

# Vender vino sabiendo de marcas y leyes aduaneras

Sábado, 09 de Agosto de 2014 03:44 | 

Contribuciones

En el último número de **Dang Dai**, la nota de tapa fue dedicada al desembarco de vino argentino a China, donde casi doscientas bodegas cuyanas, nortefías y patagónicas buscan su lugar en un mercado competitivo. Abogada experta en derecho internacional, la doctora Silvia Karina Fiezzoni escribió en esa producción un artículo específico sobre los cuidados que debe seguir una empresa en temas legales, aduaneros y de marcas para vender vino en China. En *Leer más*, su artículo.

## - Cuestiones legales que hay que contemplar al momento de exportar a China

Por *Silvia Karina Fiezzoni* (\*)

### 1. Introducción

El mercado chino del vino importado está creciendo considerablemente en valor y en cantidad, debido en gran parte al aumento del nivel de renta de los consumidores chinos, ya que se ha transformado en un producto de moda, asociado a un estatus social elevado.

Prueba de lo expuesto es el informe estadístico de año 2013 de la Organización Mundial del Viñedo y el Vino, que calculó en 1.781,7 millones de litros el consumo de vino en China para el 2012, convirtiéndolo en el quinto consumidor mundial de vino (aumentando un 67% el consumo desde 2000 a 2012). Lo cual demuestra que es un mercado de alto potencial para los productores vitivinícolas de todo el mundo.

Por mi experiencia, al haber vivido durante 8 años en la República Popular China (durante los cuales finalicé un Máster y Doctorado en Derecho Internacional) y asesorado legalmente a importadores/distribuidores de capitales extranjeros en este rubro, puedo resumir que las claves del éxito de las empresas vitivinícolas en China se han debido en gran medida a: 1. disponer de una importante red de distribución, 2. priorizar la imagen de marca y 3. aplicar un *marketing* adaptado al consumidor chino (aspecto de la botella, etiquetado y *packaging*).

Por lo que las empresas que tengan como proyecto comenzar a exportar vinos al mercado chino, deben contemplar realizar una serie de registraciones y celebración de contratos previos con el objeto de planificar un ingreso y/o expansión del producto en el mercado con visión a largo plazo, evitando así obstáculos y gastos futuros innecesarios.

### 1. Historia del vino en la República Popular China

Para poder comprender como se maneja este sector del mercado en China, se debe analizar brevemente su historia.

China viene cultivando viñas desde hace aproximadamente 4.000 años, pero debido a las bajas temperaturas que soportaban durante gran parte del año en la capital, la producción era principalmente de licores de alta graduación. Fue a principios del siglo XX cuando se inició la producción de vino al estilo occidental.

El imperio chino fue el primero en crear una gran embotelladora en todo el mundo, año 9-23 después de Cristo. El emperador Wang Mang impuso un monopolio estatal, que castigaba con la muerte a todo aquel que infringiendo la ley, destilara cualquier licor de forma clandestina, fue así como la sociedad fue creando numerosos nombres para denominar encubiertamente la ilícita esencia, al igual que en los años 20 con la ley seca.

La producción de vino al estilo occidental llegó de la mano de los concesiones extranjeros en China, a finales del siglo XIX principios del XX. Destinado principalmente para el consumo de los propios colonos. Con la llegada de la revolución cultural, la producción se redujo a cero, cuando todos los extranjeros fueron forzados a abandonar el país. Pero las técnicas y métodos básicos de viticultura permanecieron, y con la apertura iniciada a finales de los 70 la industria volvió a florecer.

Desde entonces, la producción de vino ha ido creciendo, atrayendo a inversores chinos y extranjeros. Pero en el año 1997 se lanzó una campaña de desprestigio al vino extranjero y como resultado el vino en general y en especial el importado resultaron muy dañados hasta el año 2006. Eso además provocó un incremento en los stocks, que pasaron a acumularse hasta el punto de que quien lo tuviera almacenado intentó darle salida en los años siguientes.

Esa situación cambió en el 2006 cuando se modificó la normativa de estándar de vino del año 1994 y fijó el estándar nacional de vinos actual (GB15037-2006) que entró en vigor el 1 de enero de 2008. De acuerdo este estándar, se considera vino al "licor alcohólico que se obtiene del fermento de zumo de uva 100% con una concentración de alcohol superior al 7% de su volumen". Además esta normativa incluye categorías de vinos según contenido de azúcares y limita el uso de ácido cítrico, cobre, metanol y conservantes. Prohíbe la adición de colorantes, edulcorantes, aromatizantes y espesantes.

En la actualidad un dato a tener en cuenta, por los productores/exportadores de vinos argentinos, es el hecho que el mercado del vino chino está experimentando un proceso de reestructuración, motivado por la situación económica del país, y el inicio en julio

de 2013 de una investigación antidumping y anti-subsidios contra estos vinos europeos por el Ministerio de Comercio de China. La apertura de este tipo de investigaciones suele tener como efecto una disminución de las importaciones del origen de los productos investigados ante el temor de aplicaciones de medidas compensatorias y la búsqueda por parte de los importadores chinos de otros orígenes.

## **1. Registración del productor/exportador ante Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena**

Previo a realizar la primera exportación, se debe cumplimentar la registración por parte de los exportadores e importadores de alimentos que estableció la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) por medio de la Regulación de Gestión de la Seguridad de Alimentos de Importación y Exportación (Orden Nro. 144 que entró en vigor el 1 de marzo de 2012).

De acuerdo a la nota N° 55 de 2012 de AQSIQ, se fijó un registro electrónico para realizarlo. Este registro es único y vale para la exportación de cualquier tipo de producto agroalimentario, incluyendo vinos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que en noviembre de 2013 la AQSIQ publicó las medidas administrativas para la certificación de productos orgánicos, las cuales entrarán en vigor en abril del presente año. Según estas medidas se confirma el requerimiento que ya existía antes de contar con una certificación de un organismo chino homologado para realizar la tarea. El organismo competente para la certificación de productos orgánicos es la Administración Nacional para la Certificación y la Acreditación, la cual ha designado diferentes agencias para llevar a cabo el seguimiento de las solicitudes.

Las medidas contemplan la posibilidad de reconocimiento de agencias de certificación extranjeras, no obstante, para ello será necesaria la firma de un memorándum entre China y el país interesado.

### **1. Protección de la marca**

#### **a. Registración de la marca ante Oficina Estatal de Marcas u Organización Mundial de la Propiedad Intelectual**

Resulta recomendable que las empresas productoras/exportadoras registren sus marcas ante la Oficina Estatal de Marcas, subordinada a la Administración Estatal de Industria y Comercio en China o ante cualquiera de las oficinas internacionales de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), antes de iniciar cualquier acción de promoción o comercialización de sus vinos.

La Ley de marcas china indica que se pueden registrar palabras, diseños, letras, números, muestras tridimensionales, y combinaciones del color, así como combinaciones de los elementos ya mencionados. Las marcas que se encuentran prohibidas son las siguientes: el nombre de país; emblemas y banderas nacionales o de organizaciones internacionales; símbolos militares; símbolos internacionales (ejemplo, anillos olímpicos, cruz roja); nombres geográficos reconocidos por el público (ejemplo, Beijing, Hollywood); nombres contrarios a la moral o buenas costumbres sociales, al orden público y nombres genéricos (ejemplo, detergente, leche).

La protección de las marcas registradas o patentes en China se basa en el concepto de “primero en el uso” por lo que tendrá preferencia sobre la misma, la persona y/o la sociedad comercial que haya presentado la solicitud de registro. Resulta importante subrayar que las marcas no registradas ante la Oficina de Marcas en China no gozan de protección legal en este país salvo que sean marcas notoriamente reconocidas (contempladas legalmente a partir de septiembre de 2013). Sin perjuicio de ello, se aclara que la obtención de ese status en la práctica es muy complicada y se determina caso por caso.

En la Oficina de Marcas en China, no se pueden presentar las solicitudes directamente sino que se hace a través de un agente de marcas –que tiene que estar acreditado por la Oficina de Marcas - quien presenta la solicitud en nombre de la persona física o sociedad comercial extranjera. Se aclara que el solicitante aun cuando no tengan residencia o domicilio social en China, puede registrar sus marcas en China. Se han dado casos en que el exportador por desconocimiento o para evitar costos, ha solicitado a su distribuidor chino registrar la marca a título personal, lo cual implica que adquiere de esta forma derechos exclusivos para comercializar el producto en China y de finalizar la relación contractual que los une, el distribuidor tiene el derecho de exigir el pago de regalías para que el productor pueda continuar comercializándolo en ese mercado.

Es recomendable registrar todas las versiones y medios posibles de nuestra marca y los colores, debiendo analizarse en cada caso de acuerdo al diseño del logo, si se registra un color determinado o en blanco y negro para evitar que otra empresa registre un logo similar con otro color.

Por otra parte, si bien es posible registrar una marca extranjera únicamente utilizando el alfabeto romano, resulta recomendable la creación y el registro de la marca utilizando caracteres chinos para que el consumidor la reconozca y valore. El significado de cada carácter en la cultura china es muy importante y se debe tener en cuenta que se puede realizar una traducción literal de su marca extranjera, una traducción fonética o combinar ambas. Resulta fundamental en este punto, tener un profundo conocimiento de la cultura porque un símbolo o color que tiene un significado en la cultura occidental, puede variar completamente en la cultura oriental. Por ejemplo utilizar el dorado, amarillo o rojo en la etiqueta o en el *packaging* va ser

receptado mejor por el consumidor chino, que si se utiliza el color blanco solamente (por ser tradicionalmente utilizado en los funerales).

Otro tema de vital importancia es que el registro de una marca se concede por categorías de productos, por lo que se debe ampliar en lo posible las clases en que se quiere proteger la marca. Personalmente, me he encontrado con empresas que consideraban que habían registrado debidamente sus marcas, pero por escatimar en gastos al momento de la registración evitando pagar tasas, se encontraban que en realidad no habían contemplado todas las clases y su producto se encontraba parcialmente protegido y corrían el riesgo que sus exportaciones fueran trabadas por otro registrante.

Por último se debe tener en cuenta que la registración de la marca en China no implica que la misma se encuentre protegida en Hong Kong, Taiwán y Macao (por el sistema un país, dos sistemas) por lo que se debe registrar la marca en cada una de esas jurisdicciones. Este punto es relevante debido a que desde el año 2006 entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio (CEPA, Closer Economic Partnership Arrangement) entre China continental y Hong Kong y en relación al vino, el Gobierno de Hong Kong (en abril de 2008) y Macao (en agosto de ese mismo año) eliminaron todo tipo impuesto sobre el vino (no debiéndose abonar IVA, el impuesto especial al consumo ni aranceles).

La duración del registro de una marca es un proceso que puede oscilar entre 12 y 24 meses dependiendo de la ciudad en el que se lo inicie. Durante ese plazo la marca no estará protegida pero se tiene preferencia sobre quien intente registrarla posteriormente. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, los cuales pueden ser renovados sucesivamente a través del pago de tasas.

- a. **Ante la Administración General de Aduanas (CGA)**
- b. **Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas**

Se recomienda también la registración ante CGA debido a que las autoridades aduaneras procederán a controlar e investigar, de oficio, la legitimidad de los bienes importados y exportados. Tanto las autoridades aduaneras centrales como las locales poseen pleno acceso al registro, lo que incrementa su eficiencia.

Si una marca no ha sido registrada en la CGA, las autoridades aduaneras no investigarán la legitimidad de los productos importados o exportados a menos que el propietario de la marca crea que dichos bienes son sospechosos de infracción y presente una solicitud ante las autoridades aduaneras para la detención de los mismos. Por lo tanto, el registro es muy recomendable.

Esta registración dura un plazo máximo de 30 días aproximadamente.

En cuanto a la protección de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, la legislación china el sistema americano, dándole tratamiento de marca. Consecuentemente, el titular podrá invocar el uso exclusivo de su marca y solicitar protección únicamente cuando esté registrada en China.

Existen tres vías para registrar las Indicaciones Geográficas en China:

1. Registro ante la Oficina de Marcas de China, ya sea como marca colectiva o de certificación.
2. Registro ante la AQSIQ.
3. Registro ante el Ministerio de Agricultura (aún no hay precedentes).

Cualquiera de las tres vías es válida. Las denominaciones de origen como marca de certificación tienen el beneficio de ser utilizadas por cualquier productor que acredite cumplir todos los requisitos establecidos en el registro. Por otra parte, las marcas colectivas solamente pueden utilizarse por aquellos productores que sean miembros del Consejo Regulador (en su calidad de como garantes de las denominaciones de origen) y cumplan los requisitos pertinentes.

### 1. **Contrato de distribución o de agencia**

El consumo de vino importado se ha concentrado en las mayores ciudades y en las regiones costeras del este de China, sobre todo en torno a Shanghai, Beijing y Guangzhou. El canal de ingreso más utilizado es la venta en hoteles y restaurantes, seguido de los supermercados y las tiendas especializadas. Se debe tener en cuenta que los hoteles, restaurantes y canales minoristas no suelen tratar con la bodega directamente, por lo que un paso importante para entrar en el mercado chino es encontrar un buen distribuidor. A su vez, hay que tener en cuenta que entrar en los lineales de los supermercados suele implicar costes importantes para el distribuidor. Últimamente se ha sumado el canal de venta online de vino, que puede ofrecer precios muy competitivos debido al ahorro en costes.

Para distribuir su producto en China a través de un tercero, se tendrá que valorar si se desea suscribir un contrato de distribución o de agencia. La suscripción de un contrato de distribución es una de las herramientas más utilizadas y para evitar inconvenientes legales posteriores, se debe prestar especial atención a las cláusulas de exclusividad, derechos de propiedad intelectual y confidencialidad.

Si entre la empresa extranjera y la parte china ya existe una relación y se pretende que la parte china distribuya y promocione los productos puede valorarse la opción de suscribir un contrato de agencia. Durante la negociación de un contrato de agencia, hay que poner especial atención a las cláusulas de que defina las tareas específicas de ambas partes y la comisión del agente.

Por último, el exportador debe tener en claro si quiere entrar al mercado chino con un vino de muy buena calidad y presentación (cuyos precios suelen ser elevados ya que se utiliza para regalos) o efectuar la venta en supermercados (a bajos precios como vino de mesa), con lo cual estarían compitiendo con los vinos chinos que tienen muy buen marketing actualmente. Por otro lado, si se apunta al vino de muy buena calidad hay que considerar los costos de transporte y fabricación de la presentación del vino (estuche) en la Argentina o en China.

## 1. Conclusión

En primer lugar para exportar vino a China, los productores locales deberán evaluar si desean exportar a granel, por lo cual tendría que contactar a una bodega china, debiendo registrarse ante AQSIQ, o exportar en botellas, en cuyo caso debe registrarse también la marca previamente.

Se debe contemplar que la importación de vino embotellado está creciendo más que la del vino a granel y los vinos de mayor valor están siendo cada vez más vendidos por ser considerado un producto de moda, asociado a un estatus social elevado. Ello implica que se debe prestar especial atención al cuidado del prestigio de la marca, el *marketing* adaptado a la cultura oriental y especial cuidado al canal de distribución que se elige, debiéndose establecer expresamente en los contratos.

Por último, considerando que el mercado chino del vino está experimentando un proceso de reestructuración motivado por la situación económica del país, y el inicio de las investigaciones antidumping y anti subsidios contra productos europeos iniciado el año pasado por el Ministerio de Comercio de China, resulta un momento importante para promocionar los vinos argentinos. Ante esta situación se debe contemplar todos los aspectos legales para realizar correctamente los negocios, prever una mayor profesionalización de los canales de distribución, una reducción de los márgenes excesivamente altos y una mayor expansión de las ventas de vino hacia regiones del interior de China.

(\*) Abogada recibida de la UBA, ha vivido durante siete años en China, país donde se graduó de un Máster en Derecho Económico Internacional (2008) y un Doctorado en Derecho Internacional (2011) en la Universidad Marítima de Dalian (ambos en idioma mandarín). Desde el año 2008 hasta el presente, la Dra. Fiezzoni continúa su labor como investigadora en el Centro de Investigación de Propiedad Intelectual de la Universidad Marítima de Dalian.

Actualmente, se encuentra a cargo del China Desk del Estudio Beccar Varela, es profesora de Postgrado en la Facultad de Derecho de la UBA y es profesora asociada de la UADE.