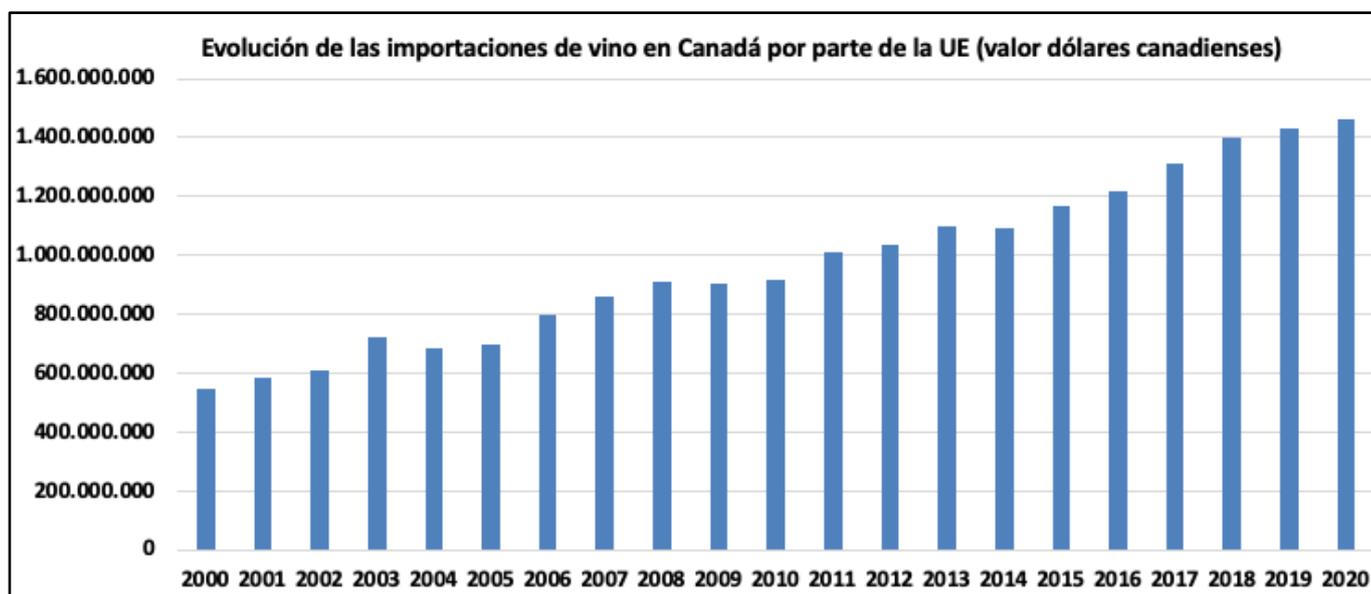
Tras entrar en vigor en septiembre de 2017, el CETA supuso un hito para la política comercial comunitaria, al ser el primer acuerdo amplio y ambicioso firmado con un país del G8, fijando un importante precedente para futuros acuerdos a negociar por la UE (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). El CETA elimina el 98% de los aranceles a la importación y exportación de mercancías, salvo para algunos productos agrícolas sensibles. Entre los principales avances del CETA, se encuentra la mayor liberalización en el comercio de servicios, el movimiento de trabajadores o la contratación pública¹⁸ (Alamillos, 2020).

¹⁸ Uno de los mayores logros de la Unión Europea en las negociaciones del CETA, consiguiendo el acceso a la contratación pública a todos los niveles.

En cuanto al sector del vino, el CETA ha sido fundamental para los exportadores de vino de la Unión Europea debido a la importancia que tiene Canadá como mercado importador de vinos (Abad, 2021). Su aplicación desde 2017, ha representado una significativa mejora de las condiciones para la venta de productos vitivinícolas teniendo en cuenta que ya desde hacia años se venía produciendo un incremento de las ventas en este país a lo largo de las últimas dos décadas.

En el Gráfico 1 se puede observar la evolución de las importaciones de vino en Canadá proveniente de la Unión Europea en valor de dólares canadienses. Desde el año 2000, donde el valor de las importaciones se encontraba rozando los 600 millones de dólares canadienses, se ha producido un aumento considerable hasta el año 2020, donde dicho valor ha superado los 1.400 millones de dólares canadienses.

Gráfico 1. Evolución de las importaciones de vino en Canadá por parte de la UE (valor dólares canadienses)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OeMv

Estas ventas de vino representan aproximadamente el 50% de las importaciones de Canadá, pero se enfrentan a una fuerte competencia de Estados Unidos (el primer proveedor desde el

año 2014), Australia y Chile (Comité Europeo des Entreprises Vins, 2017), vinos no sujetos a las mismas condiciones arancelarias que los de sus competidores europeos.

Además, y a pesar de su buen desempeño en el mercado canadiense, el vino europeo se ha enfrentado a una serie de barreras comerciales y tratamientos discriminatorios en Canadá, incluso contraviniendo las normas comerciales internacionales y los compromisos bilaterales a largo plazo (*Acuerdo sobre vinos y bebidas espirituosas UE-Canadá de 1989*¹⁹ y *2004*²⁰) entre ambas áreas comerciales (Comité Europeo des Entreprises Vins, 2017). Esta sin duda, fue una de las principales causas por las que el sector, ante la negociación de un nuevo acuerdo comercial entre la UE y Canadá, se ha movilizó tanto para que el vino tuviera su capítulo específico en éste.

El CETA ha brindado una oportunidad única para poner fin a las prácticas comerciales desleales y nivelar el campo de juego para el vino de la UE, ofreciendo más perspectivas de crecimiento para su exportación a Canadá (Comité Europeo des Entreprises Vins, 2017). Además, ha establecido las reglas para un entorno de igualdad de condiciones para los vinos de la UE en Canadá, aumentando así las exportaciones y abriendo el mercado canadiense a más productores de vino de la UE.

Según la FEV (2017), las medidas con mayor repercusión para el sector del vino han sido:

1. La eliminación de los aranceles para las categorías de vino que aún los tenían: esta eliminación permite a los exportadores ofrecer precios más competitivos para sus productos, mejorando por tanto su situación frente a otros países competidores de fuera de la UE. Para beneficiarse de este trato arancelario preferencial, los exportadores europeos deben tener la condición de Exportador Registrado y

¹⁹ El *Acuerdo sobre vinos y bebidas espirituosas UE-Canadá de 1989* fue un acuerdo entre la Comunidad Económica Europea y Canadá relativo al comercio de bebidas alcohólicas.

²⁰ El *Acuerdo sobre vinos y bebidas espirituosas UE-Canadá de 2004* fue un acuerdo con la intención de mejorar el de 1989, para facilitar y fomentar los intercambios comerciales de vinos y bebidas espirituosas producidos en Canadá y la Comunidad Europea.

disponer de un número REX y además incluir la declaración del origen preferencial del producto en la factura u otro documento comercial que lo describa con suficiente detalle como para permitir su identificación.

2. La limitación de la aplicación del *Cost of Service Differential* (COSD), o coste adicional aplicado por los *Liquor Boards* (monopolios provinciales de venta de bebidas con contenido alcohólico)²¹ a los productos importados, por lo que favorece la disminución de las prácticas desleales y aboga por un tratamiento fiscal justo y transparente: prohíbe que se calcule en formato *ad-valorem*, debiendo tener un formato de tasa por litro; y requiere que se justifique según procedimientos contables estándar por auditores independientes en base a una auditoría que puede solicitarse desde el primer año de entrada en vigor. También exige que el esquema sea transparente, obligando a poner a disposición del público las tasas aplicables y a establecer un punto de contacto.
3. La limitación del número de las *off-site Winery Retail Stores*, las tiendas privadas de vino de las propias bodegas canadienses (que ya estaban reconocidas en el Acuerdo Bilateral sobre vino y bebidas espirituosas de 2004) en las provincias de Ontario y British Columbia a 292 y 60 respectivamente. Esta cantidad ya se ha alcanzado en las dos provincias por lo que el acuerdo ha congelado el número de puntos de venta al margen de las tiendas de los monopolios.

Alamillos (2020) ha estudiado cómo la introducción de este acuerdo comercial no solo ha mejorado las relaciones comerciales entre la Unión Europea y Canadá, sino que ha beneficiado

²¹ Canadá es una federación compuesta por diez provincias y tres territorios. Las dos provincias más pobladas son Ontario y Quebec, que importan el 70% de los vinos (en valor). En la mayoría de las provincias, las bebidas con contenido alcohólico no se pueden comercializar libremente, sino que se venden mayoritariamente a través de monopolios provinciales (directamente a los consumidores y detallistas a través de tiendas del monopolio) controlados por el gobierno de la provincia, que es el responsable de fijar las condiciones de precio y la política comercial sobre los productos (Cifuentes, 2021).

a aquellos países para los que el sector vitivinícola es importante, como es el caso de España²². El saldo de la balanza comercial entre Canadá y España ha sido positivo desde 2011, con excepción del año 2017, donde las importaciones se incrementaron en un 31,46 % respecto al año anterior (Alamillos, 2020).

Cabe destacar que el 50% de estas exportaciones está compuesto por cuatro “capítulos” arancelarios: máquinas y aparatos mecánicos, productos farmacéuticos, las bebidas y los combustibles.

En el capítulo de las bebidas, Alamillos (2020) ha explicado la relevancia que presenta el vino, con unas exportaciones en 2019 de 106 millones de euros, con un crecimiento del 3,9 % respecto al año anterior. El mayor incremento de esta partida en los últimos cinco años fue en 2017, con un alza del 17,4 %, coincidente con la entrada en vigor del CETA.

Además de la reducción del arancel (que se encontraba en el intervalo de 0 a 4,68 c/L) a 0 c/L en esta partida (ver Tabla 2), el autor ha indicado cómo la aplicación del CETA supone un control de los monopolios en el sector de los vinos y licores en Canadá, así como del uso de prácticas discriminatorias contra los productos europeos (Alamillos, 2020).

²² Los datos que se presentan a continuación no recogen el actual contexto provocado por las medidas de cierre de la economía adoptadas en respuesta a la emergencia sanitaria de la COVID-19, ya que el informe fue publicado en febrero de 2020.

Tabla 2. Partidas TARIC por peso en las exportaciones españolas a Canadá en 2019 en valor de millones de euros y evolución interanual.

	2019	VAR. 2019- 2018	VAR. 2018- 2017	VAR. 2017- 2016	VAR. 2016- 2015	VAR. 2015- 2016	ARANCEL PRE/POST CETA	
MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	502,3	69,33%	84,09%	84,72%	-38,81%	-1,39%		
MOTORES DE EMBOLO ALTERNATIVO	348,9	107,97%	16.797,4 6%	9,79%	-96,57%	-38,56%	0%	0%
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	232,3	9,31%	-8,44%	-16,92%	-19,42%	19,54%		
MEDICAMENTOS	206,4	15,91%	-13,28%	-6,01%	-26,21%	19,44%	0%	0%
BEBIDAS DE TODO TIPO	114,1	3,45%	3,99%	17,87%	2,58%	11,36%		
VINO DE UVAS FRESCAS	106,4	3,94%	3,82%	17,35%	1,92%	10,00%	0-48 c/L	0 c/L
COMBUSTIBLES, ACEITES MINERALES	113,3	-2,87%	4,84%	-12,61%	19,57%	-28,74%		
ACEITES DE PETRÓLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	93,3	-6,85%	11,57%	-21,12%	73,76%	-45,49%	0%-5%	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CEEV

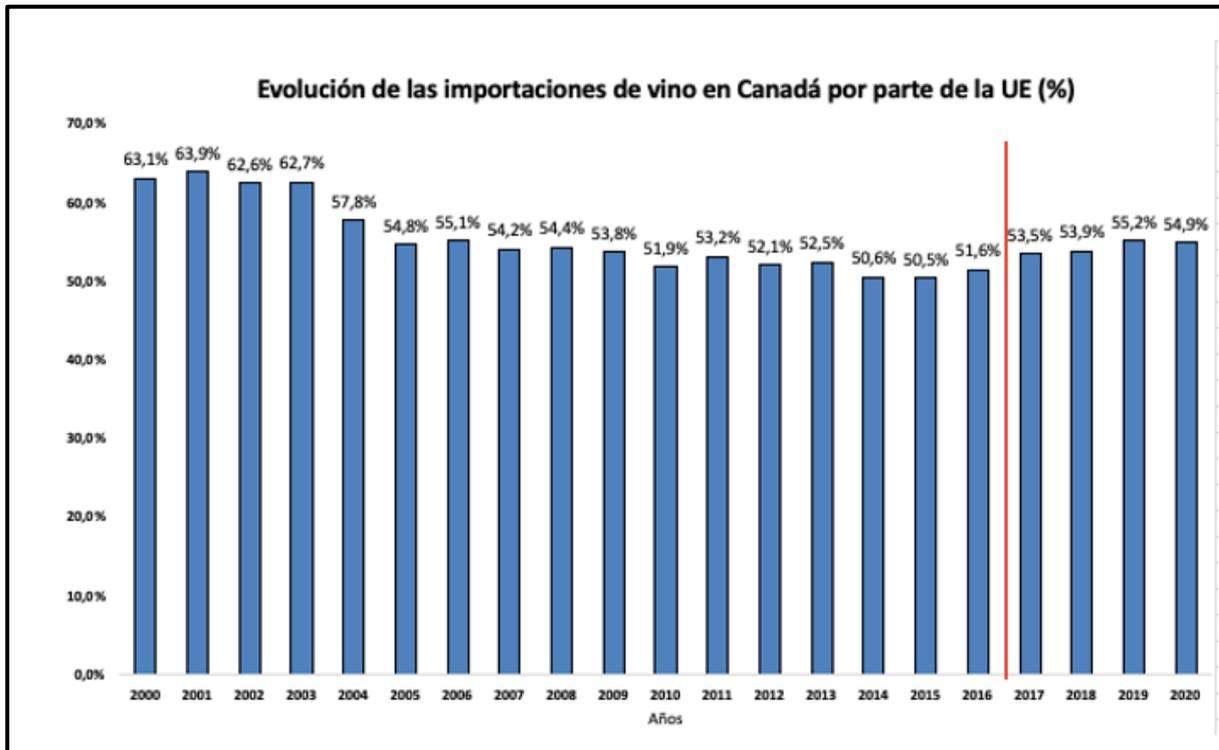
Sin embargo, la dificultad de acceso a puntos de venta fuera de los monopolios y el incremento del 2% anual de un impuesto federal sobre las bebidas alcohólicas que no grava los vinos nacionales ha supuesto una discriminación contra los vinos importados que no se ha eliminado tras el CETA. Aquí se pone de manifiesto de nuevo la importancia de la acción de los lobbies con las autoridades nacionales y europeas. Su actuación no solo ha consistido en conseguir la aprobación del CETA, sino que, tras su firma, todavía hay cuestiones pendientes de corregir y resolver. Por ejemplo, la directora del área de comercio exterior de Comité Vinos y la responsable de internacionalización de la FEV (2021) han resaltado la acción permanente de estos lobbies tras la aprobación del acuerdo y su correcta aplicación en Canadá. La estructura política regional canadiense, similar a la española, ha dificultado la implementación práctica del acuerdo, ya que no se ha actuado a nivel nacional de manera conjunta. En concreto, han surgido problemas en la aplicación por parte de los monopolios de Quebec y Ontario del *Cost of Service Differential* (COSD) o con el trato favorable de los vinos canadienses frente a los europeos por British Columbia.

Además, con el tratado se ha pretendido una mejor aplicación del propio acuerdo sobre vinos y bebidas espirituosas, gracias al mecanismo de resolución de diferencias (un comité mixto de evaluación y seguimiento), que desde la entrada en vigor se reúne periódicamente para poner de manifiesto y dirimir diferencias entre las partes con el objetivo de poner fin a las prácticas discriminatorias hacia los vinos importados de la UE (Comité Européen des Entreprises Vins, 2017).

La protección que el CETA ha otorgado en materia de propiedad intelectual a los productos agrícolas de la UE refuerza también la protección de la que ya gozaban a través del Acuerdo sobre vinos y bebidas espirituosas de 2004 las principales indicaciones geográficas europeas, incorporando y mejorando el mecanismo para su reconocimiento y admitiendo la posibilidad de que otras indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas de la UE sean reconocidas en el futuro (Comité Européen des Entreprises Vins, 2017).

En el Gráfico 2, se detalla la evolución en valor relativo de las importaciones de vino de la UE con respecto al total de vinos importados en Canadá (o cuota de mercado de los vinos de la UE se puede observar cómo desde el año 2000 el valor porcentual de las importaciones de vino europeo fue disminuyendo coincidiendo con la mejora de las condiciones comerciales entre Canadá y otros países terceros (Chile, con quien ya había un acuerdo de libre comercio, el área del Pacífico y Estados Unidos). A partir del año 2017 se observa una recuperación de la cuota de los vinos de la UE coincidiendo con el año en el que se estableció el acuerdo comercial CETA entre ambas partes.

Gráfico 2. Evolución de la cuota de los vinos de la UE sobre el total de vinos importados a Canadá (en porcentaje del valor total).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Español del Mercado del Vino

A partir de los datos presentados en las tablas y gráficos anteriores, se concluye con que la aplicación del acuerdo ha sido beneficioso para el vino europeo, con un crecimiento sostenido de las importaciones de Canadá, tanto en valor absoluto como en incremento anual y en el volumen relativo de los vinos europeos respecto al total de los importados en Canadá.

Como se ha mencionado anteriormente, para garantizar el cumplimiento de este acuerdo comercial entre las partes, existe un Comité de seguimiento del acuerdo, llamado *Comité Mixto del CETA*²³. Está formado por representantes de la Unión Europea y representantes de Canadá, el Comité está copresidido por el Ministro de Comercio Internacional de Canadá y el

²³ Véase Página web oficial de la Comisión Europea: Negociaciones y Acuerdos: Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA): https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/ceta-chapter-by-chapter/index_es.htm

Miembro de la Comisión Europea responsable de Comercio, o por las personas que designen respectivamente (Comisión Europea, 2021).

El Comité Mixto del CETA ha sido y es el responsable de todas las cuestiones relativas al comercio y la inversión entre las Partes y la puesta en práctica y la aplicación del presente Acuerdo. Cualquiera de las Partes podrá comunicar al Comité Mixto del CETA cualquier cuestión relacionada con la aplicación y la interpretación del presente Acuerdo, o cualquier otra cuestión sobre el comercio y la inversión entre las Partes (Comisión Europea, 2021).

Además, este Comité se encarga de:

1. Supervisar y facilitar la ejecución y aplicación del presente Acuerdo y promover sus objetivos generales.
2. Supervisar el trabajo de todos los comités especializados y otros órganos creados en virtud del presente Acuerdo.
3. Sin perjuicio de los capítulos ocho (Inversiones), veintidós (Comercio y desarrollo sostenible), veintitrés (Comercio y trabajo), veinticuatro (Comercio y medio ambiente), y veintinueve (Solución de diferencias), buscar formas adecuadas y métodos de prevención de los problemas que puedan surgir en los ámbitos abarcados por el presente Acuerdo, o resolver las diferencias que se puedan plantear respecto de la interpretación o la aplicación del presente Acuerdo.
4. Adoptar su Reglamento interno.
5. Tomar decisiones según lo establecido en el artículo 26.3²⁴.
6. Examinar cualquier cuestión de interés relativa a un ámbito cubierto por el presente Acuerdo.

Es precisamente a través de mecanismos como la influencia en este comité, donde han actuado los lobbies nacionales y europeo del vino (Abad, 2021). Previamente a sus reuniones periódicas, y a partir de los datos recibidos de las propias bodegas exportadoras y sus importadores en Canadá, los lobbies han actuado trasladando por escrito informes de

²⁴ El artículo 26.3 de este acuerdo se corresponde con la toma de decisiones del Comité.

situación en los que se ponen de manifiesto diferentes problemas de cumplimiento e implementación del acuerdo para que estos se expongan a la contraparte canadiense exigiendo su resolución. Por ejemplo, en España, la FEV ha dirigido comunicaciones frecuentes a la Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio y la propia subdirección encargada de la política comercial²⁵ (Cifuentes, 2021).

Otro ejemplo de la actuación, no siempre necesariamente basada en influenciar o pedir mejoras favorables para el sector del vino, es ha sido la colaboración de la FEV con la Representación de la Comisión Europea en España para redactar un folleto explicativo²⁶ sobre las ventajas para las empresas españolas del CETA. Este folleto explicativo se editó para generar una imagen positiva ante los medios de comunicación y la opinión pública en general, ya que para su entrada en vigor es necesaria su aprobación por todos los parlamentos nacionales y por tanto en el Congreso de los Diputados.

5.2. Influencia del lobby del vino en la política comercial: el ejemplo de los aranceles extraordinarios de EE. UU. al vino español.

Durante las entrevistas realizadas con las personas responsables de las asociaciones española y europea, se ha podido comprobar la importancia que supone el trabajo de influencia de los lobbies para lograr sus objetivos en cuanto a los acuerdos comerciales a través de la mejora de las condiciones comerciales para sus empresas. Ambas asociaciones han mantenido un contacto permanente con las autoridades responsables de la negociación del tratado desde que ésta se anunciara. El contacto además se ha extendido a actores clave, con reuniones e intercambios de información con los europarlamentarios de la Comisión TRADE del Parlamento Europeo (Comisión del Europarlamento enfocada específicamente a la política comercial europea), tanto en el curso de las negociaciones, como de una manera más intensa antes del debate y aprobación por el Parlamento (Abad, 2021).

²⁵ Véase [Anexo 4 y Anexo 5](#) al final del presente trabajo.

²⁶ Folleto del CETA como ejemplo de colaboración FEV – Representación Comisión Europea en España: [Anexo 3](#). En él, se selecciona al vino como uno de los 3-4 sectores más beneficiados por el acuerdo comercial.

En el caso de la FEV (como en el de otras asociaciones nacionales), el contacto se ha extendido durante los años previos tanto con los responsables de Comercio Exterior como con diputados nacionales clave de distintos partidos para asegurar que el tratado fuera ratificado por el Parlamento Español (Cifuentes, 2021). En todos los casos, las conversaciones han tratado de poner en valor la importancia del acuerdo para el desarrollo exportador del sector. Finalmente, otra importante actuación realizada por los lobbies ha sido en forma de comunicación a la opinión pública, aprovechando tanto sus canales informativos habituales como notas de prensa que buscaban lanzar un mensaje positivo sobre las negociaciones y el acuerdo (Cifuentes, 2021).

El mayor éxito de las organizaciones que ambas responsables han considerado ha sido el haber conseguido que en el CETA se incluyera un capítulo específico de vinos. Esto ha sido posible precisamente porque ya había un acuerdo específico sobre vinos entre la UE y Canadá en el que se había trabajado muchos años atrás (Abad, 2021).

No obstante, no siempre se han conseguido consecuencias favorables para los lobbies de este sector tras su actuación. El caso de Estados Unidos bajo la administración Trump y la imposición de aranceles extraordinarios al vino ha sido un ejemplo de ello. Durante su mandato²⁷, se decidió establecer barreras arancelarias que han supuesto una reducción del comercio entre ambas partes.

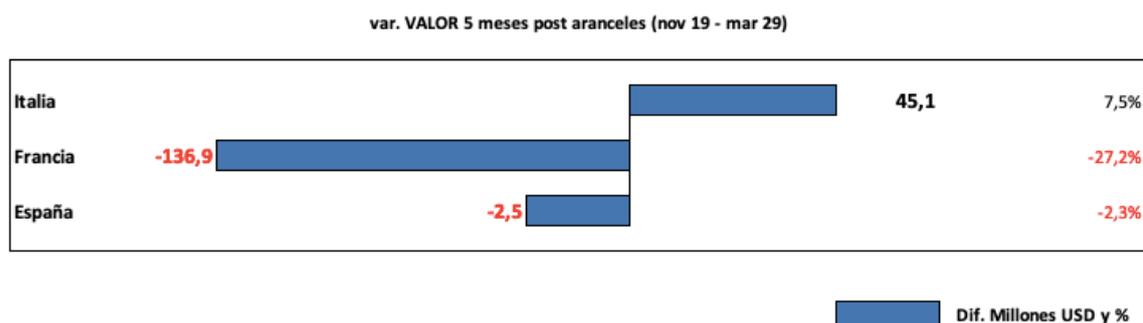
Los lobbies del sector del vino a nivel europeo y nacional han dedicado sus esfuerzos para que no se diera la situación que el presidente norteamericano deseaba (Federación Española de Vino, 2021). Sin embargo, no fue posible impedir que el país norteamericano impusiera estos aranceles en octubre de 2019 para los vinos procedentes de España, Francia, Alemania y Reino Unido.

Estas barreras arancelarias han afectado a las relaciones comerciales entre Estados Unidos y la Unión Europea, no solo a las importaciones de vino, sino también a las de otros productos

²⁷ Su elección como presidente de Estados Unidos se dio en noviembre de 2016, comenzando su mandato en enero de 2017 hasta enero de 2021 tras la elección del nuevo presidente, Joe Biden.

agrícolas. En el gráfico 3, se observa que los países más perjudicados con la entrada en vigor de los aranceles (Francia y España) han visto una caída en las ventas de vino por valor de millones de dólares frente a su principal competidor (Italia), no afectado por la medida.

Gráfico 3. Variación de las importaciones de vino en valor de millones de dólares y porcentual 5 meses post-aranceles (nov19-mar20).



Fuente: Elaboración propia a través de datos del OeMv

Pese a los esfuerzos de los lobbies del vino para que no se implementaran los aranceles con los cuatro países afectados, el resultado no fue exitoso. Todo ello, ha contrastado con las buenas relaciones y el aumento de cifras en importaciones de vino que se ha dado en Canadá tras el acuerdo comercial CETA. No obstante, estos lobbies han seguido trabajando para que, actualmente, se haya conseguido de manera temporal eliminar las barreras arancelarias gracias a los acuerdos conseguidos entre los lobbies europeos y la administración Biden (Abad, 2021).

En resumen, la actuación de los lobbies para la consecución de acuerdos comerciales ha demostrado resultados positivos para los intereses del sector del vino ayudando a mejorar las relaciones comerciales en cualquier sector. Así, los lobbies han sido considerados actores claves a la hora de fomentar y apoyar el comercio exterior europeo (Observatorio Español del Mervado del Vino -OeMv-, 2020).

5.3. Actuación de lobbies contra lobbies: el caso de los lobbies “anti-alcohol”.

Así como existen lobbies del sector de vino que promueven su producción y venta, y recalcan la importancia que este sector tiene en la balanza comercial de la Unión Europea, también existen grupos de interés que se alían contra este sector. Estos grupos normalmente han abogado por la defensa del consumidor desde un punto de vista teóricamente sanitario y se podrían considerar como lobbies anti-alcohol (Cifuentes, 2021).

Un ejemplo de este tipo de lobbies es *Eurocare*²⁸. *Eurocare* es una alianza de organizaciones no gubernamentales y de salud pública con organizaciones miembros en países europeos que abogan por la prevención y reducción de los daños relacionados con el alcohol en Europa (Eurocare, 2021): Las organizaciones miembros participan en la defensa y la investigación, así como en la provisión de información y capacitación sobre temas relacionados con el alcohol y el servicio para las personas cuyas vidas se ven afectadas por problemas con el alcohol. La misión de Eurocare es promover políticas para prevenir y reducir los daños relacionados con el alcohol. El mensaje, con respecto al consumo de alcohol, es “menos es mejor”.

Este lobby se ha dedicado en gran parte a realizar informes que aboguen por la creación de una base de datos sostenible de perfiles de países sobre el alcohol, los daños causados por el alcohol y las respuestas de políticas y programas.

En concreto, en uno de sus informes, *Call for a Comprehensive Alcohol Policy Strategy in the European Union 2016-2025*, se ha recalcado la responsabilidad que tiene el alcohol tanto en muertes como en enfermedades en el marco de la Unión Europea: El alcohol ha sido responsable de 1 de cada 7 muertes de hombres y 1 de cada 13 muertes de mujeres en el grupo de 15 a 64 años, lo que resultó en aproximadamente 120.000 muertes prematuras. El alcohol ha sido además el tercer factor que contribuye a las Enfermedades No Transmisibles (ENT), siendo la causa de unos 60 tipos diferentes de enfermedades (Eurocare, 2015).

²⁸ Véase Página web oficial de Eurocare: <https://www.eurocare.org/index.php>

Además, han puesto de manifiesto que los daños del alcohol han sido, por tanto, multidimensionales y requieren una serie de políticas que contribuyan a mantener una población activa sana y a reducir los costes de los servicios sanitarios, en consonancia con los objetivos estratégicos de la Estrategia Europa 2020 (Eurocare, 2015).

Como lobby que se considera, también ha ejercido su “presión” en las instituciones europeas, y considera necesaria una estrategia de la UE sobre el alcohol que establezca un marco más a largo plazo, y que trate de apoyar y complementar las estrategias nacionales integrales sobre el alcohol. En consecuencia, *Eurocare* (2015) ha abogado por:

- Instrumentos de políticas a nivel de población, como impuestos y acciones sobre disponibilidad física.
- Políticas específicas, como el precio unitario mínimo, que tiene un mayor impacto en los bebedores peligrosos y nocivos y contribuye a reducir las desigualdades en salud.
- Restricciones efectivas sobre el marketing y la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Información al consumidor, incluida la provisión de información nutricional y otros relacionados con la salud. Información en las etiquetas de bebidas alcohólicas.
- Reducción de la conducción bajo los efectos del alcohol.
- Respuestas del sector de la salud para la detección temprana, las intervenciones breves y el tratamiento de los trastornos por consumo de alcohol.
- Estrategias que alteran los contextos de consumo de alcohol, respaldadas por acciones de prevención basadas en la comunidad.
- Comunicación de conciencia pública basada en evidencias y educación escolar para ayudar reducir los riesgos y daños del alcohol.
- Prevención con especial foco en el lugar de trabajo.
- Investigación, mejor seguimiento de las tendencias en el consumo de alcohol y daños y mayor desarrollo de la base común de pruebas.

Trabajando en conjunto con *Eurocare*, existen otras asociaciones que también tratan de influir en las instituciones de la Unión Europea en contra de este sector:

- *Alcohol Policy Youth Network (APYN)*: es una red de organizaciones juveniles que trabajan para prevenir y reducir los daños relacionados con el alcohol en Europa. APYN desarrolla y apoya una política eficaz sobre el alcohol para garantizar estilos de vida y entornos saludables para los jóvenes (investigan sobre los jóvenes y el alcohol; promoción de la política sobre el alcohol; mantienen o cambian actitudes y comportamientos que mejorarían el bienestar de los jóvenes (SALTO-YOUTH, 2021).
- *EuroHealthNet*: es una asociación sin ánimo de lucro de organizaciones, agencias y órganos estatutarios que trabajan en salud pública, prevención de enfermedades, promoción de la salud y reducción de desigualdades. *EuroHealthNet* apoya el trabajo de los miembros en la UE y los estados asociados a través del desarrollo de políticas y proyectos, supervisando e influyendo en las políticas nacionales y europeas relacionadas con la salud, la igualdad en la salud y los problemas más amplios que afectan la salud y el bienestar (EuroHealthNet, 2021).
- La *European Fetal Alcohol Spectrum Disorders Alliance (European FASD²⁹ Alliance)*: es una asociación que apoya la mejora de calidad de vida de todas las personas con Trastornos del Espectro Alcohol Fetal (FASD) y sus familias y mejora la conciencia acerca de los riesgos de consumir bebidas alcohólicas durante el embarazo (EUFASD, 2021).

Como consecuencia del trabajo que realizan día tras día, los lobbies anti-alcohol también han sido tomados en consideración por las instituciones europeas. De hecho, la propia Comisión Europea ha afirmado que los daños relacionados con el alcohol constituyen una cuestión de salud pública sumamente preocupante en la UE, donde han sido responsables de más del 7% de los problemas de salud y de las muertes prematuras (Comisión Europea, 2021). Con ello, se ha puesto de manifiesto que las autoridades europeas son conscientes de los daños que puede producir un consumo abusivo del alcohol. No obstante, este papel ha sido subsidiario y consiste principalmente en apoyar los esfuerzos de los Estados miembros y ayudarlos a

²⁹ *FASD* son las siglas en inglés de los Trastornos del Espectro Alcohol Fetal, término “paraguas” para describir las discapacidades mentales y físicas que pueden presentar los niños cuando son expuestos prenatalmente al alcohol (EUFASD, 2021).

formular y aplicar objetivos y estrategias coordinados (Comité Europeo des Entreprises Vins, 2021).

En resumen, actualmente, existe una gran cantidad de grupos cuyos intereses difieren con los lobbies del sector del vino. Estos abogan mayoritariamente por un objetivo en común: la reducción del consumo de bebidas alcohólicas, y como consecuencia, la reducción del consumo del vino.

Respuesta a los lobbies anti-alcohol.

Los lobbies anti-alcohol han realizado actuaciones que han puesto en duda la labor de los lobbies del sector del vino. No obstante, cabe destacar que los lobbies del vino abogan por un consumo moderado y con responsabilidad, promoviendo diferentes proyectos para defender este concepto.

En este marco, se ha creado el *Foro Europeo sobre Alcohol y Salud* (EAHF por sus siglas en inglés³⁰). Este foro es una plataforma que reúne a las partes interesadas de la UE comprometidas con la reducción del alcohol, daños relacionados mediante acciones y compromisos concretos (Comité Europeo des Entreprises Vins, 2021).



Este fondo ha desarrollado el programa *Wine in Moderation (WiM)*, implementado hoy en día en 26 países de todo el mundo bajo la coordinación internacional de la Asociación *WiM*³¹.

Fuente: Asociación *Wine in Moderation*

³⁰ Se conoce a este foro como EAHF como resultado de las siglas European Alcohol and Health Forum.

³¹ Véase Página web oficial de la Asociación Wine in Moderation (WiM): <https://www.wineinmoderation.eu/es/>

Este programa ha sido lanzado en 2008 por el sector europeo del vino para demostrar su responsabilidad social ante las autoridades europeas en la lucha contra el consumo abusivo de alcohol y sus efectos perjudiciales en la sociedad (Federación Española de Vino, 2021). Además, *Wine in Moderation* se ha considerado como un mensaje único y global para reducir los daños ocasionados por el consumo abusivo y promover el consumo de vino con moderación.

Tal y como ha recalcado el programa, se debe evitar el consumo de alcohol en determinadas situaciones, como en caso de embarazo, de estar tomando una determinada medicación o si vas a manipular maquinaria de trabajo. Estas directrices se han aplicado cuando el vino se consume como parte de un estilo de vida saludable y activo y el siguiente patrón de consumo (Wine in Moderation , 2021):

- Consumiendo vino con las comidas.
- Alternando cada vaso de vino con agua.
- Evitando beber en acceso en cualquier ocasión.



Fuente: Asociación *Wine in Moderation*

El programa se ha dirigido a nivel europeo por la Asociación *WiM*, con sede en Bruselas, y coordinado a nivel nacional por distintas asociaciones sectoriales representativas del sector:

“Hecho a medida de cada cultura y de cada país, donde se presenta para adecuar los mensajes y ser más efectivo” (Federación Española de Vino, 2021).

Como miembro fundador del EAHF, el CEEV ha llevado al sector vitivinícola europeo a materializar su firme compromiso de fomentar el consumo responsable y moderado de vino (aquí hace un guiño al programa *Wine in Moderation*) como norma social y cultural (Comité Européen des Entreprises Vins, 2021), teniendo como prioridades:

- Defender de manera legítima el consumo moderado y responsable de vino, como parte de un estilo de vida saludable, en nuestras sociedades.
- Liderar el compromiso del sector vitivinícola de contribuir a la reducción de los daños relacionados con el alcohol promoviendo el programa *Wine in Moderation* y fomentando su implementación a nivel nacional.
- Promover políticas sensatas, proporcionadas y eficaces que contribuyan a reducir el consumo nocivo de alcohol a nivel internacional, europeo y nacional, y evitar restricciones injustificadas, desproporcionadas y arbitrarias que conduzcan a la sanción de todos los consumidores, incluida la gran mayoría que bebe vino de forma responsable y moderada, en lugar de apuntar a los bebedores excesivos.
- Contribuir a la publicación y difusión de investigaciones científicas imparciales sobre los beneficios de un consumo moderado de vino.

En el caso de España, la FEV ha sido la encargada de promover el programa *WiM* en el sector, de difundirlo entre las bodegas y otros actores del sector para lograr su implicación y de diseñar acciones de promoción del consumo moderado de vino que cumplan con los valores y objetivos del programa *WiM* (Federación Española de Vino, 2021).

Actualmente, los más de 600 socios de la FEV se han adherido al programa *WiM* y han sido los mejores embajadores de sus valores, pero también muchos otros operadores de la cadena de valor del vino (Consejos Reguladores, distribuidores, eventos, instituciones...).

Gracias a este tipo de programas, los lobbies del vino han visto mejorada su imagen, transmitiendo un mensaje seguro y claro a la población sobre el consumo moderado del vino

(Cifuentes, 2021). Asimismo, la responsable de la internacionalización de la FEV ha afirmado que los lobbies del vino responden a los lobbies anti-alcohol haciendo ver que un consumo moderado del vino puede mantener una población activa sana y ayuda a cumplir los objetivos estratégicos de la Estrategia Europa 2020 (2021).

6. CONCLUSIÓN.

Hoy en día, la actividad del *lobbying* es una actividad muy habitual en el ámbito de la toma de decisiones políticas europeas. En el mundo anglosajón es comúnmente conocido el origen de los denominados *lobbies*, y en Estados Unidos existe una tradición histórica consolidada sobre la práctica y aceptación de esta actividad. No obstante, a pesar de carecer tanto de tradición como de aceptación, en Europa ha sido habitual el hecho de que los lobbies intervengan de manera activa en los centros decisorios de la Unión Europea, esencialmente en Bruselas (donde se encuentran la mayor parte de instituciones europeas).

Al final, el querer influir en la toma de decisiones públicas por parte de estos grupos de interés es inherente a la vida pública. Además, al no formar parte del día a día de la sociedad europea, es normal que en este territorio todavía se haya manifestado cierta reticencia hacia los lobbies.

En Europa, se sigue considerando a este tipo de actividad como algo ilegítimo e ilegal por gran parte de la opinión pública, debido a que los lobbies, gracias a su disponibilidad de recursos económicos y contactos e intervención e influencia en los procesos de toma de decisiones políticas. Por este motivo, la actividad lobista se ha asociado generalmente con corrupción y predominio de los intereses privados sobre los públicos (Lundy & Hoedeman, 2016).

La desconfianza que han generado estos grupos de interés y su connotación negativa se debe a que el lobby ha sido una actividad opaca por naturaleza (Oliver, 2018) y a que ha existido cierta preocupación por la falta de transparencia actual (Morata, 1995), a pesar del Registro de Transparencia que se dispone en Europa.

Como consecuencia, en los últimos años también se ha desarrollado el ejercicio del *contralobby*, el cual ha planteado una rebelión contra uno o varios lobbies en determinados sectores. En este caso, los lobbies anti-alcohol han sido el ejemplo de rebelión contra el lobby del vino, aunque también habría que analizar si realmente este grupo aboga por el bien común entre el lobby de este sector y la sociedad (la defensa del consumidor desde un punto de vista teóricamente sanitario), o simplemente actúa en función de sus intereses personales.

No obstante, la actuación del lobby no siempre ha sido sinónimo de interés propio. Tal y como se ha demostrado a lo largo del presente estudio, los lobbies de determinados sectores (en este caso el del vino), han velado tanto por su propio interés como el de la sociedad europea en general.

La actuación del lobby en la aprobación del acuerdo comercial CETA no solo ha beneficiado a los países europeos que se dedican a este sector, sino que a su vez ha logrado una mejora en las relaciones comerciales entre la Unión Europea y Canadá: como ya se ha mencionado en anteriores capítulos, este acuerdo comercial ha supuesto ciertos avances en la liberalización en el comercio de servicios, el movimiento de trabajadores y la contratación pública (Alamillos, 2020).

Además, el acuerdo comercial ha establecido las reglas para un entorno de igualdad de condiciones para los vinos de la UE en Canadá. Al analizar la influencia del lobby del vino en el acuerdo comercial CETA, se ha observado también el haber logrado una oportunidad única para poner fin a las prácticas comerciales desleales y brindar igualdad de condiciones para los vinos de la UE. Con ello, lo que se ha conseguido ha sido ofrecer más perspectivas de crecimiento para las exportaciones europeas a Canadá. Asimismo, la actuación posterior de los lobbies tras la aprobación del acuerdo ha permitido corregir y resolver cuestiones que no se habían contemplado durante la negociación del acuerdo, como la aplicación del COSD o el trato favorable de los vinos canadienses frente a los europeos entre otras cuestiones.

También, la actuación del lobby del vino ha sido fundamental en dar respuesta a aquellos lobbies que actúan contra ellos (los lobbies anti-alcohol), con programas que abogan por el uso y consumo moderado del vino como parte de un estilo de vida saludable.

El lobby del vino también ha presentado ciertos problemas a la hora de negociar acuerdos comerciales con Estados Unidos, pues se ha puesto de manifiesto que su actuación no fue exitosa en la aplicación de barreras arancelarias a las exportaciones de vinos europeos, y en consecuencia se produjo una reducción en las exportaciones al país norteamericano. No obstante, las acciones y actuaciones que han llevado a cabo han concluido en la eliminación

temporal de estos aranceles, por lo que de nuevo se señala la importancia que tiene la actividad de estos grupos de interés.

Analizando todo el presente trabajo, se puede afirmar finalmente que la influencia de los lobbies en los acuerdos comerciales entre países puede ser positiva, tanto para el propio grupo de interés como para la sociedad en general. Así, se comprueba que sus actividades también favorecen el interés de la sociedad actual más que solamente buscar un interés privado.

Bien es cierto que todavía existen muchos interrogantes y que es un sector que puede presentarse como desconocido para la población europea (Morata, 1995). Por ello, sería necesario el establecimiento de una Ley de Transparencia que vaya más allá del propio Registro de Transparencia de la Unión Europea, aunque esto ya sería un tema para analizar con perspectiva hacia el futuro.

En conclusión, existen muchos grupos de interés que presionan a las instituciones europeas para favorecer sus intereses privados, pero todavía es difícil afirmar con convicción si sus actuaciones son siempre positivas o tienen también una parte negativa.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez, M. I., & Jääskeläinen, F. d. (2014). Los lobbies en el marco de la Unión Europea: una reflexión a propósito de su regulación en España. *Teroría y realidad constitucional* (33), 353-376.
- Abad, A. (5 de Febrero de 2021). (P. Benítez, Entrevistador)
- Abitbol, P., & Botero, F. (2006). TEORÍA DE ELECCIÓN RACIONAL: estructura conceptual y evolución reciente. *Colombia Internacional*, 132-145.
- Alamillos, M. (2020). *Dos años y medio del CETA. Efectos en la balanza comercial española*. Ottawa: ICEX España Exportaciones e Inversiones.
- Anastasiadis, S. (2006). *Understanding corporate lobbying on its own terms*. (J.-P. Gond, Editor) Obtenido de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1121/1/42-Understanding%20coporate%20lobbying%20on%20its%20own%20terms.pdf>
- Bouwen, P. (2001). Corporate Lobbying in the European Union: Towards a Theory of Access. *European Univeristy Institute Working Paper*.
- Bouzard, K. (2019). Self-enforcing Trade Agreements and Lobbying. *Journal of Public Affairs*.
- Cifuentes, E. (26 de Enero de 2021). (P. Benítez, Entrevistador)
- Comisión Europea. (2021). *ec.europa.eu*. Obtenido de Salud Pública: https://ec.europa.eu/health/alcohol/overview_es
- Comisión Europea. (2021). *ec.europa.eu*. Obtenido de El CETA capítulo a capítulo: https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/ceta-chapter-by-chapter/index_es.htm
- Comité Européen des Entreprises Vins. (2017). *The EU wine sector welcomes CETA* . Bruselas.
- Comité Européen des Entreprises Vins. (2021). *ceev.eu*. Obtenido de Comité Européen des Entreprises Vins: About us: <https://www.ceev.eu/about-us/>
- Comité Européen des Entreprises Vins. (2021). *ceev.eu*. Obtenido de Comité Européen des Entreprises Vins: Health & Social Aspects: <https://www.ceev.eu/priorities/health-social-aspects/>
- De Figueiredo, J., & De Figueiredo, R. (2002). *The Allocation of Resources by Interest Groups: Lobbying, Litigation and Administrative Regulation*.

Dircomfidencial. (2020). Obtenido de dircomfidencial.com:
<https://dircomfidencial.com/actualidad/burson-marsteller/>

EFEAGRO. (18 de Agosto de 2018). *Los acuerdos comerciales impulsan la exportación de vino, según la CE*. Obtenido de EFE: AGRO: <https://www.efeagro.com/noticia/los-acuerdos-comerciales-impulsan-la-exportacion-de-vinos-segun-la-comision-europea/>

EUFASD. (2021). *eufasd.org*. Obtenido de EUFASD: What is FASD: <https://www.eufasd.org>

Eurocare. (2015). *Call for a Comprehensive Alcohol Policy Strategy in the European Union 2016-2025*. Bruselas.

Eurocare. (2021). *eurocare.org*. Obtenido de Eurocare: who we are: <https://www.eurocare.org/about.php>

EuroHealthNet. (2021). *EuroHealthNet.eu*. Obtenido de EuroHealthNet: About us: <https://eurohealthnet.eu/about-us/who-we-are>

Federación Española de Vino . (2021). *Federación Española de Vino (FEV)*. Obtenido de fev.es: <http://www.fev.es/quienes-somos/>

Federación Española de Vino (FEV). (2017). *COMPREHENSIVE ECONOMIC AND TRADE AGREEMENT (CETA) UE-CANADÁ*. Madrid.

Federación Española de Vino. (2019). *MEMORIA FEV 2019*. Madrid.

Federación Española de Vino. (2021). *Federación Española de Vino (FEV)*. Obtenido de fev.es: http://www.fev.es/fev/relaciones-institucionales/nbsp_2564_269_2843_0_1_in.html

Federación Española de Vino. (2021). *Federación Española de Vino (FEV)*. Obtenido de fev.es: <http://www.fev.es/sostenibilidad/wine/>

Ferreres, V. (1997). *El desarrollo profesional del docente: evaluación de los planes provinciales de formación*. Barcelona: Oikos-tau.

Francés Escudero, J. A. (2013). *¡Que vienen los lobbies!* Barcelona: Destino.

Francés Escudero, J. A. (29 de Abril de 2013). La Vanguardia. (D. Palacios, Entrevistador)
 Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/libros/20130429/54372866931/entrevista-juan-frances-lobbies.html>

Gonzalo, Á. (2014 de Agosto de 2015). *rtve.es*. Obtenido de El lobby y las "puertas giratorias" favorecen la corrupción.

Greenwood, J. (2001). EU public affairs and the White Paper on Governance. *Journal of Public Affairs*, 1/2 , 423.

- Greenwood, J. (2011). The lobby regulation element of the European Transparency Initiative: Between liberal and deliberative models of democracy. *Comparative European Politics*(9), 317-343.
- Greenwood, J., & Thomas, C. S. (1998). Regulating Lobbying in the Western World. *Parliamentary Affairs*, 51, 487–499.
- Hill&Knowlton. (2021). *H+K Strategies*. Obtenido de <https://www.hkstrategies.be>
- Lapteva, M. (24 de Febrero de 2021). Lobby: el debate pendiente. (J. Iramain, Entrevistador)
- LobbyFacts. (2021). *LobbyFacts.eu*. Obtenido de <https://lobbyfacts.eu/reports/lobby-costs/all/0/2/2/2/0/0/>
- Lundy, D., & Hoedeman, O. (2016). *Ahora*. Obtenido de Lobbies en la Unión Europea, ¿quién está al mando?: <https://www.ahorasemanal.es/lobbies-en-la-union-europea,-quien-esta-al-mando>
- Mahoney, C. (2008). *Brussels Versus the Beltway: Advocacy in the United States and the European Union*. Georgetown University Press.
- Martins, J. (2006). *Lobby. Ética, Técnica y Aplicación*. Madrid: Texto Editores.
- Mayan, M. (2001). *Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales*. Qual Institute Press.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2006). *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Madrid: Pearson Educación.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Marzo de 2021). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de Política Comercial de la UE: Canadá: <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/AcuerdosComerciales/Paginas/Canada.aspx>
- Morata, F. (1995). Influir para decidir: La incidencia de los lobbies en la Unión Europea. *Revista de estudios políticos*(90), 131.
- Mulcahy, S. (2015). *Lobbying in Europe – Hidden Influence, Privileged Access*. Obtenido de Transparencia Internacional : https://images.transparencycdn.org/images/2015_LobbyingInEurope_EN.pdf
- Navas, J. I. (2017). *Los lobbies en la Unión Europea: Su importancia y regulación*. Obtenido de El blog de Juan Ignacio Navas Marqués: <http://www.juanignacionavas.com/los-lobbies-la-union-europea-importancia-regulacion/>

- Observatorio Español del Mervado del Vino -OeMv-. (2020). *IMPORTACIONES DE VINO EN ESTADOS UNIDOS | 2000-2019*.
- Oliver, A. B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto lobby. *Revista de Comunicación de la SEECI*(46), 65-76.
- Público. (3 de Octubre de 2019). *publico.es*. Obtenido de Cinco claves de la guerra comercial que podría estallar entre la UE y Estados Unidos: <https://www.publico.es/economia/cinco-claves-guerra-comercial-estallar-ue-estados-unidos.html>
- Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. (2021). *icex.es*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=US#>
- Rival, M. (2012). Are firms' lobbying strategies universal? Comparison of lobbying by French and UK firms. *Journal of Strategy Management*, 5(2), 211-230.
- SALTO-YOUTH. (2021). *SALTO*. Obtenido de Alcohol Policy Youth Network: <https://www.salto-youth.net/tools/otlas-partner-finding/organisation/alcohol-policy-youth-network.13264/>
- Smith, M., & Powell, L. (2012). *Dark Money, super PACs and the 2012 election*. Lexington Books.
- Steckler, A., McLeroy, K., Goodman, R., Bird, S., & McCormick, L. (1992). Toward Integrating Qualitative and Quantitative Methods: An Introduction. *Health Education Quarterly*, 19(1), 1-8.
- Tellis, W. (1997). The application of a case study methodology. *The qualitative report*, 3(3), 1-19.
- Truman, D. (1971). The Governmental Process. *American Academy of Political and Social Science*, 278(1), 264.
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Windsor, D. (2002). Public Affairs, Issues Management, and Political Strategy: Opportunities, Obstacles, and Caveats. *Journal of Public Affairs*, 1/2, 382.
- Wine in Moderation . (2021). *wineinmoderation.eu*. Obtenido de Moderación: <https://www.wineinmoderation.eu/es/moderacion>

- Xifra, J. (2000). *El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods (2nd ed.)*. Sage: Thousand Oaks.

8. ANEXOS.

Índice Anexos

- **Anexo 1:** Anexo 30B del acuerdo comercial CETA: MODIFICACIONES DEL ACUERDO DE 1989 SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y DEL ACUERDO DE 2003 SOBRE VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS
- **Anexo 2:** Anexo 30C del acuerdo comercial CETA: DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS
- **Anexo 3:** FOLLETO DEL CETA como ejemplo de colaboración FEV – Representación Comisión Europea en España
- **Anexo 4:** carta del presidente de la Federación Española de Vino (FEV), Miguel Torres, a la Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio a fecha de octubre 2018. Asunto: efectos CETA
- **Anexo 5:** respuesta del Comisario Phil Hogan a la FEV a la carta anteriormente mencionada en el Anexo 4 a fecha de diciembre 2018.

**MODIFICACIONES
DEL ACUERDO DE 1989 SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
Y DEL ACUERDO DE 2003 SOBRE VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS**

SECCIÓN A

En el artículo 1 del Acuerdo de 1989 sobre bebidas alcohólicas, modificado por el anexo VIII del Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas, se añade la definición siguiente:

«Por "autoridad competente" se entenderá cualquier administración, comisión, consejo u otro organismo público de una Parte que esté autorizado por ley a controlar la venta de vinos y bebidas espirituosas destiladas».

SECCIÓN B

El artículo 2.2, letra b), del Acuerdo de 1989 sobre bebidas alcohólicas, modificado por el anexo VIII del Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas, se sustituye por el texto siguiente:

- «b) exigir a las tiendas de vinos privadas exteriores de Ontario y de la Colombia Británica que vendan únicamente vinos producidos en bodegas canadienses. El número de estas tiendas de vinos privadas exteriores autorizadas a vender únicamente vinos producidos en bodegas canadienses de estas provincias no será superior a 292 en Ontario y 60 en la Colombia Británica.».

SECCIÓN C

El artículo 4 del Acuerdo de 1989 sobre bebidas alcohólicas, modificado por el anexo VIII del Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas, se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 4

Trato comercial

1. Las autoridades competentes, en el ejercicio de sus responsabilidades sobre compra, distribución y venta al por menor de productos de la otra Parte, aplicarán lo dispuesto en el artículo XVII del GATT en relación con las empresas comerciales estatales, especialmente en cuanto a adoptar sus decisiones en este ámbito ateniéndose exclusivamente a consideraciones de carácter comercial, y concederán a las empresas de la otra Parte la oportunidad adecuada, de acuerdo con las prácticas comerciales habituales, de competir para participar en dichas compras.
2. Las Partes adoptarán todas las medidas posibles para garantizar que una empresa a la que se haya concedido un monopolio en el comercio y la venta de vinos y bebidas espirituosas en su territorio no utilice su posición monopolística para vender, directa o indirectamente, inclusive a través de sus relaciones con su sociedad matriz, sus filiales u otras empresas de propiedad compartida, vino y bebidas espirituosas en un mercado fuera del territorio en el que la empresa tiene una posición de monopolio de manera que provoque un efecto anticompetitivo que restrinja apreciablemente la competencia en dicho mercado.».

SECCIÓN D

El artículo 4 *bis* del Acuerdo de 1989 sobre bebidas alcohólicas, modificado por el anexo VIII del Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas, se sustituye por el texto siguiente:

«4 *bis* – Precios

1. Las autoridades competentes de las Partes velarán por que todas las medidas sobre márgenes comerciales, costes del servicio o de otro tipo que afecten a los precios no sean discriminatorias, se apliquen a todas las ventas al por menor y se ajusten a lo dispuesto en el artículo 2.
2. Podrá aplicarse a los productos de la otra Parte una diferencia de coste del servicio solo en la medida en que no sea mayor que los costes adicionales asociados necesariamente con la comercialización de productos de la otra Parte, teniendo en cuenta los costes adicionales derivados de, por ejemplo, la frecuencia y los métodos de distribución.
3. Cada una de las Partes velará por que no se aplique un coste de servicio a un producto de la otra Parte sobre la base del valor del producto.
4. La diferencia de coste del servicio se justificará de acuerdo con procedimientos normales de contabilidad por auditores independientes sobre la base de una auditoría completa de la solicitud de la otra Parte en un plazo de un año a partir de la entrada en vigor del Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas y, posteriormente, a petición de esa Parte, en intervalos no inferiores a cuatro años. Las auditorías se pondrán a disposición de las Partes en el plazo de un año desde que se efectúe la solicitud.

5. Las autoridades competentes actualizarán la diferencia de coste del servicio, según proceda, para reflejar el compromiso contraído en el artículo 4 *bis*, apartado 2.
6. Las autoridades competentes harán públicas las tarifas aplicables a la diferencia de coste del servicio a través de medios accesibles al público, tales como su sitio web oficial.
7. Las autoridades competentes establecerán un punto de contacto para las preguntas y preocupaciones de la otra Parte sobre las tarifas aplicables a la diferencia de coste del servicio. Cada Parte responderá a las solicitudes de la otra Parte por escrito en un plazo de sesenta días a partir de la recepción de la solicitud.».

SECCIÓN E

El Acuerdo de 1989 sobre bebidas alcohólicas, modificado por el anexo VIII del Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas, se modifica mediante la adición de un artículo 4 *ter*:

«Artículo 4 *ter*

Requisitos relativos a la mezcla

Ninguna de las Partes podrá adoptar o mantener medidas que exijan que las bebidas espirituosas destiladas importadas desde el territorio de la otra Parte para ser embotelladas se mezclen con bebidas espirituosas destiladas de la Parte importadora.».

EU/CA/Anexo/es 528

SECCIÓN F

El Acuerdo de 2003 sobre vinos y bebidas espirituosas se modifica como sigue:

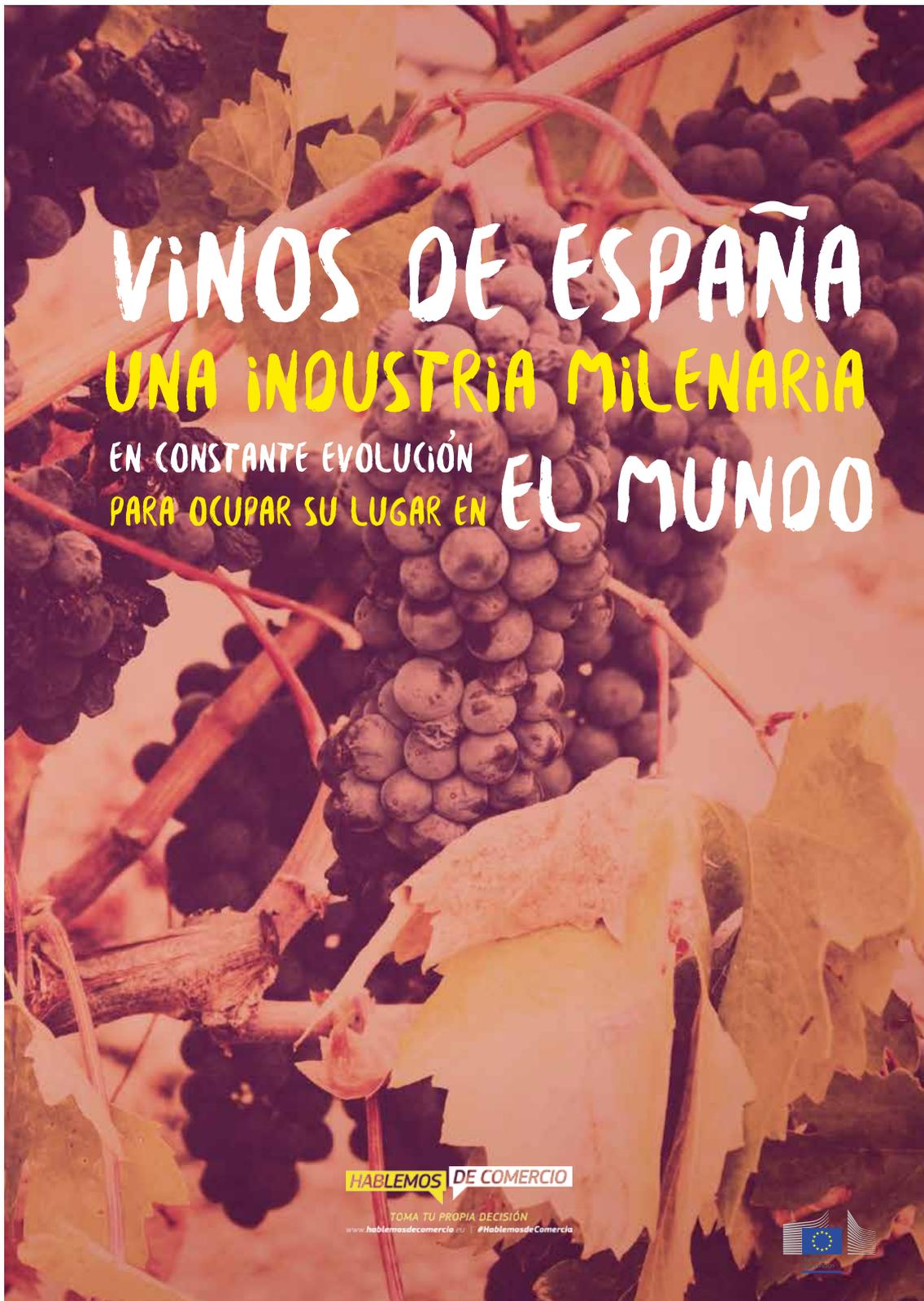
- a) El artículo 27.3 (Comité Mixto), primer guión, se sustituye por «adopción de modificaciones a los anexos del presente Acuerdo mediante una decisión del Comité Mixto.».
- b) Se suprime el título VIII (Solución de diferencias).
- c) Las dos últimas frases del artículo 8.1 (Procedimiento de oposición) se sustituyen por «Una Parte Contratante podrá solicitar consultas con arreglo al artículo 29.4 (Consultas) del Acuerdo Económico y Comercial Global entre Canadá y la Unión Europea (CETA). Si las consultas no logran resolver la cuestión, cada Parte Contratante podrá notificar por escrito a la otra Parte su decisión de remitir el asunto a arbitraje de conformidad con los artículos 29.6 a 29.10 del CETA.».
- d) El párrafo introductorio del artículo 9.2 (Modificación del anexo I) se sustituye por el texto siguiente: «No obstante lo dispuesto en el apartado 1, si una de las Partes Contratantes ha recurrido al procedimiento de oposición contemplado en el artículo 8 (Procedimiento de oposición), las Partes Contratantes actuarán de acuerdo con el resultado de las consultas, salvo que el asunto se haya remitido al procedimiento de arbitraje de conformidad con los artículos 29.6 a 29.10 del CETA, en cuyo caso:».
- e) Se añade un apartado 3 al artículo 9 (Modificación del anexo I) «3. Cuando se apliquen los artículos 29.6 a 29.10 del CETA en el marco del procedimiento contemplado en el apartado 2, se aplicarán *mutatis mutandis*.».

DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Las Partes reconocen los esfuerzos y progresos realizados en materia de vinos y bebidas espirituosas en el marco de las negociaciones del presente Acuerdo. Estos esfuerzos han dado lugar a soluciones de mutuo acuerdo sobre varias cuestiones de gran importancia.

Las Partes acuerdan debatir mediante los mecanismos apropiados, sin demora y con vistas a encontrar soluciones de mutuo acuerdo, cualquier otro tema de interés en materia de vinos y bebidas espirituosas, en particular el deseo de la Unión Europea de procurar que se elimine la diferenciación de los márgenes provinciales aplicados a los vinos nacionales y a los vinos embotellados en Canadá en las tiendas de vinos privadas.

Al final del quinto año siguiente a la entrada en vigor del presente Acuerdo, las Partes acuerdan revisar los avances realizados en la eliminación de la diferenciación mencionada en el apartado anterior, sobre la base del examen de todas las novedades del sector, incluidas las consecuencias de cualquier concesión a terceros de un trato más favorable en el marco de otras negociaciones comerciales con Canadá.



VINOS DE ESPAÑA
UNA INDUSTRIA MILENARIA
EN CONSTANTE EVOLUCIÓN
PARA OCUPAR SU LUGAR EN **EL MUNDO**

HABLEMOS DE COMERCIO
TOMA TU PROPIA DECISIÓN
www.hablemosdecomercio.es | [#HablemosdeComercio](https://twitter.com/HablemosdeComercio)



Un sector que alimenta la historia de un colectivo

Si tuviéramos que escoger varios productos españoles reconocidos como de altísima calidad en el mercado internacional desde hace siglos, uno de ellos sería el vino. Ya en el siglo XVI Shakespeare ponía en boca de su personaje Falstaff alabanzas por el vino de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry en el drama Enrique IV. Asimismo, el vino español fue objeto de deseo de las operaciones corsarias de Sir Francis Drake en las costas de Cádiz al mismo nivel que el oro y la plata americana. España es el mayor productor de vino en superficie cultivada (1,018 millones de hectáreas, el 13,69% del total mundial en el año 2013) y el segundo en volumen (42,7 millones de hectáreas, el 15,3% del total mundial en el año 2013). Sin embargo, el nivel de consumo está muy por debajo de lo que podría considerarse para un gran productor histórico. En el año 2015, el consumo fue de 10 millones de hectólitros, ocupando la octava posición a nivel mundial, muy por debajo de los cinco primeros: EE.UU. (31 millones de hectólitros), Francia (27,2 millones de hectólitros), Italia (20,5 millones de hectólitros), Alemania (20,5 millones de hectólitros), China (16 millones de Hl.), y Reino Unido (12,9 millones de hectólitros) (Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino).

La producción total de vino español en 2016 sumó un valor de 3.464 millones de euros, de los que 1.970 se destinaron a la exportación, un 57% del total.

En las exportaciones juega un papel esencial el producto de calidad producido por las Denominaciones de Origen presentes en la geografía española que desde hace décadas han realizado un trabajo constante de imagen de marca España así como en la valorización del producto. En el año 2016, según fuentes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno español, el 58,2% de las exportaciones se realizaron en la UE. En lo referido a países extracomunitarios, los tres clientes principales por valor fueron Estados Unidos (8,8% del total), China (4%) y Suiza (3,5%).



En el caso del acuerdo con Corea del Sur

El Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur, ratificado en 2010, registra de forma expresa la protección a un total de 21 Indicaciones Geográficas Protegidas de Vinos españoles (Málaga, Rioja, Jerez – Xérès – Sherry, Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda, La Mancha, Cava, Navarra, Valencia, Somontano, Ribera del Duero, Penedés, Bierzo, Ampurdán-Costa Brava, Priorato o Priorat, Rueda, Rías Baixas, Jumilla, Toro, Valdepeñas, Cataluña y Alicante).

Los Acuerdos de Libre Comercio contribuyen al reconocimiento de las Denominaciones de Origen

Los acuerdos comerciales firmados por la UE contribuyen a la protección de las Denominaciones de Origen españolas del sector del vino. Por poner un ejemplo, el Acuerdo Comercial UE-Canadá sobre vinos y licores de 2004 contribuyó a la protección de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas que encuentran exactamente la misma protección que tienen en el ámbito de la UE. Este acuerdo ha sido incluido en el CETA, aprobado en 2017 en el Parlamento Europeo. El CETA no sólo incluye los logros del anterior acuerdo sino que también los aumentan, eliminando las anteriores aranceles, ya de por sí bajos (entre 1,87- 4,68 dólares canadienses por litro) sino que eliminan los controles sanitarios a la importación una vez que los productos cruzan la frontera y se limita la discriminación de los monopolios estatales de importación y distribución de bebidas alcohólicas, especialmente los de los Estados de la Columbia Británica y Ontario, limitando el número de tienda donde se pueden vender en exclusiva productos canadienses.

Un segundo caso es el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur, ratificado en 2010, registra de forma expresa la protección a un extenso listado de Indicaciones Geográficas Protegidas de Vinos europeos, especificándose cómo debe quedar etiquetado en lengua coreano sus nombres para evitar tergiversaciones.

Asimismo, el acuerdo ha supuesto la supresión del impuesto arancelario (8% sobre el valor CIF) y del impuesto sobre el vino (15%) y la rebaja del denominado como Impuesto Educativo, del 30% al 10%. Eso ha facilitado que los impuestos hayan pasado de un 80% al 50% a los importadores de vino, pudiendo competir con importadores que ya contaban con un acuerdo comercial como es el de los chilenos. Asimismo, se han simplificado los certificados de importación.



Protección a las Denominaciones de Origen españolas

En el Acuerdo Comercial UE-Canadá sobre vinos y licores de 2004 vienen citados expresamente la práctica totalidad de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, asociándolas a su ámbito geográfico de protección. De esta forma, este acuerdo supuso la prohibición expresa de que los distribuidores canadienses usaran técnicas de marketing y ventas en las que falsearan el origen de los productos vendidos, haciendo no sólo un fraude a los consumidores sino desvalorizando la imagen de marca que tanto esfuerzo les ha costado conseguir.

Este acuerdo ha sido incorporado en el CETA, que amplía la protección a los productores europeos, acotando la arbitrariedad de las autoridades públicas responsables de la importación y comercialización de bebidas en cada uno de los Estados canadienses.

BODEGAS ARANLEÓN

Aranleón es una bodega situada en la Denominación de Origen Utiel-Requena, en la provincia de Valencia. Cifras :

- El 90 por cien de las ventas de Aranleón se realizan fuera de España.
- De estas ventas internacionales, el 25% se deben a Canadá. concretamente al mercado regulado por el Liquor Board de Québec.
- La entrada en vigor del CETA va a consolidar una trayectoria ascendente que se inició en 2007 con apenas 20.000 botellas vendidas en Canadá, hasta las 115.000 que se prevén vender en 2017.
- Aumentar la superficie de viñedo en 4 hectáreas, previo permiso de la UE. Reinjerte de 10 hectáreas más de variedades más cualitativas y mejor adaptadas al terruño y convertiremos 30 hectáreas de viñedo en espaldera para mejorar la calidad de los vinos. Aumento de la superficie vendimiada a mano (en vez de a máquina) de 30 a 60 hectáreas con el fin de obtener vinos más cualitativos para mercados demandantes de calidad como el canadiense.
- Incremento de la contratación de temporeros en vendimia de 5 personas más (normalmente 15) y el resto del año para la conducción del viñedo en tres personas más (normalmente 4).



BODEGAS YUNTERO

Bodegas Yuntero es la marca de la Cooperativa Vitivinícola Jesús del Perdón de Manzanares, en la provincia de Ciudad Real, en el ámbito de la Denominación de Origen La Mancha. La región de la Mancha es la mayor zona productora de la UE, siendo la economía del sector del vino esencial para el arraigo de población en una zona con problemas de demografía.

- Cuenta con, aproximadamente, 800 cooperativistas y una extensión de viñedos de 8.000 hectáreas en seis municipios, de las que, aproximadamente el 20% se dedica a producción ecológica. El mayor dato registrado de producción lo tuvo en 2015, con 85 millones de kilos de uva vendimiada.
- El 85% se dedica a la exportación, habiendo experimentado ya ventas en China, Corea del Sur y Japón.
- En el ejercicio de 2016 empezó a vender a Corea del Sur, tras un análisis profundo de este mercado y de las oportunidades que ofrece este mercado. En ese ejercicio vendió 17.904 botellas de vino, el 80% de vino tinto y el restante 20% de vino blanco. Las expectativas de crecimientos son altísimas por la demanda de vino europeo propiciada por el Tratado de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur.

“La ventaja fundamental de contar con un tratado de libre comercio, para nosotros, es poder entrar en competencia con los vinos chilenos, argentinos y australianos, que en su mayor parte tienen tratados de libre comercio firmados con mucha anterioridad. Esa diferencia de fiscalidad ha sido un escollo difícil de superar estos años, aun pudiendo demostrar la superior calidad de los vinos españoles. Es por ello que esperamos con impaciencia la entrada en vigor del nuevo tratado de comercio con Japón, que esperamos pueda hacer crecer exponencialmente nuestras ventas a ese país, en el que también llevamos presentes varios años”.



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO

La Federación Española del Vino (FEV: www.fev.es) nació en 1978 como la organización privada más representativa que agrupa al sector bodeguero español, tanto a elaboradores como a comercializadores de todo tipo de productos vitivinícolas. Su objetivo fundamental es la defensa de la imagen de marca del vino tanto a nivel nacional como mundial, actuando como portavoz de las principales bodegas y distribuidores ante el Gobierno español y los diversos organismos reguladores nacionales e internacionales. Forma parte del Comité Europeo de Empresas Vitivinícolas (CEEV).

SABIAS QUE...

► Los vinos con Denominación de Origen constituyeron el 41,1% de las ventas por valor de las exportaciones españolas de vino en 2013 a pesar de que en volumen sólo implicaron el 17% de las exportaciones por volumen. En el contexto de la Unión Europea fue el primer exportador por volumen (22 millones de hectólitros, frente a los 20 de Italia y 14,39 millones de hectólitros de Francia). El principal importador de vinos europeos es Estados Unidos, seguido por Suiza, China y Canadá.



► El CETA supone eliminar los aranceles implementar este acuerdo y aumentar las garantías de competir en igual de condiciones con los productos canadienses. En el año 2015, España fue el quinto importador de vinos, con una cuota de mercado del 5,48% y ventas por valor de 125 millones de dólares canadienses. La expectativa es que los vinos europeos recuperen la cuota de mercado perdida frente a los de Estados Unidos (23% de cuota de mercado en 2015), que le han quitado la primera posición a los franceses (21% de cuota de mercado en el mismo ejercicio). En este aspecto, es interesante analizar la evolución de ventas de los estadounidenses que facturaron 509,35 millones de dólares canadienses en 2015, lo que supuso un incremento del 56,28% con respecto a 2011. Por su parte, el incremento de España entre 2011 y 2015 fue del 25,35%.

► Desde la implantación del tratado de la UE con Corea del Sur, el incremento de las exportaciones españolas de vino al país asiático ha sido muy notable, siendo el primer importador por volumen y el quinto por valor, habiendo partido de ser el noveno importador por volumen en el año 2009. En el caso de Corea del Sur, el principal importador por valor es Francia (60,53 millones de euros en 2016), pero España ha vivido un crecimiento muy notable pasando de 7,2 millones de euros en 2012 a 16 millones de euros en 2015 (un aumento del 45%). En este mercado, el acuerdo con la UE ha facilitado en España ganar posiciones frente a los productores sudafricanos, australianos y argentinos.

SABIAS QUE...

► El Acuerdo con Corea del Sur ha supuesto una fuerte reducción de impuestos sobre el valor CIF gracias a la supresión de aranceles (8%) y el impuesto al vino (15%) y a la reducción del gravamen finalista para el sector educativo (del 30% al 10%), suponiendo una reducción de los gravámenes de, aproximadamente el 37,5% (la suma de diferentes impuestos ha pasado del 80% al 50%). Asimismo, se ha eliminado la necesidad de presentar los formularios EUR 1 para importadores y en lugar se pueden presentar “declaraciones de origen” elaboradas por el importador, debiendo contar con el reconocimiento de “exportador autorizado” de las autoridades de su país si las exportaciones superan los 6.000 euros. Si son por menos de esa cantidad ni siquiera hacer falta ese reconocimiento y basta con una “declaración de origen” sin más.

► El Acuerdo sobre Vinos Bebidas Espirituosas de 2004 entre la UE y Canadá protege a 64 nombres de regiones y subregiones productos, 36 nombres de vinos de la tierra y la práctica totalidad de las Denominaciones de Origen y las diferentes menciones españolas, cubriendo la totalidad de las zonas productoras.

El Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur de 2011 se expresa la protección a la marca de un total de 21 Indicaciones Geográficas Protegidas de vinos españoles (Málaga, Rioja, Jerez – Xérès – Sherry, Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda, La Mancha, Cava, Navarra, Valencia, Somontano, Ribera del Duero, Penedés, Bierzo, Ampurdán-Costa Brava, Priorato o Priorat, Rueda, Rías Baixas, Jumilla, Toro, Valdepeñas, Cataluña y Alicante).

La protección de las menciones y Denominaciones de Origen es esencial en cuanto están asociadas a un tipo de uva, tradición y características cuyo conocimiento es esencial para que los consumidores canadienses y surcoreanos aumenten el consumo de vinos españoles.



MARÍA SANCHO NOS CUENTA.

«Canadá es un mercado prioritario para el sector vitivinícola europeo y español y en 2015 fue el cuarto destino de las exportaciones europeas alcanzando los 780 millones de euros. En el caso del vino español, su evolución ha sido muy positiva en los últimos años y en 2015 nuestras exportaciones ascendieron a 34,6 millones de litros, un 10,9% más que en 2014; con un valor de 85,3 millones de euros, lo que supone un aumento del 9,5% respecto al año anterior. Estas cifras sitúan a Canadá como el 14º destino del vino español en términos de volumen y el 12º en valor. Cabe destacar especialmente el precio medio de nuestro vino en este mercado, que con 2,46 €/litro situó a Canadá como el sexto país donde el vino español tiene mayor precio», según apunta Pau Roca, secretario general de la FEV, Pau Roca. “El CETA supone una gran oportunidad para acabar con los obstáculos y barreras que actualmente encuentran nuestras bodegas al acceder al mercado canadiense y permitirá mejorar algunos aspectos del Acuerdo sobre Vinos entre la UE y Canadá de 2003. La inclusión del vino en el CETA ayudará a mejorar el posicionamiento de los vinos europeos y españoles en Canadá y a hacer frente a la fuerte competencia de otros países como EE.UU., primer proveedor de vino de Canadá en estos momentos, seguido por Australia y Chile”.



María Sancho, Directora General de Aranlén

MAS INFORMACIÓN SOBRE LOS ACUERDOS

Canada :

Página 24 :

[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:22004A0206\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:22004A0206(02))

Corea del Sur:

Página 1.325:

[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:22011A0514\(01\)&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:22011A0514(01)&from=ES)



DATOS DE INTERÉS

CONSUMO MUNDIAL DE VINO ⁽¹⁾

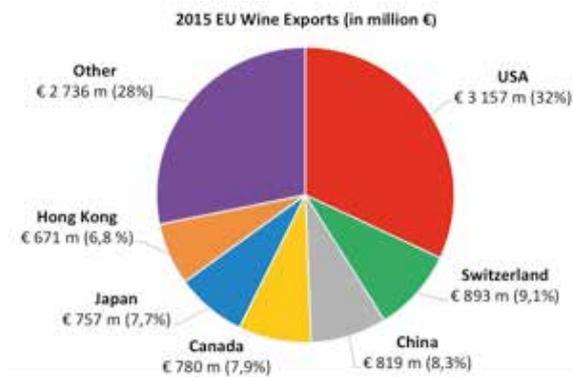
Fuente: Datos Trade data and Analysis, publicados por el Wine Institute y elaborados por OeMV

WORLD CONSUMPTION (LITERS 000)				
COUNTRY/TERRITORY	2011	2012	2013	2014
WORLD TOTAL	24.686.244	24.945.410	24.579.073	24.701.443
1 UNITED STATES	3.163.300	3.156.300	3.117.600	3.217.500
2 FRANCE	2.952.200	3.026.900	2.818.100	2.790.000
3 ITALY	2.305.200	2.265.300	2.179.500	2.040.000
4 GERMANY	1.970.700	2.000.000	2.050.000	2.020.000
5 CHINA	1.520.300	1.773.700	1.747.100	1.580.000
6 UNITED KINGDOM	1.412.600	1.343.000	1.250.400	1.386.700
7 SPAIN	989.400	930.000	910.000	1.000.000
8 ARGENTINA	980.900	1.005.100	1.033.700	990.000
9 RUSSIA	1.127.600	1.039.400	1.050.000	960.000
10 AUSTRALIA	462.000	458.000	453.000	540.000
11 ROMANIA	388.500	436.900	524.300	530.000
12 CANADA	470.000	488.000	488.000	506.000
13 PORTUGAL	453.000	460.000	455.100	450.000
14 SOUTH Africa	353.000	361.000	368.000	360.000
15 BRAZIL	380.500	339.900	348.800	350.000
16 JAPAN	287.000	336.000	342.100	348.000
17 SWITZERLAND	320.700	309.600	320.900	310.000
18 NETHERLANDS	295.800	320.900	311.600	306.600
19 GREECE	258.300	303.100	290.000	300.000
20 CHILE	290.100	293.500	296.900	298.000
21 Sweden	251.803	227.188	226.338	253.638
22 AUSTRIA	250.900	262.000	253.000	252.000
23 BELGIUM	227.100	248.000	245.000	240.800
24 HUNGARY	243.200	201.000	235.200	240.000
25 CZECH REPUBLIC	193.000	199.400	200.300	200.000
26 UKRAINE	244.200	206.800	198.300	200.000
27 CROATIA	223.400	190.800	193.600	198.000
28 MEXICO	144.600	149.900	152.300	160.000
29 BULGARIA	142.400	142.000	144.600	145.000

<http://www.oemv.es/esp/espana-septimo-mayor-consumidor-mundial-de-vino-y-33%C2%BA-en-consumo-per-capita-1578k.php>

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS, MOSTOS Y VINAGRES			
Año 2016			
País	Valor		€/l
	M€	Vol. M L	
1 Alemania	381,8	411,2	0,93
2 Reino Unido	334,7	191,9	1,74
3 EE.UU.	318,2	90,9	3,50
4 Francia	309,2	609,8	0,46
5 China	151,4	103,7	1,46
6 Suiza	110,6	30,3	3,65
7 Países Bajos	128,8	92,6	1,39
8 Bélgica	107,8	62,5	1,72
9 Canadá	87,0	30,4	2,86
10 Japón	84,5	38,1	2,22
11 Portugal	80,1	180,8	0,44
12 Italia	73,5	175,0	0,42
13 México	60,7	21,9	2,77
14 Rusia	55,0	128,2	0,43
15 Suecia	54,0	26,9	2,01
16 Dinamarca	45,0	31,4	1,43
17 Finlandia	27,4	14,9	1,85
18 Noruega	25,2	8,5	2,95
19 Irlanda	23,1	9,5	2,44
20 Rep. Checa	22,4	42,6	0,53
21 Lituania	20,0	15,2	1,31
Resto países	406,5	394,9	1,04
TOTAL EXPORT	2.916,9	2.757,4	1,06

www.oemv.es



<http://www.ceev.eu>

	2011	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	%
			11-12		12-13		13-14		14-15	11-15
Estados Unidos	325.026	374.349	14,88%	430.864	15,10%	471.171	9,38%	399.334	8,10%	56,28%
Francia	433.983	437.650	0,85%	486.915	7,14%	442.889	-5,57%	465.321	5,04%	7,22%
Italia	380.347	394.584	3,74%	415.441	5,29%	425.232	2,38%	462.887	8,67%	21,49%
Australia	250.259	237.899	-5,02%	225.251	-5,24%	225.228	-0,01%	234.892	4,29%	-4,14%
España	98.875	101.566	2,72%	109.678	7,99%	116.469	6,19%	125.913	8,11%	27,35%
Argentina	99.013	106.270	7,33%	102.994	-3,46%	107.096	4,97%	113.971	7,69%	17,13%
Chile	99.251	98.870	-0,38%	99.242	0,38%	107.402	8,22%	118.667	10,43%	19,50%
Nuevo Zelanda	81.074	70.954	10,18%	77.692	9,50%	90.618	16,64%	100.616	11,02%	64,74%
Portugal	51.438	48.188	-4,42%	54.836	11,53%	53.360	-2,67%	58.857	8,78%	12,87%
Sudamérica	44.094	49.616	12,52%	47.571	-4,12%	49.448	3,95%	48.622	-1,67%	10,28%
Total	1.894.696	1.973.901	4,18%	2.088.169	5,09%	2.143.750	2,78%	2.296.838	7,14%	22,98%

Fuente: Statistics Canada

10 Principales suministradores de vino en Canadá (precios en dólares canadienses)



Mr. Phil Hogan
Commissioner of Agriculture and Rural Development
Rue de la Loi 200, building BERL
1040 Bruxelles
phil.hogan@ec.europa.eu

23rd October 2018

Dear Mr. Hogan,

I am following on the letter I sent you in June 2016, where I was drawing your attention on the discrimination that imported wines are facing vs. domestic wines in Canada. Since then, we have "surveyed" our partners in Canada in order to evaluate the impact of the CETA on our products, especially in Ontario:

The LCBO margins on imported wines have been reduced to be aligned on domestic wines and the COSD (Cost of Service Differential) has been converted from *ad-valorem* to specific since April 1st. Those two changes have opposite impacts on imported wines: as they benefit from the margin reduction, most of them have been more penalized to a larger extent by the new COSD calculation. According to calculations made by the importer's association Drinks Ontario, the new rate for EU wines (0.6015 CAD\$/L) imply an increase for wines selling below \$CAD 16.75 at retail, in comparison to the previous rate (6%). In practice, the new rate has a negative impact in 75% of Spanish wines approximately.

Furthermore, our main competitors in the Canadian market, US and Chile, benefit from a lower COSD (0.31 \$CAD/L). In spite of being legitimate for the US as a member of NAFTA, we consider that the explanation of EU wines having higher packaging and handling costs given by the Canadian authorities is not sufficient. Besides, they should justify why Chilean wines are considered as NAFTA for the purpose of COSD. At the end, although Ontario has strictly fulfilled its obligation in regard to CETA, in practice the situation of Spanish and European wines has deteriorated.

To be precise, the critical Ex-Works price where the negative impact of COSD is higher than the margin reduction is CA\$ 120 per 9 liter-case. For all wines below \$120/case, the imported wineries had to decrease their Ex-Work price in order to maintain their retail price (and therefore, competitiveness). Unfortunately, this category represents 90% of the wines imported to Ontario. As far as we are concerned, we had to decrease the price of our flagship product by 5%, which obviously is challenging at a time when our costs are increasing significantly due to consecutive short crops.

Aside of this, we are concerned about the following issues that remain unsolved:

- Ontario is planning to allow 300 grocery retailers to also sell wines in the next years. Of those 300, 150 will be allowed to sell imported wines, but 150 will be managed exclusively for the domestic wines sales.
- Out of those 150 allowed to sell imported wines, they make compulsorily that 50% of the shelf space in the stores is exclusive for VQA.
- Winery retail stores (WRS), 208 of them are situated in the wineries of the Ontario wine producers. But 292 are in the main cities and they belong to Constellation and Andrew Peller and very few to other Canadian producers. Andrew Peller is maybe a Canadian company, but Constellation is a Californian company.



- In Ontario, LCBO Mark-up on sales to restaurants and Duty Free shops is higher for Imported Wines than local wines: there is a 10% discount for restaurants on Ontario wine vs. only 5% on Imported Wines.
- The lack of progress of the discussions to eliminate the differentiation of provincial mark-ups applied on domestic wines and wines bottled in Canada in private wine outlets (Annex 30 c of CETA - Joint declaration on wine and spirits)
- The increase of excise duties for wine and spirits by 2% under the federal government budget 2018-2019 since April 1st. A scalator clause will increase these rates annually by the inflation rate. Considering that Canadian wines made from 100% Canadian-sourced grapes or other fruits are fully exempted, the scalator will increase the competitive disadvantage between local and EU wines every year.

Related to this, we would like to clarify the implication for EU wine products of the USMCA agreement regarding the sale of wine in grocery stores in British Columbia. If US wines are allowed to be sold on the same shelves as BC wines, other imported wines should as well. Hence, we expect a change of the licenses for these 29 grocery stores to allow them to sell a full range of both domestic and imported beverages.

Having exposed this, once again, we think there are reasons for European wines to ask for better treatment in the Canadian market, not only in Ontario, but also in other provinces where discriminatory practices for imported wines remain.

The Spanish and European wine industries have been and remain supportive of this agreement, but we are concerned that, once into force, it does not bring positive changes in terms of diminishing discrimination and trade barriers for our products. I am sure that European negotiators are doing their best to implement the agreement, and the changes that will benefit the European wineries. And I hope that in the near future we will have good news from them. Therefore, we call the European Commission to monitor the adequate implementation of CETA and to use all the existing mechanism to solve urgently the discrimination situation.

Yours sincerely,

With kind regards,

Miguel A. Torres



Anexo 5



PHIL HOGAN
MEMBER OF THE EUROPEAN COMMISSION
AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

Rue de la Loi, 200
B-1049 Brussels
Tel. +32-2 295 52 86
phil.hogan@ec.europa.eu

Brussels, 19.12.2018
Ares(2018)5465170

Dear Mr Torres,

Thank you for your recent letter whereby you draw my attention to a number of discriminations EU wines still face in Canada.

As you are no doubt aware, the Comprehensive Economic and Trade Agreement between Canada and the EU (CETA) has brought important changes to our bilateral trade relations with Canada. These include in particular a total tariff elimination for wines and spirits at the provisional entry into force, i.e. since 21 September 2017. I am glad to see that since then, our wine exports have continued to increase and remain by far our top agricultural export product to Canada.

CETA introduced also a number of changes to the 1989 EU Canada agreement on alcoholic beverages as well as to the 2003 EU Canada agreement on wines and spirits. I believe that all these changes were welcomed by the EU wines and spirits sectors. Some of these changes have been implemented by Canada while some others are still pending. This is of course a concern which we continue to raise at every opportunity with our Canadian counterparts. The situation was extensively reviewed at the first meeting of the CETA wines and spirits committee on 5 July 2018. Furthermore, and very significantly, outstanding matters related to the wines and spirits sectors were raised by Commissioner Malmström at the first meeting of the CETA Joint Committee on 26 September 2018.

We are aware that Canada and its Provinces are also under pressure from other supplying countries, either in the context of a WTO dispute brought against Canada or of the new trade agreement between US, Mexico and Canada. Therefore, we follow closely any new policy development concerning wines and spirits both at Federal and Provincial levels and more specifically in British Columbia, Ontario and Quebec. Our objective remains that EU wines and spirits are subject to the most favoured nation principle and are treated as Canadian wines on Canada's market, as established by CETA.

M. Miguel A. Torres
Federación Española Del Vino
Padilla, 38 – 28006 Madrid
info@fev.es



In your letter, you provide detailed information about the impact of the new cost of service differential (COSD) applied in particular in Ontario as a result of CETA. We are fully aware that the switch from value-based COSD to volume-based COSD – as established by CETA – has some negative effects on cheaper wines. However, it is also important to note that there have also been some positive impacts, i.e. COSD has decreased for products on the higher segment of the market. I would like to stress that the new COSDs applied by Ontario are also in line with the result of the 2015 audit report, which is a CETA requirement. A positive news is also that, as you mention, Ontario liquor board now applies the same mark-up to local wines and imported wines.

Having said that, I can inform you that the EU has requested Ontario and Quebec to carry out new audits to ensure that the COSD applied by the two provinces still reflect the real costs incurred by the respective liquor board. In this context, we will also request that Canada provides explanations as to why Chilean wines are treated like US wines for COSD consideration.

I would agree with you that in spite of the progress seen since the provisional application of CETA, there is still a lot to do to eliminate the remaining unjustified discriminations faced by EU wines and spirits in Canada. This includes addressing the discriminatory nature of the Federal excise duty which is applied on imported wines only and its annual escalator clause. We have raised this issue with the Canadian government and will continue to put pressure with a view to resolving this discrimination. A next opportunity for Canada to rectify this issue would be at the occasion of adopting the 2019 budget bill.

Thank you again for your letter and I invite you to continue to inform my services (DG Agriculture and Rural Development) of any new possible discrimination that you become aware of in Canada or in one of its Provinces.

Yours sincerely,



Phil HOGAN