



El valor del origen como garantía de calidad

PILAR BORDETAS. Directora Adjunta de Origen España. **MARIO POMARES.** Asesor jurídico de Origen España

RESUMEN

Las Indicaciones Geográficas son signos distintivos que asocian a productos de calidad y reputación, con su lugar o área de producción, ayudando en consecuencia a identificar y distinguir dichos productos en el mercado. De acuerdo con la legislación vigente que parte de reglamentos europeos, detrás del reconocimiento de Indicaciones Geográficas hay unas condiciones climatológicas, de raza o de variedades agrícolas, de alimentación, de composición y sobre todo, un saber hacer, que aporta que esos productos sean diferentes, por el hecho de ser de donde son. En este artículo se definen con precisión todos los conceptos normativos y comerciales que afectan a los productos amparados por indicaciones geográficas.

Palabras clave: *Indicaciones Geográficas, Denominación de Origen, calidad, terroir, marcas, legislación*

El origen es importante, en los conceptos asociados con la “calidad” de los productos agroalimentarios. Estamos acostumbrados a ver las etiquetas comerciales, en los puntos de venta, indicando “legumbres de...”, “quesos de...” o “jamón de...”, unido a un nombre geográfico que nos resulta convincente, respecto al valor añadido de “ese producto” por el hecho de ser de “ese lugar”. Y si, así es, los productos con calidad diferenciada, vinculada al origen, están reconocidos internacionalmente y “protegidos” con una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica (DOP e IGP), en adelante de forma genérica, los mencionaremos como IGs.

Es decir, las IGs son signos distintivos que asocian a productos de calidad y reputación, con su lugar o área de producción, ayudando en consecuencia a identificar y distinguir dichos productos en el mercado. De hecho, la percepción de los consumidores en cuanto que significa una Indicación Geográfica refleja que para un 31% es garantía de un método de producción y un lugar de origen, para un 37% es garantía de origen,

para un porcentaje similar es garantía de calidad y para un 16% es garantía de tradición.

De acuerdo con la legislación vigente que parte de reglamentos comunitarios, detrás del reconocimiento de IGs hay unas condiciones climatológicas, de raza o de variedades agrícolas, de alimentación, de composición y sobre todo, un saber hacer, que aporta que esos productos sean diferentes, por el hecho de ser de donde son. Esto, que parece algo básico, debe demostrarse cada día, en cada lote de producto que se pone en el mercado con esa diferenciación y, claro está, espera el reconocimiento de su público.

Existen numerosos ejemplos sobradamente conocidos de nombres geográficos y tradicionales, asociados alrededor del mundo con productos de una cierta reputación y calidad, y denominaciones comerciales de gran valor. Algunos ejemplos son el Tequila (México), los vinos de Burdeos (Francia), el queso Manchego (España), los cigarros Habanos (Cuba), el café de Antigua (Guatemala), el té de Long-Ging (China), el cacao Chuao (Venezuela), el Jamón de Parma (Italia), el aceite de Argan (Marruecos), la mantequilla Shea (Burkina Faso), las piñas de Guinea, la miel Blanca (Cameroon), la vainilla Mananara (Madagascar), pero también las alfombras y tapices de Bukhara, la cuchillería Solingen (Alemania), las alfombras y tapices Kilim (Turquía), la seda tailandesa entre otros muchos.

CONCEPTOS BÁSICOS

Indicaciones geográficas (IG)

Con arreglo al artículo 22.1 de ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio), las IGs son “[...] las indicaciones que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto, sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. La definición de IG



que da el ADPIC es bastante amplia, incluyendo nombres que identifican productos agrícolas y alimentarios, artesanías así como vinos y bebidas espirituosas. La condición esencial es que la calidad, la reputación u otras características del producto en cuestión sean vinculadas a su origen geográfico, en virtud del clima, del saber hacer u otro tipo de conocimiento profundamente radicado en el área delimitada.

Denominaciones de origen (DO)

Las DO son signos que indican que un producto se ha originado en una región específica, pero está limitada a aquellos casos donde las características de calidad del producto se deben al medioambiente geográfico, incluyendo factores naturales y humanos de la propia región, como por ejemplo: “Roquefort”, “Gorgonzola”, etc.

Tenemos una definición de DO en el Arreglo de Lisboa, para la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro internacional, adoptado en el 1958 bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). De acuerdo al artículo 2 del Arreglo, una DO es “[...] la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para

designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. El artículo 2.2 define el “país de origen” como “aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad, o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen, que ha dado al producto su notoriedad”. Hay que evidenciar tres elementos en estas definiciones:

Primer: la DO debe referirse a la denominación geográfica de un país, región o localidad. Esto significa que ésta debe consistir en una denominación que identifique una entidad geográfica en el país de origen.

Segundo: la DO debe servir para designar un producto como originario de un país, región o localidad lo que significa que además de identificar un lugar, la denominación en cuestión debe ser conocida como la designación de un producto originario de este lugar (en otras palabras la reputación).

El tercer elemento concierne a la calidad o las características del producto que identifica la DO. Estas características tienen que depender exclusiva, o esencialmente, del entorno geográfico

Asociados a Origen España



EL ORIGEN **Ó** **LO ES TODO**

www.origenespana.com

A grid of 30 logos representing various Spanish Denominations of Origin (DO), including: Bajo Aragón, La Mancha, Baena, Queso Cabrales, Avila, Extremadura, Idiazabal, Jamón de Teruel, Cordero de Extremadura, Jamón de Huelva, Cidacos Teruel, La Mancha, Les Garrigues, Soria, Galicia, Calabaza de Calanda, Queso de Lechazo, Rincón de Soto, Murcia, Priego de Córdoba, Queso de Casar, Queso de la Sierra, Queso Manchego, Queso de Zamora, Vinalopo, Queso de Extremadura, Torta del Casar, and Vinos de Rioja.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN

info@origenespana.com · Plaza Ruperto Chapí, 3 · 03001 · Alicante · Tel. 0034 965 148 633/965 201 457

del lugar donde el producto se origina. La referencia al entorno geográfico significa que debe haber un nexo cualitativo entre el producto y su lugar de origen. El entorno geográfico está determinado por una serie de factores naturales (como el suelo y el clima), y por una serie de factores humanos – por ejemplo, el conocimiento tradicional o el saber hacer utilizado en el lugar de donde el producto es originario.

Indicaciones de procedencia

Indicación de procedencia se refiere a un signo que simplemente indica que un producto se origina en una región específica, como por ejemplo las etiquetas que indican "Hecho en Alemania" "Producto de EEUU" o "Swiss Made".

El término "indicación de procedencia" es usado en los Artículos 1 y 10 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, y por el Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la Represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos. En estos dos Tratados no existe una definición específica, si bien una aclaración de dicha noción puede encontrarse en el Artículo 1 del Arreglo de Madrid:

"Todos los productos que lleven una indicación falsa o engañosas, en virtud de la cual resulten indicados directa o indirectamente, como país o como lugar de origen alguno de los países a los cuales se aplica el presente Arreglo, o un lugar situado en alguno de ellos, serán embargados al ser importados en cada uno de dichos países."

Calidad, características y reputación

Definiendo los conceptos de IG y DO, encontramos términos como calidad, características y reputación. Estos conceptos se definen de maneras diferentes de acuerdo a la historia, la cultura y la tradición de un país. Sin embargo, en el intento de destacar algunos elementos comunes a varias tradiciones y culturas, la calidad de un producto se puede definir en lo referente a su especificidad, desde un punto de vista nutricional, visual o simbólico, o en lo referente a su modo de producción. Asimismo, esas características, ligadas al origen geográfico de un producto tienen que ser típicas, distinguiéndolo de cualquier otro producto. Pueden ser físicas, químicas, organolépticas, resultar de las materias primas

usadas para producirlo, etc. El concepto de reputación se refiere a una opinión positiva sobre cierto producto, desarrollado entre consumidores en un cierto plazo, y que se vincula a su origen geográfico.

El área geográfica

En el proceso de creación de una IG, un paso esencial es la delimitación del área geográfica. Esto tiene que ser fundamentado en argumentos relevantes, tales como un vínculo existente entre el producto y su entorno geográfico, u otras consideraciones económicas, políticas o culturales. Esos argumentos tienen que explicar la especificidad y la unicidad del producto (factores climáticos, elementos físicos o naturales, y/o conocimientos técnicos localizados). Las características identificadas tienen que ser homogéneas dentro del área, para distinguirla de zonas vecinas y crear cierto nivel de identidad. La articulación entre las áreas de la producción, la transformación y la elaboración tiene que establecerse de forma que se pueda definir un área geográfica coherente.

El concepto de "terroir"

Un concepto que parecía en desuso y de nuevo escuchamos con frecuencia, la noción de "terroir", es rica en significados y se ha estado desarrollando durante un cierto tiempo. Además, habiendo sido conceptuada en un contexto socio-cultural bien definido, traducir la palabra francesa "terroir" en otros idiomas no es una tarea fácil.

En un esfuerzo para establecer una definición significativa para varios contextos socioculturales, el concepto de "terroir" se refiere como "área geográfica definida, en la cual una comunidad humana construya, a lo largo de su historia, una producción colectiva basada en el conocimiento en un sistema de interacciones entre un ambiente físico y biológico y una serie de factores humanos. A la luz de los factores socio-técnicos en juego, un bien producido en esta área se beneficia de

una originalidad, de una especificidad y de una reputación".

La definición propuesta por el grupo de trabajo INRA/INAO es también interesante: Un terroir es "un área geográfica delimitada definida por una comunidad humana que construya a lo largo de su historia un sistema de características distintivas, de conocimiento, y de prácticas basadas en un sistema de interacciones entre el ambiente natural y los factores humanos. Esas interacciones dan lugar a los productos originales y específicos y a los servicios que pueden ser reconocidos fácilmente.

Esos factores afectan también a la gente que está en esa área. Los "terroirs" están viviendo y desarrollando lugares que no se pueden asociar exclusivamente a los elementos relacionados con la tradición". Las interacciones entre el ambiente físico y biológico y los factores humanos producen en un cierto plazo, en ciertas áreas geográficas, un conocimiento tradicional específico, que puede conferir especificidad y reputación a las mercancías producidas localmente.

El pliego de condiciones

En algunas jurisdicciones, crear una IG requiere la elaboración de un pliego de condiciones, que contiene la información

relevante concerniente al producto en cuestión y en concreto, acercándonos a nuestra normativa, la unión europea (UE) ha desarrollado los mayores niveles de protección regulados.

De acuerdo al Reglamento 1151/2012 sobre los regímenes de calidad para los productos agrícolas y alimenticios", el pliego de condiciones de un producto se debe componer por lo menos de los elementos siguientes:

- El nombre del producto
- La descripción del producto
- La definición del área geográfica
- Evidencia que el producto es originario del área geográfica delimitada
- Una descripción del método de obtención del producto
- Detalles que confirmen el vínculo entre la calidad o las características del producto y el entorno geográfico, el vínculo entre una calidad específica, la reputación u otra característica del producto y el origen geográfico
- El nombre y la dirección de las autoridades o los órganos que verifican el cumplimiento con las reglas del pliego de condiciones y sus tareas específicas
- Cualquier norma específica de etiquetado para el producto en cuestión

Cada país debe determinar los criterios básicos para establecer los pliegos de condiciones, según su propia idea de



IGs y las necesidades de los productores locales. Sin embargo, está claro que esos elementos que justifican el vínculo entre la calidad, las características o la reputación de un producto y del ambiente geográfico son cruciales para identificar una IG.

Nivel de protección normativo

Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas registradas están protegidas, en los términos y con la interpretación que resulte del artículo 13 del Reglamento UE 1151/2013 contra:

- Cualquier uso comercial directo o indirecto de un nombre registrado en productos no amparados por el registro, cuando dichos productos sean comparables a los productos registrados con ese nombre o cuando el uso del nombre se aproveche de la reputación del nombre protegido, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes;
- Cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen de los productos o servicios o si el nombre protegido se traduce o se acompaña de expresiones tales como “estilo”, “tipo”, “método”, “producido como en”, “imitación” o expresiones similares, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes;
- Cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características de los productos, que se emplee en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una impresión errónea acerca de su origen;
- Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor acerca del verdadero origen del producto.

Cuando una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida contenga ella misma el nombre de un producto considerado gené-



rico, el uso de tal nombre genérico no se considerará contrario a lo dispuesto en las letras a) y b) del párrafo primero.

Las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas no podrán hacerse genéricas. Se entenderá por términos genéricos según establece el artículo 3.6 del Reglamento UE 1151/2012: los nombres de productos que, pese a referirse al lugar, región o país donde un producto se produjera o comercializara originalmente, se hayan convertido en el nombre común de ese producto en la Unión Europea.

Adicionalmente, la protección de las IGs utilizadas como ingredientes se adecuarán a la Comunicación de la Comisión que lleva por título “Directrices sobre el etiquetado de los productos alimenticios que utilizan como ingredientes denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP)” (DOUE Serie C nº 341 de 16 de diciembre de 2010), sin perjuicio de lo que pueda resultar del derecho de la Unión Europea y su interpretación por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Protección internacional – Sistema Sui Generis, “leyes de protección ad hoc”

Un mercado globalizado requiere legislación más abierta, para extender la

protección a todos los posibles mercados, no obstante, no es esa la situación actual de los productos con IGs.

El sistema “sui generis” concierne a leyes internacionales concebidas específicamente para la protección de Indicaciones Geográficas. Generalmente la protección se encuentra basada en una obligatoriedad de registro; bajo el Reglamento comunitario, dentro de la Unión Europea (EU), para beneficiarse de la protección de una denominación de origen (DOP) o de una indicación geográfica protegida (IGP), un producto debe ser objeto de registro ante la Comisión Europea. La solicitud debe contener un pliego de condiciones con la información anteriormente mencionada.

Sin embargo, algunos países tales como Singapur, no prevén un registro de indicaciones geográficas. La ley de Indicaciones Geográficas de 1998 brinda a las indicaciones geográficas una protección automática: llamada «pasiva» o de protección sin registro, de forma que una parte interesada puede iniciar acción judicial contra indicaciones engañosas. La misma iniciativa se tomó en India (la Ley de Productos con Indicaciones Geográficas, 2003) o en Latvia (Ley de Marcas e Indicaciones Geográficas). En dichos países, el proceso de registro existe, pero no es obligatorio.

Legislación europea y española sobre Indicaciones Geográficas

En lo que se refiere a los productos agroalimentarios (exceptuando los vínicos y las bebidas espirituosas), la legislación más relevante actualmente en vigor, en relación con las IGs, es la siguiente:

Reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Regula las definiciones, el contenido, el alcance de protección y los procedimientos de solicitud, oposición, modificación y cancelación de las figuras de calidad agroalimentarias.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:es:PDF>

Reglamento (CE) No 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Se trata del Reglamento de aplicación del Reglamento (CE) 510/2006 (DEROGADO). Se mantendrá vigente hasta que se publique el Reglamento de aplicación del nuevo Reglamento (CE) nº 1151/2012.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:369:0001:0019:ES:PDF>

Reglamento (CE) 628/2008 de la Comisión, de 2 de julio de 2008, que modifica el Reglamento (CE) 1898/2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 510/2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE L 173 de 3.7.2008) modifica el Reglamento (CE) 1898/2006 en su Anexo V. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:173:0003:0005:ES:PDF>

Estructuras de control comunicadas por los Estados miembros con arreglo al artículo 10, apartado 2, del Reglamento (CEE) No 2081/92 del Consejo relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (2005/C 317/01) (Comunicación). Tiene como finalidad dar a conocer las estructuras de control comunicadas por los Estados miembros y correspondientes a cada indicación geográfica o denominación de origen registrada de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento (CEE) no 2081/92.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:317:0001:0110:es:PDF>

Real Decreto (España) 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas. Deroga el Real Decreto 1069/2007, de 27 de julio, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción en el Registro comunitario de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas, y la oposición a ellas.

<http://www.boe.es/boe/dias/2011/10/18/pdfs/BOE-A-2011-16351.pdf>

Real Decreto 1254/1990 (España), de 11 de octubre, por el que se regula la utilización de nombres geográficos protegidos por denominaciones de origen, genéricas y específicas en productos agroalimentarios. (Versión consolidada). Norma que establece el sistema de etiquetado para productos no amparados por una DOP o IGP cuando sean de análoga naturaleza a los amparados y procedan de la misma zona geográfica.

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-25092>

Objeto y ámbito de protección

No existe una aproximación uniforme, relativa a los productos que podrían acojerse a una protección sui generis. Bajo los Reglamentos europeos en vigor, los productos protegidos por un sistema sui generis son productos agrícolas y alimentarios, bebidas espirituosas y vinos. Sin embargo, la ley de la OMC no limita el uso de indicaciones geográficas a productos

agrícolas. El uso de las Indicaciones Geográficas se extiende a productos industriales y artesanías en India, República Checa, Thailandia, Rusia y Turquía. Algunos países protegen además, nombres de servicios como indicaciones geográficas, entre los que se encuentra Suiza, Letonia, Liechtenstein, Perú, Marruecos y Corea.

Actualmente, en la Unión Europea se ha abierto un proceso de consulta pú-

lica sobre la protección de las Indicaciones Geográficas para los productos no agrarios.

La mayoría de los sistemas sui generis que imponen registros, tienen establecida la sistemática para un control oficial del pliego de condiciones. Dentro de la Unión Europea, el Reglamento 882/2004 de control oficial y protección de indicaciones geográficas, determina deberes a los Estados Miembros. Se es-

pera que establezcan planes de seguimiento nacional y que definan medidas disuasivas y efectivas que sean proporcionales a la infracción. Además deben presentar medidas administrativas (correctivas, destrucción, cese, otros).

Indicaciones Geográficas. Datos básicos



Unión Europea

- Más de 1.000 DOP e IGP registradas, sin incluir vinos y bebidas espirituosas (con lo que serían más de 5.000)
- Queso, cerveza, productos cárnicos, carne fresca, frutas y hortalizas, productos de panadería, etc.
- Facturación anual (vinos y espirituosos excluidos)
 - 15,8 billones de euros (antes de la distribución)
 - Más de 21 billones de euros a nivel minorista

España

- Más de 160 DOP e IGP (con los vinos serían más de 300)
- Aceite de oliva, arroz, carnes frescas, condimentos y especies, embutidos, frutas, hortalizas, jamones, legumbres, mantequilla, miel, otros productos cárnicos, productos de panadería y pastelería, pescados y moluscos, quesos, sidra y vinagres.
- Facturación anual - Más de 1.000 millones de euros (excluidos vinos y bebidas espirituosas)

La mayoría de los miembros de la OMC que protegen indicaciones geográficas bajo el sistema sui generis, tienen un marco legal ex parte, ello significa que la protección de las indicaciones geográficas se ofrece solo ante el requerimiento de una parte interesada (Ej. productores o usuarios de indicaciones geográficas). Solo algunos países tienen previsiones para una protección ex officio, en los que las autoridades públicas pueden intervenir bajo capacidad propia. El actual marco legal Europeo, protege a las indicaciones geográficas confiriendo a los Estados la responsabilidad de hacer ejecutable la protección ex officio.

Los Estados Miembros manejan libremente las modalidades de ejecución de la regulación. Países con una protección ex officio son, por ejemplo, miembros de la UE, Suiza y Croacia.

El sistema de marcas

El artículo 15.1 del acuerdo ADPIC contempla una definición de marca: «Cualquier signo, o cualquier combinación de signos, capaz de distinguir los bienes o servicios de un competidor, de aquellos de otro competidor, puede constituir una marca».

Una marca provee a su titular un derecho de exclusiva para designar productos o servicios, o para autorizar a otra entidad su uso, a cambio de una compensación. La duración de la protección varía (aproximadamente 10 años), pero una marca puede ser renovada indefinidamente, bajo pago de impuestos adicionales. Para ser considerada como una marca legítima, el signo elegido debe ser:

- Distintivo: el signo debe ser capaz de distinguir unos bienes y servicios de otros similares
- No engañoso: el signo no debe ser de naturaleza tal, que pueda generar confusión entre los consumidores

Es importante entender los principios de la ley de marcas para alcanzar las implicancias de estos medios de protección en las indicaciones geográficas.

La marca para proteger nombres geográficos

En principio, una marca no puede tan solo componerse del nombre geográfico del lugar donde el producto se fabrica (nombre descriptivo). Una marca no puede ser usada para proteger un nombre geográfico; de hecho, la marca solo indica la procedencia comercial de un producto o servicio, dado que busca distinguirlo de los productos y servicios de otro competidor.

Sin embargo, bajo ciertas condiciones, un nombre geográfico, puede ser registrado como marca: si es que la marca ha adquirido «significado secundario» a favor de una compañía en particular (Ej. «Schwartauer», que refiere a varios productos originales de una ciudad al norte de Alemania).

Muchos países protegen bienes y servicios a través de marcas de certificación y/o marcas colectivas. Las marcas de certificación indican que los productos o servicios para las cuales son usadas tienen características particulares; por ejemplo, su origen geográfico. En este aspecto, las marcas de certificación pueden ser descriptivas y se limitan a designar el lugar de producción, sin necesariamente implicar un vínculo entre la calidad y el producto que identifica. El titular de la marca de certificación, que puede ser una entidad pública o privada, debe asegurar que los bienes o servicios para los cuales se utiliza la marca de certificación, poseen la calidad certificada. Para poder llevar a cabo este rol de certificación de una manera neutral e imparcial, el titular de la marca de certificación, debe presentar, junto a la solicitud de registro de la marca de certificación, los requisitos que describan, ínter alia, las características que debe certificar la marca de los usuarios autorizados; así como, los detalles referentes a la certificación y control. Como regla básica, el titular de la marca de certificación, no tiene derecho al uso de la marca. Este principio es también llamado «regla de no uso del titular». Sin embargo cada productor que cumpla con los estándares de producción, definidos por el titular de la

marca de certificación, tiene el derecho de usar dicha marca.

En principio, una acción por infracción de marca de certificación, debe ser iniciada por el titular de la marca. Esto tiene mayor importancia dado que el titular debe asegurarse de que los productos que llevan la marca poseen la calidad certificada.

Por ejemplo, la Ley Lanham americana de 1946 (sección 14) establece que la falta de control sobre la marca, es causa de cancelación por la Comisión Federal de Comercio. Casos de derecho, han decidido que el titular «debe tomar acciones razonables, dada cualquier circunstancia para el caso, para prevenir que el público sea engañado». Las marcas de certificación son la herramienta de protección principal para las Indicaciones Geográficas en los Estados Unidos.

Las marcas colectivas indican que ciertos productos o servicios han sido produ-

cidos, proveídos o comercializados por los miembros de un grupo identificado. Por lo tanto, las marcas colectivas son de titularidad de un cuerpo colectivo tal como, por ejemplo, una asociación de comercio o una asociación de productores, y sirven para indicar que la persona que utiliza la marca colectiva es un miembro de tal cuerpo colectivo. La membresía, en la asociación dueña de la marca colectiva, se encuentra generalmente sujeta al cumplimiento de ciertas reglas tales como: el área geográfica de producción de los bienes en los que la marca colectiva es usada, o el Standard de producción de tales bienes. Opuestamente a las reglas de marcas de certificación, los titulares de marcas colectivas, pueden utilizarlas. El titular puede proponer una acción por infracción, de la marca colectiva, como por ejemplo, en el caso en que una marca colectiva sea propiedad de una asociación de productores, legítima-

dos para usar la marca colectiva y la marca sea usada por una persona que no es miembro de tal asociación.

El criterio principal es que se pertenezca a un colectivo. De hecho, la sección 1127 de la Ley Lanham americana, define a la marca colectiva como «usada por los miembros de una cooperativa, una asociación, o cualquier otro grupo colectivo u organización (...) que tienen una intención bona fide en el uso de la marca».

Ámbito de protección de indicaciones geográficas a través de las marcas

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación aseguran la protección de nombres geográficos basados en iniciativas privadas. En países en los que se han adoptado legislaciones marcarias, los productores de indicaciones geográficas deben prestar atención al ámbito



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel: 91 566 65 64 - www.fnmt.es



de protección. Generalmente, el registro del nombre geográfico a través de una marca, no necesariamente impide a un tercero el usarla en su versión traducida (en otro idioma) o el usar el mismo nombre precedido por una expresión deslocalizadora (Ej. Californian Champagne) o acompañada de términos tales como «estilo», «genero», «tipo», y otros. Además, la protección marcaria implica recursos financieros importantes, mayormente relacionados a tasas de registro. Esta formalidad de registro debe ser renovada periódicamente (generalmente cada 10 años). Finalmente, al ser un mecanismo privado, la ejecución de la protección marcaria es totalmente a costa de los titulares. Para cada caso alegado de infracción, el titular debe establecer cuál es la confusión del consumidor. El coste relativo al proceso, bajo los estándares definidos, es totalmente del titular.

En el ámbito de la protección internacional, al no existir un ámbito de registro internacional de IG's, la protección se obtiene mediante registro directo en el país que lo permite (poco frecuente), o mediante acuerdos bilaterales negociados entre la UE y terceros países, como los ya establecidos con Corea del Sur, México, Suiza o Colombia y Perú.

Las relaciones bilaterales de comercio, entre la Unión Europea y EEUU están ahora en proceso de negociación. En el marco de la quinta ronda de negociaciones de la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión (T-TIP), funcionarios de Estados Unidos y de la Unión Europea se reúnen en Arlington (Virginia) y las IGs están en la mesa de trabajo, dadas las dificultades de comercialización y defensa, mencionadas anteriormente, a las que se enfrentan en ese mercado.

Desde ahora hasta finales de 2015, cuando deberían concluirse las negociaciones del TTIP, el objetivo de la Administración de Obama parece ser el de cerrar las negociaciones en el 2015 para presentar el texto al Congreso a principios de 2016, se reforzarán las intervenciones en favor de los productos con IG registrada en la UE.

En ellas, será fundamental hacer oír de manera sistemática, la voz de las

agrupaciones de productores de indicaciones geográficas de la UE y de EE.UU ante la prensa y el Congreso. La oposición de la industria americana del queso a que se incluyan normas sobre indicaciones geográficas en TTIP, presentada, de hecho, como una presunción de legítima defensa con respecto a la política de la UE, acusada de haber superado los límites de la propiedad intelectual, deberá intensificarse en los próximos meses. La carta “bipartisan” de principios de mayo, firmada por 177 miembros del Congreso a los Ministros de Agricultura y del Comercio de los EE.UU, demuestra de manera evidente la capacidad de influencia de la industria del queso americana ante las instituciones estadounidenses.

En estos ámbitos de relaciones internacionales, la asociación mundial de denominaciones de origen, oriGIn, es el interlocutor para la defensa de los intereses de todos los nombres protegidos.

La defensa de los productos con IGs

oriGIn es la Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas, una ONG sin ánimo de lucro con sede en Ginebra. Establecida en 2003, en respuesta al creciente fenómeno de abuso de las indicaciones geográficas (IG), oriGIn representa hoy en día alrededor de 350 asociaciones de productores y otras instituciones relacionadas a las IGs de más de 40 países.

Los objetivos de oriGIn son los siguientes:

- La promoción de una protección jurídica más eficaz de las indicaciones



geográficas a nivel nacional, regional e internacional, a través de campañas dirigidas a las autoridades, los medios de comunicación y el público en general;

- La promoción de las indicaciones geográficas como instrumento de desarrollo sostenible para los productores locales y las comunidades.

Podrían preguntarse, siendo las IGs una figura de protección de los productos específicos, ¿por qué necesita mayor defensa?

La respuesta es ¿Qué tenemos en el mercado? Frutas, legumbres, carnes, aceites, especias, pescados, dulces, quesos o jamones, entre otros productos, que “presumen” en sus etiquetas de su lugar de nacimiento o elaboración, acompañando a su nombre con el nombre geográfico al que están vinculados (los productos amparados por IGs), pero también, otros muchos productos similares que “dicen ser” pero no lo son. Es decir, otros productos que aprovechan el valor añadido y el reconocimiento del Origen, para mejorar su posición en el mercado, no estando en el ámbito de la protección que evocan.

Para evitar estas situaciones, la legislación europea introduce la protección “ex officio”, que abre un campo inmenso para una lucha más eficaz contra los abusos y las copias de los productos agroalimentarios que gozan de protección por su calidad diferenciada. En la legislación se identifica el concepto de “evocación” de la Denominación de Origen, las relaciones con las marcas, o lo que podría considerarse usos comerciales abusivos, que afectan a la imagen de la Denominación de Origen. En definitiva, la legislación ampara los valores de tradición y reconoce el esfuerzo que aportan los productores acogidos a una denominación, para hacer frente a quienes intentan beneficiarse de forma incorrecta del nombre adquirido.

Cuando los productos están en el mercado con el logotipo distintivo de su origen geográfico, no hay ningún problema en su identificación, porque están correctamente identificados en su origen. El control ejercido en las propias zonas protegidas y la obligatoriedad de su certificación, garantiza esa identificación.

Los problemas surgen por los errores cometidos, pensemos que sin intención, por una errónea identificación del producto por parte de determinados fabricantes y la reproducción del error en la distribución, aunque también, casos de intento de aprovechamiento de reputación ajena.

La experiencia, basada en multitud de casos de infracción detectados, y requerimientos judiciales enviados en consecuencia, demuestra que buena parte de los casos se deben a que el producto viene indebidamente identificado por los proveedores de los establecimientos de distribución (por ej. en facturas, documentación del comercial, el propio etiquetado, etc.).

Un ejemplo, que ha dado lugar a una de las últimas sentencias firmes, es el relativo a unos espárragos blancos extra etiquetados como “Alta cocina Navarra”, cuando son un “producto originario de Perú”

Es importante trasladar al mercado el concepto de la denominación, más allá

del valor de proximidad o de reconocimiento de lo nuestro que representa, porque detrás de un nombre protegido hay todo un sector, en ocasiones, toda una población, dedicada a un sistema productivo muy riguroso, que exige lo mejor de los productos elaborados, porque eso es lo que está amparado por ese nombre.

En otros casos, ni el etiquetado del producto ni el material promocional de su elaborador contiene infracciones. Sin embargo, en las facturas del elaborador al establecimiento (o cualquier otro tipo de material de uso interno) se identifican los productos aludiendo indebidamente a alguna DOP; reproduciendo posteriormente el establecimiento esta infracción en el material que pone a disposición del público.

En estos casos se actúa requiriendo al establecimiento. Es fundamental que si el origen del error ha sido documentación proporcionada por su proveedor, los establecimientos lo comuniquen y proporcionen copia de esa documentación. Su proveedor está intentando engañarles a ellos, engañar al consumidor y salir indemne.

Otro caso frecuente de infracción hacia las IGs, es identificar un producto no amparado mediante signos que, sin ser una reproducción del nombre de la DOP, sí evocan a ésta.

Por ejemplo: se suelen utilizar banderas, escudos oficiales, referencias geográficas no coincidentes pero sí evocativas, etc. Debe tenerse en cuenta que la protección de las DOP / IGP no es equivalente a la de las marcas, sino superior.

Las marcas se encuentran protegidas frente a signos similares. Sin embargo, las IGs se protegen también frente a conductas evocativas (art. 13.1.b del Reglamento 1151/2012).

Algunos ejemplos de lo que ha sido considerado evocación (y, por tanto infracción) por jurisprudencia administrativa y judicial:

- Identificar un queso como “CAMBOZOLA” evoca la DOP “GORGONZOLA”. Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 4 de marzo de 1999.
- “Parmeso” evoca a la DOP “Parmigiano-Reggiano”. Sentencia de 12/1/2012 del Juzgado de lo mercantil de Oviedo.
- “Mamiella” evoca a la DOP “Queso Tetilla”. Sentencia de 20/3/2013 del Juzgado de lo mercantil nº 1 de Alicante.
- Reproducir la forma de tetilla en quesos no amparados evoca a la DOP “Queso Tetilla”. Sentencia de 31/10/2013 de la Audiencia Provincial de Alicante.

Todos ellos, por supuesto, en relación con productos no amparados por la DO correspondiente.

La Asociación Española de Denominaciones de Origen, Origen España, ci-





fra en más de 90 millones de euros/año, el perjuicio económico producido por el fraude en la comercialización de productos que imitan, evocan o utilizan indebidamente las menciones de las IGs protegidas.

Dicha cifra se ha elaborado a partir de un estudio realizado por un grupo de trabajo interno de la asociación Origen España, donde se han utilizado los datos facilitados por los diferentes Consejos Reguladores, basados en las estadísticas de las habituales inspecciones realizadas por cada uno de ellos.

El fraude no se produce en el producto con Denominación de Origen certificado por los Consejos Reguladores, puesto que sus controles internos son muy estrictos y con normativas cada vez más exigentes, como consecuencia de las rigurosas reglamentaciones impuestas sobre todo desde la Comisión Europea.

El fraude se produce al designar un producto genérico, aceite, queso, jamón, carne, fruta, turrón, azafrán etc. con un nombre de una Denominación de Origen.

Este fraude se presenta de diferentes maneras: la más frecuente de ellas, cuando se ofrecen al corte en estable-

cimientos comerciales y se identifican con un pincho de plástico, donde consta el precio por kilo y la denominación del producto, (por ejemplo, Queso Manchego, o Turrón de Jijona etc.) Se ha constatado que entre un 10 y un 15% de las ocasiones, el producto referenciado, no se corresponde con el protegido por una Denominación de Origen o Indicación Geográfica, sino que se trata de un producto genérico.

Otro caso frecuente de fraude se observa en la restauración, donde, a pesar de la gran profesionalidad de la mayoría de los restauradores en España, en muchas ocasiones se mencionan en la carta productos con Denominación de Origen, que no se corresponden con el producto que finalmente se sirve en la mesa. Es evidente que esto no se produce en los vinos, que se presentan con su envase o de forma más reciente, en el aceite.

Las Denominaciones de Origen son operadores destacados, por su calidad y reputación, en el sector agroalimentario español, el segundo sector por volumen económico y de empleo de la economía de España. Los Consejo Reguladores y las empresas adscritas a

ellos, contribuyen a la dinamización de la economía española, aportando más de mil millones de euros a la riqueza nacional, contribuyendo ampliamente, por tanto, a su desarrollo económico y social, y resultando además esenciales para el desarrollo sostenible de las zonas geográficas productoras y de la sociedad española en general.

Origen España en tanto que única Asociación de Consejos Reguladores Agroalimentarios, hace un llamamiento a que tanto intermediarios como consumidores, nos ayuden a identificar correctamente los productos con Denominación de Origen y no duden en denunciar los casos de fraude que puedan acreditarse.

Los productos con DOP e IGP se identifican fácilmente por medio de la etiqueta del Consejo Regulador que certifica su autenticidad, cualquier producto que no disponga de la misma, es una imitación, sin derecho al uso del nombre protegido, y constituye un fraude al consumidor.

La actividad productiva relacionada con los productos amparados por una IG, es una actividad que garantiza el asentamiento de la población rural, es obvio que no admite la deslocalización y además, en la mayoría de los productos, deja el valor añadido en sus productores, ya que los productos se comercializan envasados y etiquetados. ■

Más información

DOOR: base de datos de DOPs e IGP protegidas a nivel europeo.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFlb24mY3t9dJQPfg3xbL2YphGT4k6zdWn34I-370879141>

Base de datos nacional:

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/>

Aquí se pueden encontrar enlaces a las webs oficiales, las cuales suelen contener información relevante acerca del alcance de su protección.

Ante cualquier duda, dirigirse a Origen España: www.origenespana.es

Fuentes:

Origen España, oriGIn y Comisión Europea

Mercalgeciras

Unidad Alimentaria
Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGEIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGEIRAS
Cádiz