

---

Piratería de marcas cubanas: ¿Y si fuera Moët & Chandon?

14/06/2013



Los Estados Unidos se empeñan con obstinación en rapiñar, bajo pretextos de una bajeza incalificable, las marcas cubanas a eco internacional tales como Cohíba o Habana Club. Imaginemos un solo instante lo que ocurriría si los Estados Unidos duplicaran las denominaciones Roquefort o el champán Moët & Chandon o todavía si Cuba lanzara, después de haber decretado un embargo contra los Estados Unidos, las copias de la marca Apple, a McDonald o Coca-cola.

No queda lejos el tiempo en el que los piratas y filibusteros esquilaban las costas caribeñas y continentales para apoderarse de riquezas naturales y metales preciosos como la plata y el oro procedente de las minas de Perú, Colombia o México; no queda lejos el tiempo en el que colonos expoliaban, por la violencia y la picardía, las tierras ancestrales de los pueblos indígenas.

Últimamente una comisión federal estadounidense concedió – después de una agria batalla jurídica de más de 15 años – a la empresa General Cigar el derecho a explotar el nombre de la prestigiosa marca de tabaco cubano: Cohíba.

La historia de esta marca que representa, de un punto de vista unánime la excelencia, está íntimamente vinculada a la historia de la Revolución cubana; el Cohíba destaca como el tabaco personal del Comandante en Jefe Fidel Castro durante numerosos años y salió al mercado internacional en 1982.

Esta sentencia jurídica reposa en una lógica particularmente espaciosa: ya que Cubatabaco (1), la sociedad detentadora de la marca cubana, no tiene el derecho a vender sus productos en el territorio estadounidense debido al embargo, por tanto es privada del derecho a recurrir ante un tribunal estadounidense. Resulta de eso que la sociedad General Cigar goza del derecho subsecuente a depositar y a comercializar la marca Cohíba en los Estados Unidos. Para las autoridades cubanas, esta decisión es un nuevo acto de hostilidad de los Estados Unidos contra Cuba y un simple “robo descarado” (2) de su patrimonio histórico, en plena consonancia al precedente que enfrentó Habana Club con Bacardi.

Sobre la base de pretextos también solapados, la justicia americana ya había sostenido abiertamente la usurpación de la célebre marca de ron cubano Habana Club (3) por la empresa Bacardi. Esta última, que había escogido el exilio después del triunfo de la Revolución, produce en Puerto Rico un ron comercializado bajo la denominación Habana Club.

Ebria de su omnipotencia, la justicia estadounidense, denegó en 2012 a Cuba el derecho a registrar la marca Habana Club y esto, contraviniendo las normas internacionales más elementales, así como la constitución de los Estados Unidos.

La Corte Suprema, después de veinte años de litigio, confirmó la interdicción para Pernod Ricard (el distribuidor del Habana Club) a renovar el registro de la marca en los Estados Unidos, basándose en una ley de 1998 bautizada “Bacardi Bill” (4) a quien confiere un efecto retroactivo. Pernod Ricard decidió desde entonces lanzar una nueva marca, Havanista, para poder abastecer el mercado estadounidense en la hipótesis donde el levantamiento del embargo sería pronunciado.

Las reglas de OMC relativas a la protección de la propiedad intelectual son claramente violadas por la llamada “Bacardi Bill” que infringe las obligaciones contratadas por los Estados Unidos en el marco del acuerdo ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio), discriminando de modo arbitrario las denominaciones comerciales cubanas.

Estas sucesivas decisiones judiciales que se apoyan en el bloqueo forman parte de la guerra subterránea de los Estados Unidos contra Cuba. Supervivencia de otra época, el bloqueo de los Estados Unidos contra Cuba es unánimemente fustigado por la comunidad internacional (excepto el estado sionista) y es también objeto de una oposición interna cada vez más fuerte. La finalidad del bloqueo económico, comercial y financiero decretado en 1962 consistió siempre, frente al apoyo general del que gozaba y goza la Revolución cubana, en destruir el sistema político, económico y social de la Isla “negándose a dar crédito y a abastecer al país, con el fin de disminuir los salarios reales, provocar el hambre, la desesperación y la caída del gobierno” dicit Lester D. Mallory (5), subsecretario de Estado adjunto a los Asuntos interamericanos. El perjuicio infligido al pueblo cubano, por una política intensa de presión a carácter extraterritorial toca temas, tanto de interés social (salud, alimentación, deporte) como de comercio exterior y de cooperación internacional.

Ningún aficionado advertido puede ser timado por cierto. El Habano, como el ron cubano, es gustativamente inigualable. Ninguno podrá confundir un tabaco Cohíba o un ron Habana Club con su doblón imperialista. Se trata ante todo de producir daños a la economía cubana y de sancionar duramente todo país que se atreva a cuestionar la hegemonía de los Estados Unidos en nombre de la soberanía nacional. Estas mezquindades judiciales forman

parte del frente comercial de la guerra arcaica e ilegítima que los Estados Unidos llevan contra Cuba bajo el título adormecedor de Embargo.

1. Cubatabaco: Empresa cubana del tabaco que comercializa en el resto del mundo la prestigiosa marca Cohíba, creada en 1966 y registrada en 1969. General Cigar comercializa bajo la etiqueta Cohíba tabacos de fabricación dominicana en los Estados Unidos desde el año 1992.

2. En: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/03/31/otro-robo-descarado-ampar...>

3. Havana Club Holdings compró la marca Habana Club en 1993 a Cubaexport, que le había hecho registrar en los Estados Unidos en 1976, tres años después de que el propietario inicial, Jose Arechebala, S.A hubiera renunciado a sus derechos sobre el registro de la marca a los Estados Unidos. Luego, Havana Club Holdings registró la marca Habana Club en 183 países, entre los que estuvieron los Estados Unidos.

4. La sección 211 de la ley americana de finanzas ha sido adoptada por el Congreso en octubre de 1998. Pretende limitar los derechos ejercidos a los Estados Unidos por los propietarios de marcas y denominaciones comerciales que anteriormente han pertenecido a ciudadanos cubanos o sociedades expropiados en el momento de la revolución.

5. Foreign Relations of the United States (FRUS), 1958-1960, Volume VI, Cuba: (Washington: United States Government Printing Oficio, 1991)

---