

CONTRIBUCIÓN AL OBJETIVO ESPECÍFICO 2 DE LA FUTURA PAC (2023-2027) DE LA NORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO.

1. Antecedentes. Descripción de la norma de comercialización del vino.

La Organización Común de Mercados Agrarios da la posibilidad de poner en marcha acciones ante determinadas situaciones del mercado vitivinícola, que puedan mejorar y dar estabilidad al funcionamiento del mercado en el sector de los vinos. Así, a través del artículo 167 del Reglamento (UE) nº 1308/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, los Estados Miembros pueden establecer **normas de comercialización** para regular la oferta con la finalidad de mejorar la situación del mercado en un momento determinado, en el que las condiciones de mercado lo justifiquen, teniendo que ser la norma acorde al objetivo a alcanzar. Además, se indica que estas normas se establecerán en particular mediante las decisiones adoptadas por las organizaciones interprofesionales reconocidas conforme a los artículos 157 y 158.

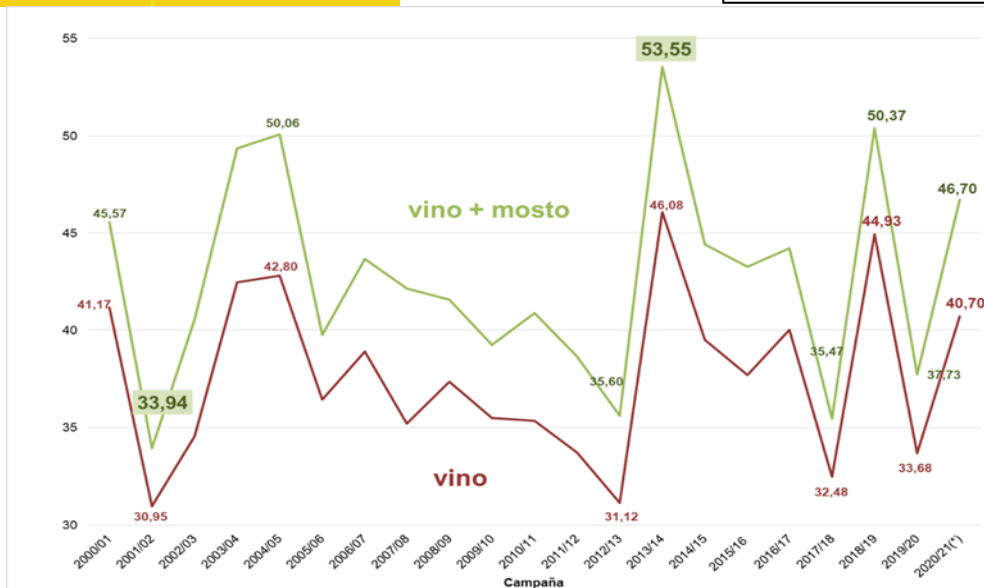
Esta norma de comercialización para regular la oferta debe ser conocida por los operadores antes de que comience cada campaña, debe ser transparente y basada en mecanismos de desencadenamiento perfectamente definidos y conocidos, amparados en variables cuantificables, y ofrecer la necesaria seguridad jurídica y la exclusión de cualquier posible falseamiento de la competencia.

2. Contribución de la norma de comercialización del vino al OE 2 de la PAC: Mejora de la orientación al mercado y el aumento de la competitividad de las explotaciones agrícolas a corto y largo plazo, en particular haciendo mayor hincapié en la investigación, la tecnología y la digitalización.

La norma de comercialización del vino contribuye a alcanzar este OE2 respondiendo a la *N.8. Facilitar a los productores herramientas ágiles para anticiparse y paliar los efectos de la volatilidad de los mercados, así como de las incertidumbres generadas por los Acuerdos comerciales o por las decisiones políticas aumentando la transparencia de mercado*, y lo hace de la siguiente manera:

- La producción de vino y mosto en España se caracteriza por tener una gran variabilidad, existiendo campañas en las que la producción es muy elevada en relación con la posibilidad de comercialización del producto. Por el contrario, en ciertas campañas las producciones son bajas.

La evolución de la producción en los últimos años se observa en el gráfico siguiente:



- El sector vitivinícola está muy condicionado no sólo por la producción anual de vino, sino también por las existencias al final de cada campaña, que determinan año tras año las disponibilidades para la campaña siguiente.
- Así mismo, el mercado está fuertemente condicionado por las disponibilidades en los mercados comunitarios y mundiales por tratarse de un sector muy influenciado por la demanda y oferta de los mercados exteriores.
- En consecuencia, la gran variabilidad de producciones, y su lógica repercusión en los precios, hace oportuno **establecer una norma de comercialización que permita una mayor estabilidad en el mercado del vino**, dotando a los productores de la herramienta necesaria para ello minimizando la volatilidad del mercado y anticipándose a situaciones de desequilibrio.
- En España, el Real Decreto 774/2014 estableció los requisitos que deben tener en España las normas de comercialización, y fijó la norma de comercialización para la campaña 2013/14. Desde la entrada en vigor del citado Real Decreto y la experiencia adquirida con la norma de comercialización fijada en la campaña 2013/14 se ha planteado la necesidad de establecer unos requisitos para la aplicación de la norma que permanezcan invariables para todas las campañas que consisten en la limitación de los rendimientos por parcela.
- Actualmente el MAPA está trabajando, junto con el sector y las comunidades autónomas, así como con la Comisión Nacional de Mercados y Competencia para completar la normativa ya existente estableciendo esos requisitos invariables para el sector del vino así como desarrollar otras herramientas coyunturales de regulación de la oferta cuando ésta sea excesiva la retirada coordinada de vino del mercado durante un periodo determinado.

- Puesto que se trata de una medida cuya iniciativa debe partir de las organizaciones interprofesionales resulta fundamental su implicación.
- Con estas medidas se contaría con las garantías necesarias de conocimiento por parte de los operadores, dotando a la regulación de seguridad jurídica, transparencia y previsibilidad respecto al funcionamiento y activación de los mecanismos pertinentes para hacer frente a la volatilidad de los mercados.