

POSICIÓN DE LA MESA DEL TABACO EN RELACIÓN A LA CAJETILLA ANTIMARCA

La cajetilla antimarca para los productos del tabaco supone la estandarización total de los envases, eliminando logotipos, colores y diseño de las marcas propiedad de los fabricantes.

Con esta medida, la marca aparece en un formato y tamaño común para todos los operadores, siendo las autoridades quienes expropian los derechos de propiedad industrial legítimamente registrados por los fabricantes, al asumir ellas el diseño final de los productos.



En la imagen: cajetillas de tabaco de Australia, primer país del mundo en implantar la cajetilla antimarca en diciembre de 2012

¿POR QUÉ LA MESA DEL TABACO SE OPONE A LA CAJETILLA ANTIMARCA?

1.- Porque es una medida innecesaria

La Unión Europea rechazó la cajetilla antimarca durante la tramitación y posterior adopción de la Directiva 2014/40/UE de los productos del tabaco. Su entrada en vigor en mayo de este año supone ya un cambio muy sustancial en el etiquetado y envasado de los cigarrillos y picaduras para liar,

ya que duplica el tamaño de las advertencias sanitarias, introduce nuevas advertencias laterales e incorpora nuevos pictogramas con imágenes más duras y desagradables. Además, iniciativas unilaterales como el envasado genérico ponen en jaque el correcto funcionamiento del mer-

cado interior de la UE que, por el contrario garantiza la Directiva, al armonizar los cambios en el etiquetado y envasado de los productos del tabaco en los 28 Estados miembro de la UE. Es precisamente ésta la razón esgrimida por el Gobierno de España y otros 10 Estados miembro de la UE a la

hora de manifestarse contrariamente a la medida impulsada en países como Hungría, Francia o Reino Unido.

¿POR QUÉ LA MESA DEL TABACO SE OPONE A LA CAJETILLA ANTIMARCA?

2.- Porque es una medida desproporcionada

Anula el derecho de marca de los fabricantes, dificulta el trabajo del expendedor y vulnera la libertad de elección del consumidor, quien tendrá serias dificultades para identificar su marca durante el acto de la compra. Adicional-

mente, conlleva el grave riesgo de mermar el entorno empresarial en su conjunto. Medidas como ésta son susceptibles de crear inseguridad jurídica impactando en el nivel de inversiones en el sector afectado así como en

otros potencialmente sujetos a la medida. Por ello, la cajetilla antimarca ha sido duramente contestada en todo el mundo. Un total de 168 asociaciones empresariales de 59 países [han expresado formalmente su preocupación](#) por esta

medida, que ha sido denunciada en el seno de la Organización Mundial del Comercio.

3.- Porque es una medida ineficaz

Actualmente, no existe información contrastada y actualizada sobre la efectividad de esta medida en el país que sirve de banco de pruebas para el resto del mundo Australia. Diversas encuestas

demuestran que no ha disminuido el porcentaje de fumadores australianos menores de edad, principal objetivo de la drástica medida, sino todo lo contrario; ha aumentado, pasando del

2,5% al 3,4% según los últimos datos disponibles.



4. Porque es una medida con graves consecuencias socioeconómicas

La cajetilla antimarca impulsa el comercio ilegal de tabaco, como ha quedado demostrado en Australia, donde el consumo de cigari-

llos ilícitos ha crecido un 22% desde 2012. Por otro lado, el tráfico ilegal de cigarrillos facilita el acceso de los menores al

producto, el fraude a las arcas públicas y la financiación de las organizaciones criminales.



La Mesa del Tabaco apoya una regulación equilibrada y basada en evidencias científicas, para lograr los objetivos de salud propuestos, pero sin provocar daños innecesarios a un sector que en España genera 61.000 empleos y aporta 9.137 millones de euros en impuestos. La Mesa del Tabaco (www.mesadeltabaco.es) es una agrupación que reúne a toda la cadena de

valor del sector del tabaco en España: cultivadores, transformadores, fabricantes, importadores, mayoristas, expendedores, industria de máquinas expendedoras, la CEOE y las principales organizaciones sindicales.