

Todo el **sector vitivinícola** se moviliza para exigir al Gobierno que excluya el vino de la futura **“ley antialcohol”**



TODO el sector vitivinícola español, representado por las organizaciones agrarias UPA, Asaja y Coag, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA) y las asociaciones empresariales FEV y AVIMES, se está movilizando para intentar que el Gobierno excluya al vino de la futura Ley de Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas por Menores, conocida popularmente como “ley antialcohol”, que se encuentra en fase de elaboración, como paso previo a su aprobación en el Consejo de Ministros y posterior tramitación parlamentaria.

La movilización del sector se produce, por tanto, en el momento más decisivo para la configuración del proyecto de ley y se ha concretado ya en un manifiesto conjunto de todas las organizaciones presentado en rueda de prensa el pasado 29 de enero, con la presencia de Lorenzo Ra-

mos, secretario general de UPA, que provocó una reunión posterior con la ministra de Sanidad, Elena Salgado, el 6 de febrero, y un contacto posterior con el presidente del Gobierno, el 7 de febrero en el Senado.

Con todo ello se ha conseguido ya, al menos, trasladar a la sociedad española la preocupación del sector de la viña y el vino por este problema y arrancar del Gobierno la promesa de buscar el máximo consenso antes de sacar adelante el anteproyecto de ley. Aún siendo conscientes del problema del alcoholismo en los jóvenes y apoyando la necesidad de adoptar iniciativas que pretenden encontrar soluciones, las organizaciones del sector rechazan la intromisión a la libertad por parte de los adultos en el acceso y consumo de vino, la limitación en la promoción y publicidad o las restricciones al uso de marcas, por poner algunos ejemplos.

En el manifiesto “Por la defensa de la Viña y el Vino”, las organizaciones de sector destacan la gran trascendencia que la viña y el vino tienen en nuestra cultura, tanto en su componente socioeconómico como medioambiental y de desarrollo rural (con 1,2 millones de hectáreas, 400.000 explotaciones, 30.000 empleos directos y otros tantos complementarios). El cultivo del viñedo está integrado en el medio natural (protector ante la erosión de suelos, configurador de un paisaje característico y elemento de lucha contra el cambio climático) y el vino está reconocido como alimento en la Ley de la Viña y el Vino, ligado a la dieta mediterránea y con innumerables ventajas sanitarias; elemento relacionado íntimamente con la historia y cultura de nuestro país. Por tanto, se insiste en que el mundo del vino posee un conjunto innumerable de aspectos positivos que es ne-

cesario reconocer y valorar en sus justos términos.

El manifiesto rechaza, igualmente, la criminalización que se suele asignar al vino en temas de alcoholismo cuando en España el consumo de vino ha descendido de una manera acelerada y considerable, pasando de más de 70 a 26 litros por persona en menos de tres décadas. Esta realidad es paradójica frente a un incremento de los problemas derivados del alcohol, y especialmente entre la juventud entre la que el vino no es, precisamente, la bebida protagonista.

Como conclusión, el manifiesto pretende buscar apoyos entre instituciones, entidades, organizaciones, colectivos y personas con el objetivo de que se reconozca la especificidad del vino y reclamar su exclusión de la propuesta normativa, en base al conjunto innumerable de valores positivos que posee.

Manifiesto por la defensa de la viña y el vino



EL sector vitivinícola español es consciente del grave problema social que supone el consumo desordenado de bebidas alcohólicas, especialmente por jóvenes y menores de edad, y comparte esta preocupación de la sociedad y de los poderes públicos y también la necesidad de disponer de una política adecuada y coherente que enfrente con eficacia y decisión este problema. A tal fin se ofrece para contribuir al encuentro de soluciones válidas, efectivas y reales.

El Ministerio de Sanidad y Consumo se propone atajar el problema y para ello ha lanzado un borrador de anteproyecto de Ley de Medidas Sanitarias para la protección de la Salud y la Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas por Menores". Esta iniciativa legislativa no parece estar basada en un análisis riguroso del problema ni haber tenido en consideración la libertad de los adultos, por lo que el sector vitivinícola ve con in-

quietud y preocupación la propuesta que, de salir adelante en los términos hasta ahora conocidos, ocasionará graves perjuicios no sólo al sector vitivinícola, desde la producción a la distribución, sino también al conjunto de los ciudadanos adultos que verán coartada su libertad cuando pretendan, por ejemplo, continuar ejerciendo un consumo moderado y responsable del vino.

El vino, fruto de la viña y del trabajo del hombre, no debe considerarse como un simple bien de consumo, es un valor de nuestra civilización y un índice de la calidad de vida. Constituye un elemento básico y una de nuestras señas de identidad desde el punto de vista histórico, cultural, social y territorial, aparte de sustentar la economía y el tejido socioeconómico en numerosas comarcas de nuestro territorio.

La cultura del vino posee un conjunto innumerable de valores positivos y que para su recono-

cimiento, ahora, se destacan aquellos que merecen una especial atención:

1. Vino y DESARROLLO RURAL: El sector vitivinícola tiene en España una gran trascendencia socioeconómica, ya que lo sustentan más de 400.000 explotaciones agrarias, en una superficie de alrededor de 1,2 millones de hectáreas (el país con mayor superficie de viñedo del mundo), sosteniendo más de 30.000 empleos directos en la transformación y la comercialización, y más de otros 30.000 empleos indirectos en sectores económicos complementarios, facturando en total más de 5.000 millones de euros.

2. Vino y MEDIO AMBIENTE: El viñedo configura un paisaje característico y perfectamente integrado en el medio natural y tiene una importancia capital en el mantenimiento del medio ambiente, en especial en lo referente a la protección del suelo

frente a los procesos erosivos. Además, la gran extensión de viñedo existente en España nos ofrece un doble beneficio medioambiental en la lucha contra el cambio climático: por un lado, como fuente de oxígeno y, por otro, como gran absorbente de gases de "efecto invernadero".

3. Vino y SALUD: Consumir vino de forma regular y moderada tiene unas fórmulas saludables, que deben divulgarse con un mensaje fiable, correcto y rigurosamente científico, avalado por estudios, para evitar que se lancen mensajes erróneos que confundan al consumidor. Después de 1990 numerosos estudios médico-científicos han revelado que las personas que consumen cantidades moderadas y regulares de vino presentan incidencias muy inferiores en diversas enfermedades, especialmente las cardiovasculares.

4. Vino y DIETA MEDITERRÁNEA: El vino es uno de los alimentos tradicionales más importantes de la equilibrada dieta mediterránea, tan valorada y mundialmente reconocida por sus cualidades nutritivas y saludables. La gran riqueza y diversidad de nuestros vinos y viñedos contribuyen a dar un valor especial a nuestra dieta, adaptándose a los gustos y necesidades requeridas por el consumidor.

5. Vino y PROMOCIÓN: El sector vitivinícola mantiene desde siempre un comportamiento comedido en materia de comunicación y publicidad. Sus contenidos y mensajes pretenden contribuir a la identidad cultural y gastronómica y van siempre orientados a un mejor conocimiento del producto. La publicidad del vino siempre ha promovido un modelo de consumo

ordenado y tranquilo, no multitudinario ni dirigido a menores y poniendo en valor las características del producto. Por todo ello, el vino no puede ser acusado de fomentar el consumo desordenado y masivo a través de los medios de comunicación.

6. Vino y CONSUMO: El consumo de vino en España ha descendido de manera acelerada y considerable, pasando de más de 70 litros a 26 litros por persona y año en las últimas tres décadas. Esta realidad contrasta, paradójicamente, con el incremento de los problemas derivados del alcohol, y especialmente en los jóvenes, entre los que el vino no es, precisamente, la bebida protagonista. Numerosos estudios demuestran que la incorporación al consumo del vino se produce a una edad adulta, cada vez más tardía.

7. Vino, HISTORIA y CULTURA: La vid y el vino han tenido siempre un gran valor simbólico para el hombre, sobre todo en el marco de nuestra historia y cultura mediterráneas. A ellas han ido íntimamente ligados tanto la divulgación del cultivo de la vid como el comercio del vino entre los distintos pueblos y civilizaciones que han desarrollado y dejado su huella en la península Ibérica.

Es inmensamente rico el legado artístico y cultural vinculado al vino que nos han transmitido dichas civilizaciones, reflejado en multitud de obras del arte en sus diversas manifestaciones (pintura, escultura, literatura y, más recientemente, también arquitectura) y de los intercambios comerciales y culturales (cultura agronómica y enológica, rutas de comercio, etc.). El resultado de todo ello constituye para España una amplia tradición histórica y cultural difícil de igualar.



8. Vino y EDUCACIÓN: La familia es el marco idóneo para la transmisión del conocimiento del vino desde la adolescencia. Con la misma naturalidad y responsabilidad, esta iniciación familiar en el aprendizaje del vino debería tener su prolongación en el ámbito educativo. Asimismo, los mensajes públicos alusivos al producto deberán ser coherentes y objetivos. Resulta indispensable la formación sobre patrones de consumo responsables y moderados como una fórmula legítima, eficaz y decisiva para contribuir a la prevención, o en su caso a la reparación, de los daños causados por un consumo abusivo o irresponsable de bebidas alcohólicas.

9. Vino e INFORMACIÓN: Los efectos positivos de un consumo moderado del vino son ampliamente aceptados y respaldados por la comunidad científica. En el marco de una política de prevención, una información continua y veraz permitirá al-

canzar los verdaderos objetivos de salud pública. En este contexto, es necesario transmitir con responsabilidad mensajes positivos, basados en los aspectos culturales, gastronómicos y medicinales del vino.

10. Vino y SU LEY: El concepto de vino como alimento natural fue aprobado y refrendado por el Parlamento español y recogido en la Ley 24/2003, de la Viña y del Vino, por lo que resulta argumento básico para otorgar a dicho producto un tratamiento diferenciado.

Conclusiones

El vino no es el problema. No debe vincularse al vino con el problema social que supone el consumo abusivo de alcohol entre los jóvenes. Bien al contrario, las mismas pautas de moderación y consumo controlado, dentro de una dieta equilibrada, que se dan en el vino, pueden y deben

servir de ejemplo frente a otros desórdenes y consumos inadecuados de alcohol.

La información, educación y la formación sobre la cultura del vino desembocan en una prevención natural que es la mejor forma de prevenir el riesgo de abuso de su consumo. El conocimiento de la cultura del vino es la solución.

Las instituciones, entidades, organizaciones, colectivos y personas que apoyamos este manifiesto reconocemos la singularidad del VINO y reclamamos su exclusión de esta propuesta normativa, en base a los enormes valores positivos aquí señalados. Por todo ello, el sector vitivinícola quiere hacer partícipe a toda la sociedad de lo que la viña y el vino suponen en nuestra cultura y nos ofrecemos como transmisores de la singularidad de este sector. Pero, a su vez, necesitamos la complicidad de todos para su defensa, por lo que solicitamos su apoyo explícito para conseguirlo.