

A light green world map is centered in the background of the slide. The map shows the outlines of continents and countries. The text is overlaid on this map.

# Iniciativas globales de promoción y protección de IGs:

## *El caso de oriGIn*

Aitor Pomares  
LB&A Abogados  
Comité Técnico

*Plan de Formación Calidad Agroalimentaria,  
Granada, 18 de noviembre de 2010*

ori**G**In

# Sumario

- I. ¿Por qué el origen es importante?
- II. La coalición global de los productores de IGs: oriGIn
- III. Problemas comunes a los que se enfrentan los productores de IGs alrededor del mundo y la respuesta de oriGIn

ori**G**In

# ¿Por qué el origen es importante?

## *Productores*

- Posicionar y comercializar origen/calidad a través de la diferenciación (inversión / DPI)
- Transformación de productos genéricos en productos especializados

## *Consumidores*

- Más concientes y exigentes (búsqueda de la calidad y prácticas saludables)
- Dispuestos a pagar un sobreprecio

## *Mercados*

- Las legislaciones comerciales van hacia la trazabilidad

# ¿Por qué el origen es importante?

- Estudio sobre el aumento de los ingresos en razón de la diferenciación de la calidad del café en Colombia entre los años 20 y 90
  - 3.5 billones \$
- Sobreprecio
  - Blue Mountain Coffee : 43,44 \$ por libra, contra 3,17 \$ para los cafés no-diferenciados (FAO, 2008)
  - Encuesta EU 1999: 40% consumidores dispuestos a pagar 10% sobreprecio
- Volumen de ventas anual del sector de las IGs en la UE (excluidos vinos y bebidas espirituosas), DG Agri - 2008
  - 14,2 billones de EUR a nivel de los productores
  - Más de 21 billones de EUR a nivel de los minoristas

# oriGIn: La unión es la fuerza

- La coalición mundial de los productores de IGs
- Creada en 2003 como una organización sin fines de lucro
- Alrededor de 200 organizaciones de productores de 45 países
- Secretaría ubicada en Ginebra
- Estrategia descentralizada (para reflejar la naturaleza global de las IGs)



oriGIn

# Objetivos

- i. Fortalecer la protección de las IGs a nivel nacional, regional e internacional
- ii. Promover las IGs como una herramienta de desarrollo sostenible
- iii. Facilitar circulación e intercambio de información sobre las “mejores prácticas” entre productores y especialistas

# Actividades

- Campañas (seminarios, mesas redondas, cartas oficiales, etc.)
- Participación activa en diversos comités (UE, OMPI, etc.)
- Informaciones y asesoramiento legal a los miembros
- Denuncia de abusos en perjuicio de IGs
- Encuentros y oportunidades de cooperación para los productores
- Participación en proyectos de asistencia técnica en Países en Desarrollo (PD)



**Alianzas**



# Representación española en oriGIn

- Varios miembros españoles entre los fundadores
- Español idioma oficial
- Vicepresidencia Europa occidental
- 2007-2008 Sede de oriGIn ubicada en Alicante
- IV Asamblea General en Teruel (2009)
- Miembros:
  - ORIGEN España
  - CRDO Jamón de Teruel
  - CRDO Kaki Ribera del Xúquer
  - CRDO Queso Manchego
  - CRDO Valencia
  - CRDE Bebidas Espirituosas de Alicante
  - CRDE Cerezas de la Montaña de Alicante
  - CRIGP Embutido de Requena
  - CRIGP Jijona y Turrón de Alicante

# Problemas comunes a los que se enfrentan los productores de IGS alrededor del mundo y la respuesta de oriGIn

1. Complejidad legal
2. Un marco legal internacional “frágil”
3. Obtener protección a través de marcas
4. Mejorar el sistema Europeo de DOP y IGP

# 1. Complejidad legal

- Proliferación de foros y negociaciones (OMC, OMPI, ACTA, acuerdos bilaterales, etc.)
- Necesidad de asegurar una protección legal en jurisdicciones extranjeras
- Evolución de leyes y reglamentos

# 1. La respuesta de oriGIn

- Participación activa en los foros internacionales y mantener informados a los miembros
- Envío regular de informes a los miembros (últimos desarrollos en materia de IGs)
- Apoyo a los miembros para obtener protección (ej: registro del “Café de Colombia” como IGP en UE)
- Campaña para promover el concepto de IG en los EE.UU.
- Encuentros y oportunidades de cooperación para los productores
  - Primer Premio oriGIn de Arte Culinario (AG Teruel)
  - Cibus, Salón del Gusto, XV Aniversario del CRT, etc.

## 2. Un marco legal internacional “frágil”

Éxito = imitaciones / prácticas desleales



# Turrón Tipo Alicante... de Argentina





Parmesano

de Nueva Zelanda



# Como resultado

- Pérdida de cuotas de mercado para los productores de IGs
- Impacto negativo sobre la reputación de los productos auténticos
- Consumidores engañados en su búsqueda de la calidad
- En juego la sostenibilidad del “negocio de las IGs”

# EU: Protección mas eficaz

**Prohibiciones:**

**Evocación**

**Traducciones**

**Prácticas engañosas**

**“Tipo”, “estilo”, etc.**

## 2. La respuesta de oriGIn

- oriGIn Market Watch (denuncia de abusos)
- Campañas
  - Apoyo para la formación de la alianza de los 110 estados miembros de la OMC que actualmente apoyan al “Proyecto de modalidades para las cuestiones relacionadas con los ADPIC” (Extensión + registro de todas las IGs)
  - Fuerte participación en el Grupo de Trabajo de la OMPI sobre la reforma del Arreglo de Lisboa
  - Impulso para que las IGs se incluyan en el ACTA
  - Canal de comunicación para los productores y autoridades competentes en negociaciones de acuerdos bilaterales
  - “Presión” sobre las Oficinas de marcas alrededor del mundo

# 3. Obtener protección a través de las marcas

- Registro denegado: nombre genérico o engañoso
  - “Turrón de Jijona & Alicante” en los EE.UU.
- Registro denegado: marcas anteriores
  - “Parma Ham” en Canadá
- Aún cuando el registro es concedido:
  - Costes elevados para el monitoreo y la observancia de los derechos
  - Proliferación de marcas similares registradas/utilizadas en traducciones, evocaciones o combinadas con otras palabras (ej.: Colombian Blend)
  - Sin protección para términos individuales (ej.: “Parmigiano” y “Reggiano”)

# 3. La respuesta de oriGIn

Manual de oriGIn sobre los problemas de las marcas en los EE.UU y campañas con USPTO para modificar el sistema :

- Registro: 10,000 \$
- Control de la marca (incluyéndose requisitos para licenciar): otros 200,000 \$ gastados cada año por la Comisión de las Patatas de Idaho
- USPTO actitud “pasiva” frente a las solicitudes posteriores que contienen marcas de certificación (en 2007 la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia gastó 577,000 \$)
- Monitoreo + protección de las marcas contra dilución y su uso como términos genéricos (un procedimiento de oposición puede superar los 100,000 \$)
- Litigios: más de 1,000,000 \$ gastados por la Comisión de las Patatas de Idaho en casos de observancia durante los últimos 12 años en NY
- Actitud no-participativa: “Kona Coffee” registrado por el Estado de Hawai, requisito del 10% de Kona Coffee

## 4. Mejorar el sistema Europeo de DOP y IGP

En el marco del debate sobre el futuro de la política de calidad de los productos agrícolas (oportunidad de optimizar el sistema UE para proteger las IGs)

ori**G**In

# Debate sobre el futuro de la política agrícola de la calidad de la UE

- Septiembre 2008: publicación del Libro Verde de la Comisión (oriGIn fue la primera organización en dar aportaciones)
- Mayo 2009: publicación de la Comunicación de la Comisión (todavía no incluía las peticiones de los productores de IGs)
- Marzo 2010: adopción del “Informe Scottà” por el Parlamento Europeo (dicho informe incluye las principales peticiones de oriGIn)

# La posición de oriGIn

- No apoyan a la unificación de los conceptos de DOP e IGP
- Podrían apoyar al establecimiento de un marco legal único para todas las IGs de la UE (vinos, bebidas espirituosas y otros productos agrícolas) **si** se mantienen las especificidades
- Reciben con agrado la propuesta de la Comisión de clarificar el uso de las IGs en el etiquetado de productos cuando éstas son utilizadas como ingredientes.

# Peticiones específicas de los productores de IGs

- **Rol de las organizaciones encargadas de la IG** debería ser claramente reconocido que puedan jugar un rol más activo en la protección del uso de la IG más allá del proceso de producción
- **Protección ex officio** de las IGs
- Necesidad de **simplificar el sistema de registro** para acelerar el proceso

# IGs y Marcas

- El asunto fue mencionado en nuestros comentarios en el marco del debate de la UE sobre la política de la calidad
- Desde el 2008, oriGIn ha estado llevando a cabo campañas de sensibilización (OAMI, OEPM, etc.) concernientes a la obligación de denegar las solicitudes de marcas idénticas o similares que conlleven riesgo de confusión a las DOPs/IGPs

ori**G**In

# Las líneas directrices sobre el uso de las DOPs/IGPs como ingredientes en alimentos preparados

- Mención de la DOP/IGP en la etiqueta si:
  - No se utilizó ningún otro ingrediente comparable;
  - Una DOP/IGP ha sido utilizada en cantidad suficiente para dar una característica esencial al producto;
  - El porcentaje del producto utilizado es indicado
- Cuando uno o mas ingredientes comparables con unas DOPs/IGPs son utilizados en la fabricación del alimento, las DOPs y las IGP solo aparecerán en la lista de ingredientes.
- La mención, abreviación o los símbolos pueden ser utilizados en la etiqueta, nombre comercial y en la lista de ingredientes si no inducen a error al consumidor sobre el hecho de que la protección solo cubre el ingrediente y no el producto elaborado



Gracias por vuestra atención!

[www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)  
[secretariat@origin-gi.com](mailto:secretariat@origin-gi.com)

ori**G**In