

**REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/132 DE LA COMISIÓN**  
**de 30 de enero de 2020**

**por el que se establece una medida de emergencia en forma de excepción a lo dispuesto en el artículo 45, apartado 3, del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que atañe a la contribución de la Unión para medidas de promoción en el sector vitivinícola**

LA COMISIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea,

Visto el Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007 <sup>(1)</sup>, y en particular su artículo 221, apartado 1,

Considerando lo siguiente:

- (1) El 2 de octubre de 2019, la Organización Mundial del Comercio (OMC) publicó la decisión del árbitro sobre el caso Comunidades Europeas y determinados Estados miembros – Medidas que afectan al comercio de grandes aeronaves civiles, WT/DS316/ARB. Dicha decisión facultaba a los Estados Unidos de América (EE. UU.) a solicitar una autorización para imponer contramedidas hasta un valor no superior a 7 500 millones de dólares anuales como respuesta a las subvenciones de la Unión a Airbus. El 18 de octubre de 2019, los EE. UU. impusieron derechos de importación *ad valorem* del 25 % a los vinos tranquilos exportados a dicho país por Alemania, España, Francia y el Reino Unido, entre otros productos. Esta situación excepcional, injusta e imprevisible está causando graves perjuicios al comercio mundial de todos los vinos de la Unión. Además, los EE. UU. han amenazado con aplicar derechos de importación *ad valorem* del 100 % a los vinos espumosos franceses en represalia por el impuesto francés sobre los servicios digitales (impuesto GAFA).
- (2) Los derechos de importación impuestos por los EE. UU. están teniendo graves consecuencias directas sobre el comercio de vino de la Unión en el mercado estadounidense, que es el mayor mercado para la exportación de productos agrícolas de la Unión, y de vino en particular, tanto en cuanto al valor como en cuanto al volumen de las exportaciones. En 2018, las exportaciones de vino de la Unión a los EE. UU. alcanzaron un total de 6,5 millones de hectolitros, por un valor de 4 000 millones EUR. Las exportaciones de vino de la Unión a los EE. UU. suelen representar entre el 30 y el 40 % del valor total de las exportaciones de vino de la Unión.
- (3) El incremento de los derechos de importación impuestos por los EE. UU. está teniendo un impacto negativo en todos los vinos de la Unión, no solamente en los vinos tranquilos procedentes de los cuatro Estados miembros a los que se aplica dicho incremento. Como consecuencia de ello, la reputación y los intercambios comerciales de todos los vinos de la Unión presentes en el mercado estadounidense se ven perjudicados. La reputación de un vino viene determinada no solo por su calidad, sino también por su precio y por la percepción de la relación entre la calidad y el precio. Esto sucede especialmente en el caso de los vinos de la gama de precios media-baja, que, en términos absolutos, se ven más afectados por un derecho de importación del 25 % que los vinos más caros que adquieren los entendidos para quienes un aumento de precio no tiene un efecto disuasorio. Los vinos de la Unión compiten en el mercado de los EE. UU. con vinos de otras procedencias, como Sudamérica, Australia o Sudáfrica. A la luz de una competencia tan feroz e intensa, la percepción de los niveles de precio globales representa un papel muy importante. Un consumidor consciente de que el precio del vino de determinadas procedencias dentro de la Unión está sometido a un derecho de importación incrementado tendrá una percepción general negativa del nivel de precios de los vinos de la Unión y, por lo tanto, la demanda del consumidor se desviará hacia productos de otros orígenes. A la luz de las condiciones de mercado resultantes observadas y del descenso de la rentabilidad global para los productores, está justificada la aprobación de medidas inmediatas para hacer frente a los efectos negativos de los derechos de importación, aplicables a todos los vinos producidos en todos los Estados miembros y no solo en aquellos directamente afectados por los derechos de importación.
- (4) Desde una perspectiva de estabilidad del mercado, el régimen de derechos de importación impuesto por los EE. UU. no representa una medida nacional aislada cuyos efectos estén limitados a los intercambios comerciales con dicho país. El mercado mundial del vino es un mercado global en el que medidas individuales adoptadas por agentes económicos importantes, como los EE. UU., tienen repercusiones de largo alcance que afectan al comercio internacional del vino en su conjunto. Cualquier cambio negativo en las condiciones en un mercado de destino fundamental para los vinos de la Unión, como es el de los EE. UU., afecta inevitablemente a otros mercados, ya que los productos que no pueden venderse en los EE. UU., por resultar demasiado caros, han de ser redirigidos a otros mercados. Por consiguiente, los consumidores de esos otros mercados, muy conscientes de las condiciones del mercado, ejercerán una presión adicional sobre los precios y la competencia también será mucho más dura de lo habitual. Así pues, es probable que los derechos de importación actualmente impuestos por los EE. UU. provoquen

<sup>(1)</sup> DO L 347 de 20.12.2013, p. 671.

un estancamiento de las exportaciones de los vinos de la Unión en todo el mundo. Algunos informes del sector vitivinícola han puesto de relieve que ya han sido cancelados pedidos importantes de vinos franceses destinados al mercado estadounidense.

- (5) El mercado del vino de la Unión ha estado sujeto a condiciones agravantes durante todo 2019 y las existencias de vino se encuentran en su nivel más alto desde 2009. Esta evolución se debe principalmente a la conjunción de una cosecha récord en 2018 y del descenso en el consumo de vino en la Unión. Si los vinos afectados por los derechos de importación impuestos por los EE. UU. no se venden en los mercados de exportación del exterior de la Unión, esto solo servirá para amplificar la urgencia y la gravedad de la situación en el mercado de la Unión. Por si esto fuera poco, la urgencia de la situación se ve agravada por el momento elegido para aplicar los aranceles a las importaciones. Los aranceles son aplicables desde el 18 de octubre de 2019, que coincide justamente con la mitad de la vendimia y de la campaña de producción de 2019 y es justo antes de las fiestas de fin de año, dos de los períodos de venta más importantes del año para el sector vitivinícola de la Unión. En este contexto, resulta necesario adoptar medidas inmediatas para remediar la situación.
- (6) Entre las medidas de apoyo en el sector vitivinícola establecidas en el artículo 43 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013, únicamente la medida de promoción recogida en el artículo 45, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento está destinada directamente a promover los vinos de la Unión en terceros países con el fin de mejorar su competitividad. A lo largo de los años, la medida de promoción ha demostrado ser extraordinariamente eficaz a la hora de conquistar y consolidar mercados en terceros países. Ha resultado ser la herramienta más eficaz para apoyar los vinos de la Unión en mercados de terceros países, incrementando su reputación y sensibilizando a los consumidores sobre su calidad. El mercado vitivinícola internacional es un mercado global y cualquier medida de promoción del vino de la Unión en mercados de terceros países beneficia a todos los vinos de la Unión. Brinda oportunidades a los agentes económicos que posteriormente entrarán en el mercado en cuestión con otros vinos de la Unión. Las promociones individuales tienen un efecto «multiplicador» sobre las ventas, ya que cubren gamas completas de vinos o regiones vitivinícolas enteras, y no solo una marca individual o un tipo de vino. Es, por lo tanto, fundamental continuar, iniciar e intensificar acciones de promoción en todos los mercados con el fin de encontrar salidas comerciales para los vinos que no se venderán en el mercado de los EE. UU. y para conservar la reputación de los vinos de la Unión en esos otros mercados, así como para contrarrestar la presión sobre los precios.
- (7) Por consiguiente, para ayudar a los agentes económicos a hacer frente a las actuales circunstancias excepcionales en los mercados de exportación de todo el mundo a raíz del régimen de derechos de importación impuesto por los EE. UU. y a esta situación impredecible y precaria, es conveniente permitir una mayor flexibilidad en la aplicación de la medida de promoción en virtud del artículo 45, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) n.º 1308/2013. Por consiguiente, resulta necesario, como medida excepcional, establecer una excepción a lo dispuesto en el artículo 45, apartado 3, de dicho Reglamento e incrementar temporalmente la contribución máxima de la Unión para medidas de promoción en virtud del artículo 45, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, del 50 % al 60 % de los gastos subvencionables.
- (8) Esta medida se antoja necesaria porque los agentes económicos contraerán inevitablemente costes adicionales derivados de la necesidad de desviar las promociones hacia países diferentes o de organizar nuevas promociones en otros países, todo lo cual deberá ejecutarse con carácter urgente para garantizar la venta de las existencias. El incremento de la contribución de la Unión para medidas de promoción al 60 % y la consecuente disminución de la contribución de los beneficiarios permitirá a estos emprender acciones más ambiciosas y conservar posiciones adquiridas con esfuerzo en los mercados extranjeros. Esto también añadirá un incentivo para que los nuevos agentes económicos soliciten ayuda para operaciones de promoción en unas circunstancias en las que no habrían podido hacerlo si la contribución de la Unión siguiera siendo del 50 %, en particular en el caso de los agentes económicos que anteriormente no podían sufragar su parte. Reducir su carga financiera al 40 % les ayudará a hacer frente a la repercusión de los derechos de importación impuestos por los EE. UU..
- (9) La flexibilidad introducida gracias al incremento de la contribución de la Unión representa una forma de apoyo financiero que, no obstante, no requiere financiación adicional de la Unión puesto que los límites presupuestarios para los programas nacionales de apoyo en el sector vitivinícola establecidos en el anexo VI del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 siguen siendo de aplicación. Por consiguiente, los Estados miembros podrán decidir asignar importes más elevados para la medida de promoción únicamente dentro del presupuesto anual previsto en el anexo VI de dicho Reglamento. La medida tiene como finalidad, por lo tanto, prestar apoyo al sector ante la inestable situación del mercado sin tener que movilizar fondos adicionales en primer lugar. Además, esta flexibilidad no debería tener ninguna repercusión negativa en el presupuesto asignado a otras medidas de apoyo en virtud de dicho Reglamento, ya que algunas medidas, como la reestructuración y la reconversión de viñedos, son cada vez menos importantes y menos costosas para los Estados miembros. Además, las estadísticas de los últimos años muestran una infrautilización del presupuesto máximo disponible por Estado miembro.

- (10) Los derechos de importación impuestos por los EE. UU. y las consiguientes dificultades para los intercambios comerciales de vino de la Unión constituyen un problema específico a tenor del artículo 221 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013. Este problema específico no puede resolverse mediante medidas adoptadas de conformidad con los artículos 219 o 220 de dicho Reglamento. Por un lado, no está vinculado a una perturbación del mercado ya existente, puesto que los derechos de importación impuestos por los EE. UU. están afectando gravemente a la reputación del vino de la Unión y pueden provocar un rápido deterioro de las condiciones del mercado vitivinícola en el futuro si la situación no se aborda inmediatamente. Este problema específico tampoco está vinculado actualmente a una amenaza suficientemente específica de perturbación del mercado que sea susceptible de mantenerse en su forma actual, ya que cabe esperar que los derechos de importación impuestos por los EE. UU. evolucionen con el tiempo y, en tal caso, es probable que tengan efectos imprevisibles en el mercado mundial del vino. Por otro lado, este problema específico tampoco está vinculado a las medidas para luchar contra la propagación de enfermedades animales o a una pérdida de confianza de los consumidores debido a la existencia de riesgos para la salud pública, la sanidad animal o la fitosanidad, como exige el artículo 220 de dicho Reglamento.
- (11) Además, esta medida, junto con una mayor flexibilidad en la aplicación de la medida de promoción establecida en el artículo 45, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) n.º 1308/2013, forma parte de una serie de medidas destinadas a ayudar a los agentes económicos de la Unión afectados por los derechos de importación impuestos a los vinos de la Unión por los EE. UU.. Sin embargo, entre esas medidas, es la única que proporciona cierto alivio financiero a los agentes económicos afectados por los derechos de importación impuestos por los EE. UU. para hacer frente a las pérdidas de ingresos y al aumento de los gastos generados por la necesidad de encontrar nuevos mercados para sus vinos.
- (12) La medida debe limitarse a lo estrictamente necesario para afrontar las circunstancias excepcionales actuales de los mercados de exportación tanto en lo que atañe al alcance como al período de aplicación.
- (13) La contribución de la Unión únicamente puede ser concedida por los Estados miembros sobre la base de una solicitud seleccionada en virtud de la medida de promoción establecida en el artículo 45, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento. La contribución debe estar disponible para todos los agentes económicos seleccionados en virtud de la medida, independientemente de la categoría específica del vino o del origen del vino de la Unión, dado que la aplicación de aranceles de importación por los EE. UU. perjudica a todas las exportaciones de vino de la Unión. En este contexto, es necesario adoptar medidas para mejorar la competitividad de las exportaciones de todos los vinos de la Unión. Para ello, la presente medida de emergencia debe aplicarse, por tanto, a todos los beneficiarios con independencia de los mercados a los que se dirijan sus operaciones. Debe estar disponible tanto para los agentes económicos que prevean centrarse en el mercado estadounidense como para aquellos que dirijan sus esfuerzos a mercados de otros terceros países en las actuales circunstancias excepcionales del mercado vitivinícola mundial. Además, sería muy difícil diferenciar en una operación de promoción las acciones relativas a vinos tranquilos de las relativas a otros vinos, ya que tales operaciones se conciben habitualmente para promover una gama completa de productos y no solo una categoría concreta. Muchas campañas de promoción se refieren a todos los vinos de una región o a una amplia variedad de vinos vendidos por un determinado agente económico. Diferenciar las acciones relativas a otros vinos de las relativas a vinos tranquilos dentro de una campaña de promoción supondría una pesada carga administrativa y mermaría los efectos positivos de la medida de promoción.
- (14) La medida de emergencia ha de limitarse a un período máximo de doce meses a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento. Este período es necesario para permitir la realización de campañas de promoción. El proceso incluye varias etapas administrativas, como cambios en los programas nacionales de apoyo, la preparación y puesta en marcha de convocatorias de propuestas, la selección de solicitudes y la celebración de contratos, y esto suele durar más de seis meses. Por lo tanto, para que la excepción pueda aplicarse de manera eficiente, la duración de la excepción debe ser de doce meses. Las solicitudes seleccionadas después del período de doce meses no deben beneficiarse del incremento de la contribución de la Unión.
- (15) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen del Comité de la Organización Común de Mercados Agrarios.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

*Artículo 1*

**Categorías de productos cubiertos**

El presente Reglamento se aplicará a la promoción del vino a tenor del anexo VII, parte II, puntos 1) a 9), 15) y 16), del Reglamento (UE) n.º 1308/2013.

*Artículo 2*

**Contribución de la Unión para medidas de promoción**

No obstante lo dispuesto en el artículo 45, apartado 3, del Reglamento (UE) n.º 1308/2013, la contribución de la Unión para medidas de promoción contempladas en el artículo 45, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento no rebasará el 60 % de los gastos subvencionables.

*Artículo 3*

**Entrada en vigor y aplicación**

El presente Reglamento entrará en vigor a los tres días de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

El presente Reglamento será aplicable durante un período de doce meses a partir de su fecha de entrada en vigor.

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas, el 30 de enero de 2020.

*Por la Comisión*  
*La Presidenta*  
Ursula VON DER LEYEN