vinetur

Estados Unidos blinda el mercado del alcohol frente a incentivos y exclusividades indebidas

La TTB ordena criterios federales que afectan a contratos, promociones y descuentos de bodegas y destilerías

viernes 10 de julio de 2026

La Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), la agencia de Estados Unidos que supervisa parte de la regulación federal sobre bebidas alcohólicas, ha actualizado y difundido una guía de preguntas frecuentes sobre prácticas comerciales generales para recordar qué conductas pueden vulnerar la Federal Alcohol Administration Act. El documento reúne criterios sobre relaciones entre productores, importadores, mayoristas y minoristas, con especial atención a los supuestos conocidos como tied house, los acuerdos de exclusividad, los incentivos económicos y otras fórmulas que pueden alterar el mercado.

La agencia explica que la regla general para el negocio de las bebidas alcohólicas en Estados Unidos es que todos los operadores deben actuar con honestidad y equidad. Según la TTB, quedan prohibidas las prácticas que puedan limitar de forma injusta la competición o generar ventajas comerciales indebidas. Esa referencia afecta a toda la cadena, desde bodegas y destilerías hasta distribuidores y tiendas.

Uno de los puntos centrales del texto es la figura del tied house. La TTB define este supuesto como una situación en la que un fabricante, un importador o un mayorista controla a un minorista. Ese control puede producirse, según la agencia, por propiedad, por interés financiero o por acuerdos restrictivos. La razón de la prohibición es que ese vínculo puede reducir la libertad comercial del punto de venta y alterar el

funcionamiento del mercado.

La guía también aclara que ciertas actividades promocionales están sujetas a límites concretos. La TTB indica que el sector no puede ofrecer a minoristas o mayoristas bienes de valor, pagos o incentivos ligados a condiciones de exclusividad cuando esas prácticas puedan derivar en infracciones. La agencia incluye en ese marco las promociones que puedan favorecer relaciones comerciales desequilibradas entre proveedores y distribuidores.

En relación con los descuentos y las entregas gratuitas, el organismo federal señala que, por norma general, los proveedores no deben conceder mercancía gratis ni rebajas especiales condicionadas a la exclusividad u otras prácticas comerciales injustas. La TTB añade, no obstante, que algunos descuentos o promociones limitados pueden ser legales si cumplen sus reglamentos. Esa precisión deja margen para acciones comerciales permitidas, pero dentro de parámetros muy concretos.

La publicidad también aparece en el documento. La TTB recuerda que regula determinados aspectos del etiquetado y de los anuncios de bebidas alcohólicas para evitar afirmaciones falsas o engañosas y para asegurar que las prácticas comerciales se ajusten a la legislación federal. No se trata solo del contenido del mensaje al consumidor, sino también del modo en que una campaña puede encajar en la relación entre proveedor, distribuidor y comercio.

Si la agencia detecta posibles incumplimientos, puede investigar denuncias y abrir actuaciones administrativas. Entre las medidas citadas figuran advertencias, sanciones y otras respuestas regulatorias. La TTB remite además a su propia web para ampliar información y recomienda acudir a su servicio de atención o a asesoramiento jurídico en caso de dudas concretas.

La publicación tiene interés directo para empresas españolas y europeas con actividad en Estados Unidos o con planes de entrar en ese mercado. Bodegas, cerveceras y firmas de espirituosos suelen trabajar con redes complejas de importación, distribución y venta al por menor, y esta guía ayuda a delimitar qué incentivos comerciales pueden resultar problemáticos. En la práctica, puede influir en la redacción de contratos con retailers y wholesalers, en campañas promocionales y en políticas de descuentos.

También sirve como recordatorio para operadores pequeños que buscan ganar presencia en tiendas o cadenas regionales. Una oferta comercial mal planteada, aunque persiga aumentar ventas o asegurar visibilidad en lineales, puede ser interpretada por la autoridad como una ventaja indebida si va ligada a exclusividad o a control sobre el minorista. Por eso, el documento tiene valor preventivo para marcas de vino, cerveza y licores que necesitan ajustar su estrategia comercial al marco federal estadounidense.

La TTB no anuncia en esta guía un cambio normativo concreto ni una nueva ofensiva inspectora. Lo que hace es ordenar criterios ya vinculados a la ley federal y presentarlos en un formato accesible para el sector. Aun así, su difusión refuerza un mensaje claro: las relaciones comerciales dentro del negocio del alcohol en Estados Unidos siguen bajo vigilancia cuando existe riesgo de influencia indebida sobre el canal de venta.