

INDUSTRIA

NORMAS COMERCIALES

El empaquetado genérico de **TABACO** cuestión de Estado

Hace más de dos años que Australia aplica escrupulosamente el empaquetado genérico a todos los productos de tabaco, una normativa que impone un diseño unificado e impide el uso de logotipos, tipografías y colores distintivos de cada marca en la cajetilla o el producto, con el fin de dejarlas sin atractivo publicitario y reducir así el tabaquismo entre su población. Una medida que afecta directamente a República Dominicana.

POR MARÍA ESCUDERO

TRAS EL DEBATE INTERNACIONAL que generó la medida por afectar a la protección de la propiedad intelectual y el rechazo frontal de la industria tabacalera, el año pasado República Dominicana tomó cartas en el asunto elevando una solicitud al Órgano de Solución de Diferencias (OSD) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para examinar si esa legislación es compatible con las normas comerciales determinadas por esta institución reguladora.



La industria tabacalera dominicana está en alerta tras la normativa impulsada en Australia en cuanto al empaquetado genérico, hecho que afecta a fabricantes de cigarrillos y cigarrillos, quienes exportan más del 40% de la producción mundial.

FOTOGRAFÍA: NETWOL, ROGAJO

Aunque el mercado australiano no representa una gran parte del pastel para los productores dominicanos, una resolución en contra sentaría un precedente negativo para el país, uno de los principales exportadores de tabaco del mundo y el productor número uno de cigarrillos *premium*. "Puede tener un efecto dominó en otros países. Afectaría a más de 100,000 empleos en Dominicana. Sería devastador porque el tabaco no solo es algo que aporte a la economía dominicana, también forma parte de nuestra cultura e idiosincrasia", afirma Katrina Naut, directora general de Comercio Exterior y Administración de Tratados Comerciales de la República Dominicana (DICOEX), quien encabeza el proceso ante la OMC.

Honduras, Indonesia y Ucrania, países con una importante industria tabacalera, se han unido a esa demanda de forma activa, así como otros 35 estados y la Unión Europea (UE) son observadores de la disputa. Todos son conscientes de la importancia del resultado, ya que puede repercutir en la propiedad intelectual de una amplia gama de bienes de consumo: "Ahora es el tabaco, pero podría llegar a otros sectores como el vino y productos con alto contenido de azúcar", apunta Naut. Además, en otros países como Irlanda, Chile y Gran Bretaña existen propuestas para seguir los pasos de Australia. El próximo mes de junio la OMC celebrará una audiencia y el proceso podría finalizar en 2016.

La legislación australiana nace a partir de un convenio de la OMC, con el objetivo de reducir el tabaquismo, entendiendo que las advertencias del peligro para la salud pueden disuadir al consumidor.

Para Naut, la incompatibilidad del empaquetado genérico con los tratados de la OMC está clara: "Existen compromisos como el Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la OMC y el Convenio de París sobre Propiedad Industrial, por los cuales los países deben adoptar medidas lo menos restrictivas posibles al comercio y respetar los acuerdos sobre derechos de la propiedad intelectual. Un producto que se diferencia por colores y logos no los puede usar en Australia. Eso viola el derecho de marca, porque una marca no solo es el nombre, es un conjunto de símbolos por el cual puedes diferenciar tu producto".

Productores como Javier Elmúdesi, factory manager de Tabacalera de García (la fábrica de cigarrillos hechos a mano más grande del mundo, filial de Imperial Tobacco), ven como su imagen peligrar: "Durante años los fabricantes dominicanos se han ocupado de registrar y mantener sus marcas conforme a los distintos tratados internacionales, así como de desarrollar productos de calidad y reputación que fuesen reconocidos internacionalmente. Esa distinción frente a los competidores se la da precisamente la marca. Si se les prohíbe su uso, se les estará privando del derecho a utilizar su principal activo".

Hendrik Kelner, presidente de Prociigar (la asociación de productores dominicanos de cigarrillos) y responsable de Daviddoff, se expresa en el mismo sentido: "República Dominicana exporta alrededor de 220 millones de cigarrillos hechos a mano al año, cerca de 42% de la producción mundial; en conjunto con

INDICADORES COMERCIALES

Exportaciones de Zonas Francas de la República Dominicana para el capítulo 2402 del Sistema Armonizado, correspondiente a Cigarros y Cigarrillos en el 2013

No.	Importadores	Valor exportado en 2013 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para República Dominicana
1	EE.UU.	452,865	88.7%
2	Alemania	13,890	2.7%
3	Países Bajos (Holanda)	9,718	1.9%
4	Suiza	7,049	1.4%
5	España	4,514	0.9%
6	Canadá	4,221	0.8%
7	Zona Nep	2,577	0.5%
8	Turquia	1,814	0.4%
9	Iraq	1,496	0.3%
10	Bélgica	1,289	0.3%
11	Otros	11,092	-

FUENTES: CÁLCULOS DEL COI BASADOS EN DATOS DE OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, REPÚBLICA DOMINICANA.

Lineamientos en Australia

Los productos de tabaco deben cumplir estos requisitos:

Se prohíbe cualquier diseño figurativo, incluso aquellos que forman parte de los derechos de propiedad intelectual.

La marca y sus variantes deben aparecer en las zonas estipuladas en Lucida Sans, a un determinado tamaño y color.

Se prohíbe cualquier otra palabra, excepto la información básica sobre el país de origen y el contacto del productor.

El paquete debe tener de fondo un color marrón oscuro (Pantone 448C).

Mientras los cigarrillos individuales no pueden llevar nada más que un código alfanumérico, cada cigarrillo debe llevar en el anillo (del mismo color marrón oscuro que la caja) el nombre de la marca, variante, país de origen y código en Lucida Sans, a un determinado tamaño y color.

La legislación también regula otros aspectos, como la forma, tamaño y material de los paquetes de cigarrillos; que los cigarrillos deben ser blancos; y que el tubo de los cigarrillos que se venden individualmente debe ser cilíndrico, rígido y tener una apertura por lo menos de 15mm.



los hechos a máquina, se traduce en US\$620 millones en 2014. Nosotros vendemos un producto *premium*, el consumidor se identifica con la marca que es el símbolo de la calidad. Con el empaquetado genérico cualquiera puede imitar la caja y vender gato por liebre".

EFFECTOS DE POLÍTICA AUSTRALIANA

El mercado negro parece haber encontrado un nuevo filón gracias al empaquetado genérico, ya que dificulta al consumidor identificar la marca auténtica. El aumento del contrabando y el comercio ilícito son algunos de los efectos registrados en Australia tras la aplicación de estas medidas, tal como resalta Manuel Cabral, director de Asuntos Corporativos para República Dominicana y Caribe de Philip Morris Dominicana, y presidente de Asociar (que agrupa a los productores nacionales de cigarrillos). "De acuerdo con una encuesta realizada por KPMG, el contrabando ilícito de tabaco ha alcanzado niveles récord en Australia, pasando de 11.5% a 13.5% entre 2012 y 2013, y subiendo a un 14.3% en 2014. Todo a costa de manufactureros y puntos de venta legítimos", argumenta con los datos sobre la mesa. "El empaquetado genérico destruye la propiedad intelectual y elimina la competencia basada en la elección del consumidor y la calidad del producto, todo esto a un gran costo para las empresas que pagan impuestos", añade.

La falta de resultados positivos es otro de los argumentos más repetidos. "Desde 2012 hasta la fecha, Australia no ha podido demostrar empíricamente que ha habido una reducción del consumo de tabaco entre los jóvenes y la ciudadanía. El principal objetivo para adoptar esa medida no se está cumpliendo", asegura Katrina Naut.

De su lado, Elmúdesi añade que el efecto ha sido incluso el contrario al esperado: "El consumo de cigarrillos se ha mantenido e incluso se ha incrementado el de cigarrillos en 2% aproximadamente y otras labores de tabaco (tabaco de liar)".

MEDIDAS ALTERNATIVAS

El incremento de los impuestos y el aumento de la edad de consumo son dos medidas propuestas como alternativas desde la representación dominicana: "Países que han aumentado los impuestos en alcohol o tabaco han tenido buenos resultados entre la juventud, personas que tienen bajos ingresos. Se les hacen menos accesibles esos productos. Aumentar la edad de consumo a 22 años en lugar de 18 puede ser otra medida válida", razona la directora de DICOEX. Para el directivo de Tabacalera de García, "el alcance de las actuales medidas que se han tomado en la mayoría de los países (advertencias sanitarias, campañas de comunicación, prohibición de fumar en lugares públicos) supera cualquier comparación con otros productos y sectores. Tenemos que cuidar también los derechos del consumidor, que conscientemente y de manera informada a través de las advertencias sanitarias, eligen nuestros productos".

La diferenciación entre el perfil de consumidor de cigarrillos y el de cigarrillos, la forma y el momento de su consumo también es, según el presidente de Prociigar, otro punto a tener en cuenta: "El puro es de consumo más moderado, adulto. Es más una afición que una adicción, en esa relación manda el consumidor". Y resume el objetivo compartido de este proceso en el cual caminan de la mano con Asociar y el gobierno dominicano: "No solo estamos defendiendo una actividad económica, sino una tradición de siglos en la isla, el cultivo de tabaco es una práctica precolombina. Más que nada, ya es una forma de vida". F