

UCRANIA HISTORIA DE ÉXITO SOBRE LOS IMPUESTOS AL TABACO

ARTÍCULO 6 DEL CMCT. Las medidas relacionadas con los precios e impuestos son un medio eficaz e importante para reducir el consumo de tabaco (...) Las partes deben (...) adoptar (...) políticas tributarias y (...) políticas de precios para los productos de tabaco a fin de contribuir al logro de los objetivos de salud tendentes a reducir el consumo de tabaco.

Entre 2007 y 2017 en Ucrania, la cuota impositiva total de los cigarrillos con filtro aumentó de 33% a 66% del precio minorista anual promedio—más del triple del precio real por paquete en una década.¹ Durante el mismo periodo, las ventas de tabaco cayeron casi 50% y la recaudación impositiva obtenida mediante los impuestos al consumo de tabaco aumentaron más de quince veces.

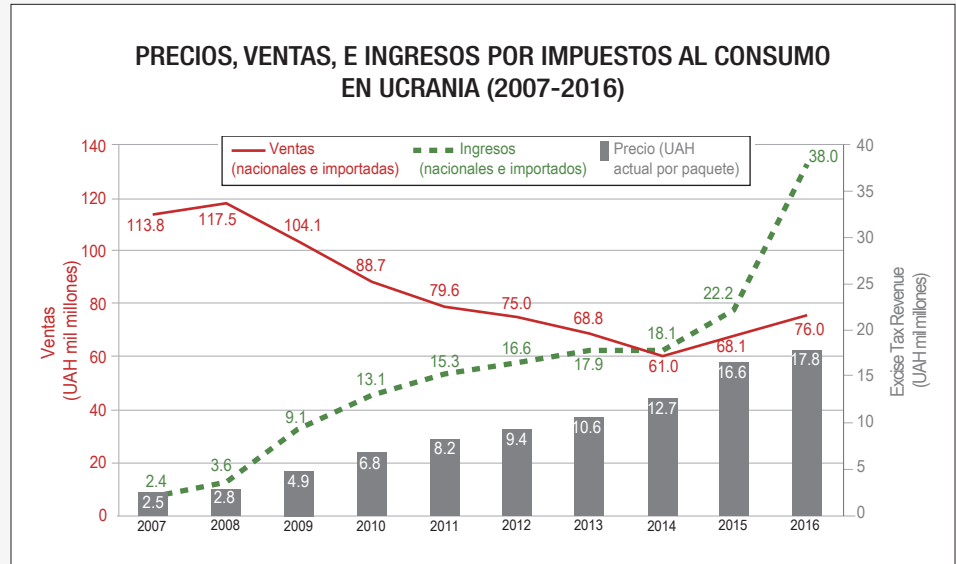
El método más eficaz para reducir el consumo de tabaco consiste en aumentar el precio de los productos de tabaco mediante incrementos impositivos al consumo. El aumento del precio del tabaco fomenta el abandono entre los consumidores actuales de tabaco, previene la iniciación del consumo entre los potenciales consumidores, y disminuye la cantidad de tabaco que consumen los usuarios que siguen fumando.

ESTRUCTURA IMPOSITIVA

El sistema de impuestos al consumo de tabaco de Ucrania incluye un impuesto mixto que combina un impuesto *ad-valorem* (actualmente basado en los precios minoristas) y un impuesto específico. El gobierno requiere que las compañías definan un «precio máximo para la venta minorista» por cada marca vendida, lo que sirve como base impositiva para el impuesto *ad-valorem*. Este requisito agrega complejidad al sistema impositivo y genera fabricantes que fijan precios para optimizar su participación de mercado y minimizar los pagos impositivos, lo que limita enormemente la efectividad de los aumentos impositivos para reducir el uso de tabaco.

CAMBIO IMPOSITIVO

En 2008, Ucrania comenzó a implementar anualmente una serie de aumentos grandes del impuesto al consumo de



CAMBIOS REGLAMENTARIOS DEL IMPUESTO AL CONSUMO DE 2008 A 2017, PARA LOS CIGARRILLOS CON FILTRO */

	Impuesto al consumo específico en UAH/paquete	Impuesto al consumo específico mínimo en UAH/paquete	Ad valorem (índice y base impositiva)
antes de 2008	0.26	*/	10% del precio minorista máx. menos IVA menos impuesto al consumo
2008	0.6	0.8	16% del precio minorista máx. menos IVA menos impuesto al consumo
2009	1.2	2	20% del precio minorista máx. menos IVA
2010	1.8	3	25% del precio minorista máx. menos IVA
2011	1.92	3.2	25% del precio minorista máx. menos IVA
2012	2.21	3.68	25% del precio minorista máx. menos IVA
2013	3.25	4.36	12% del precio minorista máx. menos IVA
2014	4.55	6.08	12% del precio minorista máx. menos IVA
2015	4.55	6.08	12% del precio minorista máx. menos IVA
2016	6.37	8.52	12% del precio minorista máx. incluido IVA
2017	8.91	11.92	12% del precio minorista máx. incluido IVA
2018	11.56	15.46	12% del precio minorista máx. incluido IVA

Nota: *Los índices impositivos y las bases impositivas son a fin de año calendario (también fiscal), incluso en los años cuando el sistema impositivo cambió varias veces. Los valores son por paquetes de cigarrillos con filtro (20 unidades). El impuesto al consumo mínimo antes de 2008 estaba expresado en término ad-valorem.

tabaco (salvo en 2015, cuando no hubo un aumento). Ucrania ha modificado la base impositiva *ad-valorem* varias veces desde 2008. En 2008, Ucrania también introdujo un impuesto al consumo mini-

mo total de UAH 0.80 por paquete, que ha aumentado simultáneamente con el impuesto específico en años posteriores. Para 2016, tanto el impuesto al consumo específico como el impuesto al consumo

HISTORIA DE ÉXITO SOBRE LOS IMPUESTOS AL TABACO DE UCRANIA

de tabaco mínimo total eran más de diez veces mayores a sus valores de 2008 en términos nominales. Estas reformas han modificado significativamente la estructura del sistema mixto de impuestos al consumo de los cigarrillos, con un mayor énfasis sobre el impuesto específico a partir de 2013.

En 2018, Ucrania aumentó el impuesto específico 29.7% y se comprometió a realizar aumentos anuales de 20% hasta 2024, lo que permite ajustes de la tasa de acuerdo a la inflación.²

IMPACTO DEL AUMENTO IMPOSITIVO

IMPUESTO Y PRECIO

El precio promedio de los cigarrillos con filtro aumentó más del triple entre 2008 y 2011, pasando de 2.8 UAH por paquete a 8.2. Los aumentos de impuestos relativamente menores que se aplicaron luego implicaron aumentos moderados de precio en los cinco años posteriores. Para 2016, el precio promedio de los cigarrillos con filtro se había duplicado y era de 17.8 UAH por paquete.

Si se incluyen los impuestos al valor agregado (IVA), la cuota impositiva total del precio promedio de los cigarrillos con filtro aumentó de 33% del precio minorista promedio anual en 2007 al 66% del precio minorista promedio anual en 2017.³ La mayor parte de este incremento fue impulsado por el

impuesto específico, que aumentó más del triple de 10.2% a 37.3% durante la década.⁴

VENTAS

El valor de las ventas de cigarrillos disminuyó más de 50% y pasó de 114 mil millones UAH en 2007 a 76 mil millones UAH en 2016.⁵ A partir de 2015, hubo un leve aumento de las ventas de cigarrillos. Este fue el único año sin aumento impositivo, y la única ocasión en que aumentaron las ventas desde los cambios impositivos.

REDUCCIÓN DE FUMADORES

La prevalencia de consumo diario de tabaco para los adultos de 16 años o más disminuyó de 26.4% en 2007 a 20% en 2016.⁵ La mayor disminución se dio entre los hombres, ya que pasó de 50.6% en 2007 a 38.1% en 2016. El consumo diario de tabaco entre las mujeres también bajó, aunque de forma más moderada de 6.4% a 5.2%.

INGRESOS PÚBLICOS

Los aumentos de los impuestos y precios al tabaco implicaron mayores ingresos fiscales provenientes del tabaco, a pesar de la disminución de las ventas. Los ingresos públicos se multiplicaron más de 15 veces en 10 años, de UAH 2.4 mil millones en 2007 a UAH 38 mil millones en 2016.⁶

REACCIÓN DE LA INDUSTRIA

Antes de 2008, la industria tabacalera podía absorber los aumentos impositivos pequeños, manteniendo los precios bajos. Después de los aumentos impositivos importantes de 2009, la industria tabacalera trasladó los aumentos a los consumidores y al mismo tiempo aumentó sus propios precios, a fin de aumentar los márgenes de ganancias.

En 2015, la falta de aumentos en los impuestos intensificó la «guerra de precios», en la que los productores locales de tabaco temporalmente redujeron los precios por debajo del valor de producción, para que los cigarrillos sean más baratos y así garantizar alta participación de mercado de las marcas baratas.

REFERENCIAS

1. CTFK calculations based on data from the State Statistics Service of Ukraine (SSSU). Data available at <http://ukrstat.gov.ua/>. 2. Ukraine Law No. 2245-19 On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Some Legislative Acts of Ukraine on Ensuring Balance of Budgetary Revenues in 2018. 3. Calculations based on data through October 2017 from SSSU. 4. 2017 average based on January-October data from the SSSU. 5. Annual Household Survey: Population's Self-perceived Health Status and Availability of Selected Types of Medical Aid. Available from the SSSU. 6. State Fiscal Service of Ukraine.