
CONSEJOS REGULADORES DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

CASOS DE ÉXITO



Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual
Inter-American Association of Intellectual Property
Associação Interamericana da Propriedade Intelectual



Organization for an International
Geographical Indications Network

Colección de



© De la presente edición
Asociación Interamericana
de la Propiedad Intelectual
ASIFI, 2021

Comité de Indicaciones Geográficas
Cecilia María Falconi Pérez / Ecuador
Arturo Tello / Perú

Jorge Chávarro Aristizábal
Coordinación

Natalia Tobón Franco
Edición de textos

Saúl Álvarez Lara
Diseño y composición

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual – **ASIFI**. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

ASIFI no se hace responsable por la forma o contenido de los artículos publicados en esta revista pues cada uno refleja únicamente la opinión de su autor.

Noviembre de 2021

CONSEJOS
REGULADORES
DE INDICACIONES
GEOGRÁFICAS

CASOS DE ÉXITO



Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual
Inter-American Association of Intellectual Property
Associação Interamericana da Propriedade Intelectual



Organization for an International
Geographical Indications Network



Índice

Presentación. Elisabeth Siemsen	10
Prólogo. Jorge Chávarro	12
Prefacio. Cecilia Falconi	14
<hr/>	
“Bayerisches Bier”: Indicación Geográfica Protegida	16
<i>Robert Scholz</i>	
<i>Roland Knaak</i>	
I. Fundación y funciones de la Bayerische Brauerbund e.V.	20
II. Filosofía y declaración de objetivos de la Bayerischer Brauerbund e.V.	20
III. Ley bávara relativa a la pureza de la cerveza	22
1. Historia e importancia	22
2. Materias primas	24
Agua	24
Malta	24
Lúpulo	25
Levadura	28
IV. El “Reinheitsgebot” de Baviera y su existencia en la Unión Europea	30
1. Reinheitsgebot de Baviera – hasta 1987: Obligación y prohibición	30
2. Reinheitsgebot de Baviera en el mercado interior de la UE	31
3. Tratado CE sobre la armonización del uso de aditivos para alimentos	32
4. La Reinheitsgebotsbier como “producto alimenticio tradicional protegido”	32
5. “Bayerisches Bier” - indicación geográfica protegida de la UE	33
V. Protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”	33
1. Protección en Alemania hasta 2001	33
2. Protección en la Unión Europea	34

2.1.	El Reglamento sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios	35
2.2.	Registro de la indicación geográfica "Bayerisches Bier"	36
2.3.	Protección de la indicación geográfica "Bayerisches Bier"	37
2.3.1.	Protección contra el aprovechamiento de la reputación ajena y contra la evocación	37
2.3.2.	Relación con las marcas	38
2.4.	El conflicto entre la indicación geográfica "Bayerisches Bier" y la marca "BAVARIA"	40
2.5.	Protección frente a la transformación en término genérico	43
2.6.	Control del abuso	43
3.	Protección en países fuera de la Unión Europea	44
3.1.	Protección a través de acuerdos bilaterales de libre comercio de la UE	44
3.2.	Protección a través del Arreglo de Lisboa	46
3.3.	Protección mediante marcas	46
	Conclusión	47

Protección del "Café Marcala" **48**

Zoyla María Moreno Santos

	Acrónimos, abreviaturas y siglas	51
	Introducción	53
I.	Reseña histórica del "Café Marcala"	54
II.	Desarrollo y formación de la Denominación de Origen	56
III.	Contexto agroecológico, económico y socio cultural de la Denominación de Origen: Café Marcala	58
IV.	Definición geográfica, demografía y tamaño de fincas	59
1.	Componente organizativo	61
2.	Componente técnico	62
3.	Componente legal	62
4.	Componente de mercadeo	64
V.	Ejes transversales	65
VI.	Principales logros	67
	Bibliografía	69

Comité Champagne and the protection of the 'Champagne' name 70

Giulia Belinci

- I. **Comité Champagne: its missions and history 73**
- II. **AOC / PDO 'Champagne' and its reputation 75**
- III. **A long standing and worldwide protection of the appellation of origin 'Champagne' 77**
- IV. **Recent case law: from 'Champagne' as ingredient to the evocation of the appellation 80**

Experiencia del proceso para la obtención de la declaratoria Denominación de Origen "Lojano Café de Origen" 82

Juan Mauricio Muñoz Ordoñez

Introducción 85

- I. **Proceso para la obtención de la declaratoria denominación de origen "Lojano Café de Origen" 86**
 - 1. Relaciones causales para la obtención de la DO (Estudio de Factibilidad) 86
 - 2. Perfil Organoléptico del café de la provincia de Loja 87
 - 3. Métodos de producción (factor humano) 87
 - 4. Terruño (factores naturales) 88
 - 5. La Sociedad de Hecho "Denominación de Origen Café de Loja" 89
- II. **Declaratoria denominación de origen "Lojano Café de Origen" 89**
- III. **Funcionamiento del consejo regulador denominación de origen "Lojano Café de Origen" 90**
- IV. **Principales acciones y perspectivas a futuro de la SHDO 90**
 - 1. Promoción del café "Lojano Café de Origen" 90
 - 2. Alianzas con instituciones públicas y privadas 91
 - 3. Financiamiento de las operaciones del consejo regulador 91

Bibliografía 92

Anexo 93



La agroindustria tequilera, la Denominación de Origen Tequila y su Consejo Regulador 94

Martín Muñoz Sánchez

Acrónimos, abreviaturas y siglas 97

I. De la agroindustria tequilera y la Denominación de Origen Tequila (DOT) 99

II. Del Consejo Regulador del Tequila, A.C. 101

III. Estructura de gobierno 102

IV. Objetivos fundamentales 103

1. Respecto a sus principales funciones y actividades 103

2. Su historia y cultura organizacional 106

3. Importancia de la participación del gobierno 106

V. Algunos logros 106

1. La cadena productiva 106

2. Patrimonio de la humanidad 108

3. La ruta del Tequila 108

4. Crecimiento económico 109

5. Acuerdos de Cooperación Internacional 110

VI. Ejemplos de éxito en el combate a la competencia desleal que padece la DOT 111

1. Destrucción de producto alcohólico apócrifo detenido en Hamburgo, Alemania (2015) 111

2. Destrucción de más de 11 mil litros de bebidas ilegales que intentaron exportarse a Chile como Tequila (2017) 112

Conclusión 113

Breve historia del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida "CUBA" para ron: experiencias y retos 114

Dra. Emilia Horta Herrera

Lic. Alicia Isabel Martínez Pérez

Msc. Ayerim Fernández Mesa

Introducción 117

I. Breve historia del reconocimiento de la Denominación de Origen Protegida "CUBA" para ron 117

II. El Consejo Regulador en defensa de la DOP "CUBA" 122

III. Retos del Consejo Regulador de la DOP "CUBA" 123

Conclusiones	124
Bibliografía	125
Anexos: Certificaciones de reconocimiento de protección de la DOP CUBA para ron	127

Café de Colombia: una historia de éxito institucional **132**

Paola Andrea Romero Torres

I. Historia de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	135
II. Fondo Nacional del Café	136
1. Garantía de Compra	137
2. Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico	137
3. Servicio de Extensión Rural	137
4. Promoción y Publicidad	137
III. Estructura de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	138
IV. Café de Colombia: un camino de triunfos y desafíos	140
1. Convenio Internacional del Café	140
2. Pacto de Cuotas	141
3. Creación del personaje Juan Valdez y su evolución en el tiempo	142
4. De la Semilla a la Taza	144
V. Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida	145
VI. Defensa y casos de Interés	149
VII. Solicitud de registro de la marca kolombian koffee (Mixta)	150
Conclusión	150

Historia de la Denominación de Origen “Ron de Guatemala” **154**

María Mercedes Sánchez

I. Reconocimiento y registro	157
II. Estructura del Órgano de Administración o Consejo Regulador	159
III. Infracciones	162
Bibliografía	163

Scotch whisky: looking to the horizon **164**

Alan Park

Presentación



Elisabeth Siemsen
Presidente de ASIPI

La Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual fue fundada en 1964 con el objetivo de promover y tutelar los intereses colectivos de sus asociados a través del estudio, difusión, desarrollo y armonización de leyes, regulaciones y procedimientos relativos a esa materia.

Precisamente dando cumplimiento a ese objeto social hemos decidido participar en la elaboración de este libro titulado: “Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas: Casos de éxito” que constituye un aporte invaluable no sólo para la membresía, sino para toda la comunidad jurídica y científica que trabaja ese tema, toda vez que existen muy pocas investigaciones al respecto.

Es tanto el desconocimiento que hay sobre las indicaciones geográficas que algunos piensan que son de aparición relativamente reciente. Nada más equivocado. Desde la más lejana antigüedad los vinos eran identificados por su lugar de origen tal y como lo señala la Biblia cuando hace referencia a los vinos de Angaddi y Baal-Hammon o cuando escuchamos sobre los vinos de Samos, Creta y Thasos, en la Grecia clásica.

Por otro lado, tampoco es nuevo el interés de **ASIPI** por las indicaciones geográficas porque hay documentos que prueban que desde hace décadas quienes nos precedieron

estaban interesados en que se protegieran todo tipo de denominaciones de origen de nuestro continente, que no sólo es rico en bebidas espirituosas sino todo tipo de alimentos y artesanías.

Hoy podemos decir que gracias al trabajo de muchos de nuestros asociados, América Latina cuenta con más de 100 denominaciones de origen protegidas que, además, constituyen un importante factor de desarrollo para nuestros pueblos, y sobre todo para las comunidades menos favorecidas.

Y es que la protección de las indicaciones geográficas tiene mucho que ver con un asunto que hace años desvela a **ASIPI**: La ética para el desarrollo, una disciplina filosófica que tiene por objeto la reflexión crítica para orientar el comportamiento de las personas e instituciones en relación con los procesos de desarrollo de los pueblos. La inclusión de la ética en la economía –la eticonomía– demanda de un cambio radical en las nociones de bienestar, desarrollo, progreso, competitividad pero ese cambio solamente será una realidad cuando ocurra como resultado de una revolución de valores, que van más allá del individualismo materialista que hoy invade nuestras sociedades.

El siglo XXI es el de la ética. Lo estamos viendo. La pandemia ha mostrado las carencias mundiales y la mayor concentración de riqueza. Esto es algo que sin ética no tiene solución. La protección de una indicación geográfica es una herramienta para el desarrollo toda vez que permite el aprovechamiento de los recursos locales, convierte el territorio en un atributo y propicia el desarrollo rural en aspectos como el empleo y el agroturismo.

Por consiguiente, bienvenidos todos los estudios de casos de éxito en la conformación, proyección y administración de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen porque gracias a ellos nuestros asociados pueden tratar de hacer cambios en su entorno de manera cada vez más eficiente y los titulares de las indicaciones geográficas pueden sentirse más tranquilos, ya que son claras las reglas de juego para todos los involucrados.

En buena hora nos unimos a la Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas –oriGIn–, que es una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro con sede en Ginebra, establecida en el 2003, para sacar adelante este estudio. Finalmente agradezco a todos los profesionales que participaron aportando su experiencia a este hermoso proyecto. Los invito a mantener esta obra en un lugar destacado en su biblioteca de propiedad intelectual y a trabajar el tema para, entre todos, hacer que las indicaciones geográficas sean sinónimo de ética para el desarrollo.

¡Bienvenidos!

Prólogo



Jorge Chávarro

Nota elogiosa procedente de una autoridad en la materia

Hedonismo sin alma. Eso me dijo, hace unos días, una colega abogada que pensaba que mi interés por las indicaciones geográficas era puro gusto por la buena vida, debilidad por el *joie de vivre*. Sólo superficialidad. Tomó tiempo pero la convencí de que las indicaciones geográficas generan un cambio importante en la sociedad pues mejoran la vida de los productores que pueden acceder a mercados mostrando diferenciación –lo cual genera valor-, benefician a los consumidores pues conocen de antemano la calidad de los productos lo cual crea seguridad jurídica; permiten el aprovechamiento de los recursos locales y convierten el territorio en un atributo -esto puede producir un aumento de las inversiones y afectar positivamente el desarrollo rural en aspectos como el empleo, el agroturismo y el entorno-; fomentan la conservación del patrimonio cultural así como la promoción de pequeñas y medianas empresas en el contexto de las economías rurales y sirven para preservar la biodiversidad y los conocimientos tradicionales (indirectamente).

Es más, por experiencia puedo decir que las denominaciones de origen cambian la vida de los pueblos, incluso desde el punto de vista psicológico. La gente recupera su dignidad. Hace poco participé en el reconocimiento de “Cangrejo Negro de Providencia / Providence Black Crab” como denominación de origen en Colombia. El Cangrejo Negro de Providencia es un animal marino y terrestre, cuya fase inicial de

vida tiene lugar en el agua, después crece y habita en los bosques secos tropicales. La declaración de protección de este cangrejo como denominación de origen cubre una zona geográfica delimitada que se probó es la más idónea para el desarrollo del animal, pues se caracteriza por tener los niveles de humedad adecuados para su crecimiento y es un área de poca altura y precipitaciones. Además, la isla Providencia cuenta con una vasta extensión de árboles frutales que sirven de alimento para el animal y, a su vez, le dan el sabor dulce, característico de su carne.

La reputación del Cangrejo Negro de Providencia nació décadas atrás, cuando los habitantes de la Isla de Providencia empezaron a procesar de manera artesanal algunas partes del animal para desarrollar recetas que hoy hacen parte de la cultura de esta zona del país. Las partes utilizadas son la carne y las muelas del cangrejo, las cuales se caracterizan por ser blandas y cremosas, además, de poseer calidades únicas respecto de su textura y sabor.

Pues bien, ¡Qué alegría sintieron los habitantes de la isla de Providencia con este reconocimiento que les devolvió el orgullo por su cultura!

Claramente la amiga colega que les mencionaba al inicio desconocía todo esto y tal vez había hecho un juicio de valor basado en premisas equivocadas. En **ASIPI**, lo que queremos es que la gente adopte posiciones, y tome decisiones, de manera informada. Este libro que entregamos a ustedes, precisamente es un aporte para enriquecer el conocimiento de las indicaciones geográficas.

Se trata de un seguimiento de obras anteriores del Comité de Indicaciones Geográficas de **ASIPI**, en las que se han abordado temas variados sobre la regulación de las indicaciones geográficas en diversos países de América Latina. En esta ocasión el lector encontrará una serie de artículos sobre los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen, que son una figura necesaria para lograr una administración pulcra, eficiente y lucrativa de las IG.

Los Consejos son organismos cuya misión principal es defender la denominación de origen y sus intereses, aplicar los preceptos reglamentarios que se determinen para controlar la calidad y garantizar el origen de los productos amparados. No ha sido fácil crear y poner en funcionamiento Consejos Reguladores eficientes en América Latina, pero estamos trabajando en eso y qué mejor que conocer los casos de éxito para inspirarnos.

Este libro, desarrollado con el apoyo de **ASIPI** y oriGin, es un esfuerzo por apoyar a todas las personas que trabajan en el área, por fomentar la ética para el desarrollo que menciona Elisabeth Siemsen en la presentación del libro y por lograr que el público conozca las indicaciones geográficas a la luz del hedonismo con alma o mejor, desde la ética para el desarrollo.

Prefacio



Cecilia Falconi

En América Latina llevamos algún tiempo haciendo todo lo posible para obtener el reconocimiento de varias Denominaciones de Origen, pero no hemos logrado muchos avances en la creación y funcionamiento de “Consejos Reguladores” o asociaciones de productores que se dediquen a preservar el origen y calidad de los productos o servicios amparados por las denominaciones de origen, y sobre todo, a administrar estas figuras con visión empresarial.

La regulación de los Consejos Reguladores es dispar. En el Derecho Comparado, especialmente europeo, se exige la conformación de un ente de gestión y control para el reconocimiento y funcionamiento de una Denominación de Origen e Indicación Geográfica. Sin embargo, no todas las legislaciones tienen como requisito la conformación de este órgano de gestión ni un órgano certificador. En América Latina, solamente las legislaciones de la República Argentina, Paraguay, Perú, Guatemala exigen la constitución de un Consejo Regulador o de Promoción para el reconocimiento de la DO. La legislación de Paraguay prevé, además, un órgano de gestión para la IG. En la República Argentina, las Leyes nacionales y las leyes provinciales, prevén la constitución de un Consejo de Promoción por cada DO pero no para la IG.

Existen algunas experiencias positivas sobre los Consejos Reguladores que son las que queremos resaltar en este trabajo. Hablaremos del caso de la Bayerrisches Bier en Alemania, de la Federación Nacional de Cafeteros en Colombia, del Ron de

Cuba, del Lojano Café de Origen en Ecuador y del Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne CIVC en Francia. También del Ron de Guatemala, del Café Marcala en Honduras, del Consejo Regulador del Tequila en México y del Scotch Whisky Association en el Reino Unido.

Don Miguel de Unamuno decía que “Uno es uno y su circunstancia” por lo que no existe una receta única para todos los países. Sin embargo, conocer las experiencias positivas de los demás nos puede dar ideas para despegar y lograr tener Consejos Reguladores que funcionen de manera eficiente y eficaz, según nuestras necesidades específicas.

El Comité de Indicaciones Geográficas de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual –**ASIPI**– agradece a las siguientes personas y entidades:

A oriGIn, que es una organización no gubernamental sin fines de lucro que representa unas 500 asociaciones de productores y otras instituciones relacionadas a las IGs en más de 40 países con la finalidad de abogar por la observancia de las IGs a nivel nacional, regional e internacional, y promover a las IGs como herramienta de desarrollo sustentable para los productores y las comunidades.

A los autores de los artículos que con generosidad han dedicado su tiempo y trabajo a compartir sus experiencias





“Bayerisches Bier”: Indicación Geográfica Protegida

Robert Scholz¹

Roland Knaak²

-
1. Director Gerente del departamento de asuntos legales Bayerischer Brauerbund e.V., München / Asociación de Cerveceros de Baviera, Munich. Abogado. Fue Vicepresidente de Origin. Correo electrónico: scholz@bayerisches-bier.de.
 2. Abogado, Rechtsanwälte Knaak & Kollegen. Ex Jefe de Unidad del Instituto Max Planck de Propiedad Intelectual y Derecho de la Competencia. Miembro del comité especial de derecho de marcas y competencia desleal de la Asociación Alemana de Propiedad Industrial y Derecho de Autor (GRUR). Correo electrónico: roland.knaak@knaak-kollegen.de.

I. Fundación y funciones de la Bayerische Brauerbund e.V.

II. Filosofía y declaración de objetivos de la Bayerischer Brauerbund e.V.

III. Ley bávara relativa a la pureza de la cerveza

1. Historia e importancia
2. Materias primas
 - Agua
 - Malta
 - Lúpulo
 - Levadura

IV. El “Reinheitsgebot” de Baviera y su existencia en la Unión Europea

1. Reinheitsgebot de Baviera – hasta 1987: Obligación y prohibición
2. Reinheitsgebot de Baviera en el mercado interior de la UE
3. Tratado CE sobre la armonización del uso de aditivos para alimentos
4. La Reinheitsgebotsbier como “producto alimenticio tradicional protegido”
5. “Bayerisches Bier” - indicación geográfica protegida de la UE

V. Protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”

1. Protección en Alemania hasta 2001
2. Protección en la Unión Europea
 - 2.1. El Reglamento sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios
 - 2.2. Registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”
 - 2.3. Protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”
 - 2.3.1. Protección contra el aprovechamiento de la reputación ajena y contra la evocación
 - 2.3.2. Relación con las marcas
 - 2.4. El conflicto entre la indicación geográfica “Bayerisches Bier” y la marca “BAVARIA”
 - 2.5. Protección frente a la transformación en término genérico
 - 2.6. Control del abuso
3. Protección en países fuera de la Unión Europea
 - 3.1. Protección a través de acuerdos bilaterales de libre comercio de la UE
 - 3.2. Protección a través del Arreglo de Lisboa
 - 3.3. Protección mediante marcas

Conclusión



Resumen

La indicación geográfica “Bayerisches Bier” es una de las indicaciones geográficas más conocidas e importantes desde el punto de vista económico de Alemania. Es el nombre para designar el producto alimenticio fabricado exclusivamente con los ingredientes de cebada, lúpulo, levadura y agua que encarna de forma más auténtica la tradición y cultura bávaras, y está abierto a todas las cerveceras con sede en Baviera —actualmente 650—, siempre que cumplan las condiciones del pliego de condiciones de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”.

La Bayerischer Brauerbund redactó este pliego de condiciones tras la entrada en vigor del sistema de protección para indicaciones geográficas en la Unión Europea en el año 1993, en coordinación con las empresas cerveceras de Baviera, y de esa forma sentó las bases para la protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” en la UE.

El vínculo necesario para esta protección entre la cerveza protegida y su origen bávaro es la reputación que la “Bayerisches Bier” debe al Reinheitsgebot (ley relativa a la pureza de la cerveza) y a su tradición de 500 años de fabricación de la cerveza de Baviera. La aplicación de esta protección frente al uso indebido y las actuaciones parasitarias, así como su ampliación fuera de la UE son tareas estatutarias de la Bayerischer Brauerbund, que cumple así la función de paladín de una comunidad protectora de la “Bayerisches Bier” y contribuye a que se conserve la alta calidad de este producto original también para las generaciones venideras.

Palabras clave: Bayerisches Bier, cerveza bávara, ley bávara de pureza de la cerveza, Reinheitsgebot de Baviera, indicación geográfica Bayerisches Bier, Reputación de la cerveza bávara, cerveza.

Abstract

The geographical indication (GI) ‘Bayerisches Bier’ is one of the best known and economically most important GIs from Germany. It is the name for the food that is exclusively produced from the ingredients barley, hop, yeast and water, and is most authentically representing tradition and culture in Bavaria. It can be used by all breweries located in Bavaria – currently 650 – provided that they meet the conditions of the specification for the geographical indication ‘Bayerisches Bier’. It was the Bayerischer Brauerbund (Bavarian Brewers Association) which, in 1993, after the protection scheme for geographical indications in the European Union had entered into force, drafted in cooperation with the Bavarian breweries this specification and thus laid the foundations for the protection of the geographical indication ‘Bayerisches Bier’ within the EU. The link between the protected beer and its Bavarian origin as the requirement for this protection is based on the

reputation of ‚Bayerisches Bier‘ owing to the Bavarian Purity Law and the 500 years old tradition of beer brewing in Bavaria. The enforcement of this protection against unlawful use and free riding and its expansion beyond the EU are statutory tasks of the Bavarian Brewers Association which thus fulfils the role of a defender of a producer association for Bayerisches Bier‘ and thereby contributes to keeping the high quality of the original product for future generations.

Keywords: *Bayerisches Bier, Bavarian beer, Bavarian beer purity law, Bavarian Rein-heitsebot, Bayerisches Bier geographical indication, Bavarian beer reputation, beer.*

Fortsetzen

Die geographische Angabe „Bayerisches Bier“ ist eine der bekanntesten und wirtschaftlich bedeutendsten geographischen Angaben aus Deutschland. Sie ist der Name für das ausschließlich aus den Zutaten Gerste, Hopfen, Hefe und Wasser hergestellte Lebensmittel, das Tradition und Kultur in Bayern am authentischsten verkörpert, und steht allen Brauereien mit Sitz in Bayern – derzeit 650 - zur Nutzung offen, vorausgesetzt sie erfüllen die Bedingungen der Spezifikation der geographischen Angabe „Bayerisches Bier“. Diese Spezifikation hat der Bayerische Brauerbund nach Inkrafttreten des Schutzsystems für geographische Angaben in der Europäischen Union im Jahre 1993 in Abstimmung mit den Brauereien in Bayern formuliert und so den Grundstein für den Schutz der geographischen Angabe „Bayerisches Bier“ in der EU gelegt. Der für diesen Schutz erforderliche Link zwischen dem geschützten Bier und seiner bayerischen Herkunft beruht auf dem Ruf, den „Bayerisches Bier“ dem bayerischen Reinheitsgebot und seiner 500-jährigen Tradition des Bierbrauens in Bayern verdankt. Die Durchsetzung dieses Schutzes gegen missbräuchliche Verwendung und Trittbrettfahren und sein Ausbau über die EU hinaus sind satzungsmäßige Aufgaben des Bayerischen Brauerbundes, der dadurch die Funktion des Sachwalters einer Schutzgemeinschaft für „Bayerisches Bier“ erfüllt und daran mitwirkt, dass Qualität und Güte dieses Originals auch für kommende Generationen bewahrt werden.

Schlüsselwörter: *Bayerisches Bier, Bayerisches Bier, Bayerisches Reinheitsgebot, Bayerischer Rein-heitsebot, Bayerisches Bier geografische Angabe, Bayerischer Bierruf, Bier.*



I. Fundación y funciones de la Bayerischer Brauerbund e.V.

La Bayerischer Brauerbund e.V. es la confederación de la industria cervecera bávara, con sede en Múnich y fundada en 1880. El fin estatutario de la asociación, a la que están afiliadas cerveceras de todos los tamaños y de todas las regiones de Baviera y que actualmente representa alrededor del 90 % de la producción de cerveza bávara, es “salvaguardar y promover los intereses comunes de toda la industria cervecera bávara”, mantener su estructura así como promover la competencia leal y luchar contra la competencia desleal (artículo 2, apartado 1 de los estatutos de la Bayerischer Brauerbund e.V.).

La función de la Bayerischer Brauerbund es preservar y promover la reputación de la cerveza en general, y de la Bayerisches Bier en particular, así como proteger la denominación “Bayerisches Bier” en el territorio nacional y en el extranjero, y en particular trabajar para preservar la ley relativa a la pureza de la cerveza (“Reinheitsgebot”) (artículo 2, apartado 2, de los Estatutos de la Bayerischer Brauerbund e.V.).

En el marco de su objeto, la Bayerischer Brauerbund también tiene la función de promover los intereses de sus miembros ordinarios mediante la creación de marcas colectivas y emblemas de la asociación en el territorio nacional y en el extranjero, de impedir el uso no autorizado de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” o de las marcas colectivas, y de combatir la competencia desleal, por ejemplo, mediante el uso de los emblemas de la asociación o identificadores de origen como “Bayerisches Bier” o “Bavarian Beer” o mediante el uso de cualquier otra expresión en alemán o en cualquier otro idioma que haga referencia a Baviera, las correspondientes marcas de identificación o nominativas, eslóganes, imágenes y similares (artículo 3 de los estatutos de la Bayerischer Brauerbund e.V.).

La Bayerischer Brauerbund se entiende como una “empresa de servicios” que contribuye de forma decisiva al éxito de sus empresas integrantes.

II. Filosofía y declaración de objetivos de Bayerischer Brauerbund e.V.

Conforme al lema de la Bayerischer Brauerbund, vigente desde 1880,

“A través de la discordia uno se saca grandes cosas.

A través de la concordia se hacen grandes las cosas pequeñas”.

y a los deseos de los miembros, el comité ejecutivo, junto con la dirección, elaboró una declaración de objetivos para el trabajo de la asociación, que fue adoptado el 29 de noviembre de 1993. Esta declaración de objetivos es la guía de nuestras acciones y la vara de medir nuestro éxito común. La Bayerischer Brauerbund desarrolla continuamente la declaración de objetivos e integra en este proceso los estímulos y las expectativas de sus miembros, su propio pensamiento innovador y las nuevas ideas del entorno.

Los principios de la misión son:

1. La Bayerischer Brauerbund contribuye de forma decisiva al éxito de sus empresas

El objetivo de la Bayerischer Brauerbund es contribuir activamente al éxito de todo el sector y de cada una de las cerveceras en la competencia nacional e internacional. Su tarea es detectar con antelación las novedades para la industria cervecera, hacer frente a los peligros resultantes y aprovechar las oportunidades que surjan.

2. La Bayerischer Brauerbund salvaguarda y promueve la reputación de la cerveza y de la industria cervecera bávara

La cerveza es la bebida popular bávara, la industria cervecera es parte integrante de la cultura bávara. La Bayerischer Brauerbund pretende consolidar esta posición destacada defendiendo el "Reinheitsgebot" de 1516 como referencia de calidad para la cerveza y la conservación de la singularidad del paisaje cervecero bávaro.

3. La Bayerischer Brauerbund formula y representa los intereses comunes de toda la industria cervecera bávara

La representación de los intereses de la industria cervecera bávara sirve para preservar y ampliar el espacio de actuación empresarial de las cerveceras. La Bayerischer Brauerbund está comprometida con el interés general y tiene en cuenta las necesidades de todos los afectados por sus acciones. La Bayerischer Brauerbund garantiza la definición representativa de los intereses a través de la participación plena e igualitaria de todos los miembros en el proceso de toma de decisiones. Lograr el equilibrio entre los intereses individuales de las empresas miembros es una tarea importante de la dirección de la asociación.

4. Los problemas de los miembros son tareas de la Bayerischer Brauerbund

La competencia profesional y la cercanía a los miembros son garantes del éxito común. Por ello, la Bayerischer Brauerbund garantizará la alta calidad de sus servicios y adaptará, de forma innovadora y creativa, la gama de servicios a las necesidades cambiantes de sus miembros.

III. La ley bávara relativa a la pureza de la cerveza

En 2016, Baviera celebró el 500 aniversario de la ley que regula la producción de cerveza, promulgada por el duque Guillermo IV en Ingolstadt el 23 de abril de 1516. El texto original de la ley bávara de 1516 relativa a la pureza de la cerveza (“Reinheitsgebot”) señala en su versión de alemán moderno:

“En concreto, queremos que, a partir de ahora, en nuestras ciudades y mercados y en el campo, no se utilicen más ingredientes que cebada, lúpulo y agua para cualquier cerveza”.

Este Reinheitsgebot es la normativa en materia de alimentación más antigua del mundo con vigencia en la actualidad. Pero, independientemente de la antigüedad de la norma, no ha perdido ni un ápice de actualidad.

Con la idea de proteger al consumidor, el duque Guillermo IV y su hermano Luis X, que gobernaban los dos ducados bávaros de Baviera-Múnich y Baviera-Landshut, promulgaron el “Reinheitsgebot” de la cerveza elaborada con cuatro ingredientes naturales (agua, malta, lúpulo y levadura).

Más allá de su significado histórico cultural y económico, es esta idea de proteger al consumidor la que sigue impulsando a los cerveceros de Baviera a mantener su “Reinheitsgebot” hasta el día de hoy.

Actualmente, el “Reinheitsgebot” está contemplado en el artículo 9 de la comunicación de la revisión de modificación de la Ley provisional alemana de la cerveza de fecha 29 de julio de 1993. En él se indica lo siguiente:

- (1) Para elaborar cerveza de fermentación baja únicamente se pueden utilizar malta de cebada, lúpulo, levadura y agua.
- (2) La elaboración de cerveza de alta fermentación está sujeta a la misma norma; sin embargo, para ella se permite el uso de otra malta”.

1. Historia e importancia

El “Reinheitsgebot” de Baviera fue promulgado el día de San Jorge, el 23 de abril de 1516, en el Landstänndettag (reunión de los representantes de la nobleza, los prelados y los delegados de las ciudades y los mercados) en Ingolstadt por los dos duques que gobernaban conjuntamente Baviera en aquella época: Guillermo IV y su hermano menor Luis X.

Sin embargo, esta versión conocida actualmente del “Reinheitsgebot” no fue el primer intento de regular la producción del importante producto alimenticio básico de la

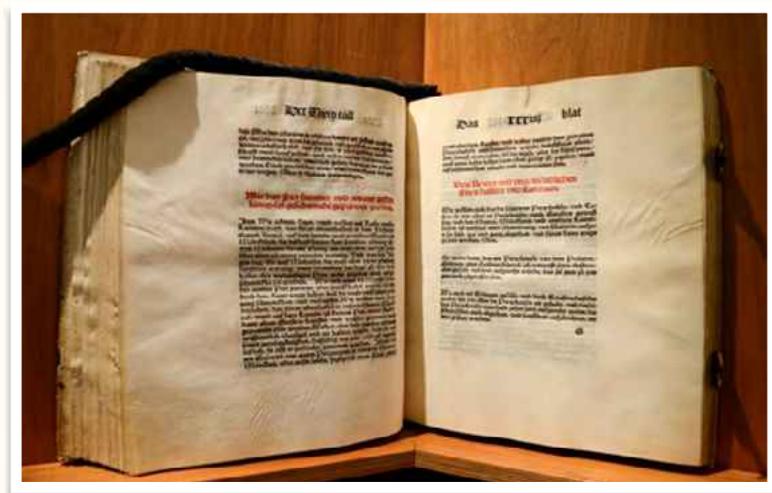


Foto: Original del Reinheitsgebot de Baviera de 1516

cerveza. Por el contrario, representa la culminación y la conclusión de todo un proceso legal que se extiende a lo largo de varios siglos, en el marco del cual las autoridades e instancias respectivas perseguían un único objetivo: garantizar el suministro a la población de cerveza de alta calidad y barata, que en Baviera tenía entonces y tiene ahora el carácter de un producto alimenticio básico.

Las primeras normativas sobre la calidad y el precio de la cerveza se promulgaron, por ejemplo, en 1156 en Augsburg, alrededor de 1305 en Núremberg, 1363 en Múnich, 1447 en Ratisbona o 1493 en Landshut y Bad Reichenhall. El 30 de noviembre de 1487, el duque Albrecht IV (el Sabio) estableció una especificación concreta sobre algunas materias primas para Múnich, que disponía que para la elaboración de cerveza únicamente se podían utilizar agua, cebada y lúpulo para elaborar cerveza.

El antecedente inmediato del “Reinheitsgebot” de 1516 es “Biersatzordnung” promulgado en 1493 por el duque Georg el Rico para el ducado parcial de la Baja Baviera de Landshut que gobernaba en aquella época y que limitaba la producción de cerveza a las materias primas de malta, lúpulo y agua.

La trascendencia del “Reinheitsgebot” desde el punto de vista de la población bávara, incluso emocional, puede documentarse mejor con una afirmación que escribió hace unos 127 años un periódico parisino y que sigue siendo válida en la actualidad:

“Los bávaros son un pueblo tosco pero jovial, prefieren que se les parta la madera antes de ser llevados a sublevarse; pero quítales o desperdicia su cerveza, y se rebelarán más salvajemente que cualquier otro pueblo”.

2. Materias primas

Agua

La cerveza elaborada se compone de más de un 90 % por agua. Su calidad y composición son cruciales para la calidad de la cerveza.

Para la fabricación de cerveza, los cerveceros bávaros suelen imponer más exigencias al agua, que a menudo obtienen de sus propios pozos profundos, de lo que la ley exige al agua potable. El agua no es, en absoluto, toda igual. Principalmente, la diferencia en el contenido de diversas sales (por ejemplo, sales de calcio y de magnesio) configura el carácter del agua para elaborar cerveza y, en función de su dureza, le otorga una idoneidad especial para la producción de determinadas cervezas.

Para adaptar de forma óptima el agua para elaborar cerveza a los requisitos del tipo de cerveza que se va a producir y, por ejemplo, para poder elaborar una Pilsner con agua dura que cumpla las máximas exigencias, el agua para cerveza se desprovee de dióxido de carbono o se desaliniza por medios físicos en caso necesario.



Estos procesos no riñen con el “Reinheitsgebot” cuyo uso está regulado en el Reglamento alemán de tratamiento del agua potable (“Trinkwasser-aufberei-tungs-verordnung”) y permiten a los cerveceros utilizar hoy en día aguas especialmente puras de pozos profundos, sin que su composición los vincule a la producción de un determinado tipo de cerveza.

Malta

Hace tiempo que se sabe que el grano malteado es especialmente adecuado para la producción de cerveza. La elaboración comercial de la malta, separada de la cervecera,

se remonta al antiguo Egipto. Sin embargo, al principio los cerveceros tenían vía libre para seleccionar el grano que querían procesar. Con el tiempo, sin embargo, la experiencia ha enseñado que ciertos tipos de grano son más adecuados que otros para la elaboración de malta y cerveza.

No obstante, el establecimiento de la cebada como grano dominante para la cerveza y su incorporación al “Reinheitsgebot” se debe a otros motivos, independientemente de su especial idoneidad para el malteado y la producción de cerveza:

El precio de la cebada, por ejemplo, disminuyó considerablemente en relación con el de otros cereales en el siglo XV. El uso de la cebada respondía así al objetivo de los consejos municipales de garantizar precios bajos de la cerveza, así como al interés de los cerveceros, que querían mantener bajos sus costes de producción.

El hecho de que otros cereales, en particular el trigo, fuesen excluidos de la producción general de cerveza se explica, además, por la preocupación de que la cosecha de cereales no fuera suficiente para la producción de pan y cerveza.



Lo cierto es que la preocupación por la calidad de la cerveza no fue la causa de que la malta de trigo no se mencionara en el “Reinheitsgebot”. Además de la preocupación desinteresada por el bienestar del pueblo, es evidente que los intereses económicos tangibles también influyeron en la decisión de incorporar la cebada en el “Reinheitsgebot”:

en 1520, solo cuatro años después de la promulgación del “Reinheitsgebot” de Baviera, Luis X, que junto con su hermano y cogobernante Guillermo IV fue el “autor” del “Reinheitsgebot”, había concedido a su mayordomo en la Baja Baviera, Hans Sigismund von Degenberg, el privilegio de producir cerveza de trigo en Schwarzach para toda la zona del bosque bávaro.

Cuando en 1567 se prohibió la elaboración de “Weißes Bier” (cerveza blanca) en todo el Ducado de Baviera debido a la excesiva cantidad de trigo utilizada para ello,

solo los Degenberg quedaron exentos de esta prohibición. Y durante la prohibición general, que se mantuvo hasta 1798, los respectivos soberanos se aseguraron una considerable fuente de ingresos estableciendo otras "Weißer Brauhäuser" (cervecerías blancas) privilegiadas y atribuyendo derechos de elaboración de cerveza blanca a cambio de una tasa, puesto que la cerveza blanca de alta fermentación era especialmente popular.

... el "Reinheitsgebot" de Baviera de 1516 no debe interpretarse según su redacción, sino según su significado...

Por lo tanto, el "Reinheitsgebot" de Baviera de 1516 no debe interpretarse según su redacción, sino según su significado. Para garantizar la calidad de la popular cerveza solo debía utilizarse grano malteado para su elaboración. En cuanto a la mención exclusiva de la cebada, se perseguían objetivos distintos de la garantía de calidad.

Para la producción de cervezas de fermentación baja (lager clara u oscura, Export, Pilsner, ...) solo sigue pudiendo utilizarse malta de cebada según las disposiciones legales alemana basadas en el "Reinheitsgebot" de Baviera, mientras que para la producción de cervezas de alta fermentación (cerveza blanca o de trigo, pero también Kölsch o Alt, ...) se permite el uso de maltas distintas de la fabricada a partir de la cebada. Por ejemplo, en la producción de cerveza blanca o de trigo se utiliza al menos un 50 % de malta de trigo, pero en Baviera también se utilizan malta de espelta y centeno para la producción de cervezas de alta fermentación.

Consecuentemente, a diferencia de otros estados federados, en Baviera no se permite el uso de sustitutos de la malta. Sobre todo, en lo que respecta a la cebada para cerveza, que representa la mayor parte del grano necesario, a los fabricantes de cerveza de Baviera les gusta confiar en los productos de cultivo local, que se caracterizan por una calidad especialmente alta. Baviera es también la zona de cultivo de cebada para cerveza más importante de Alemania.

Lúpulo

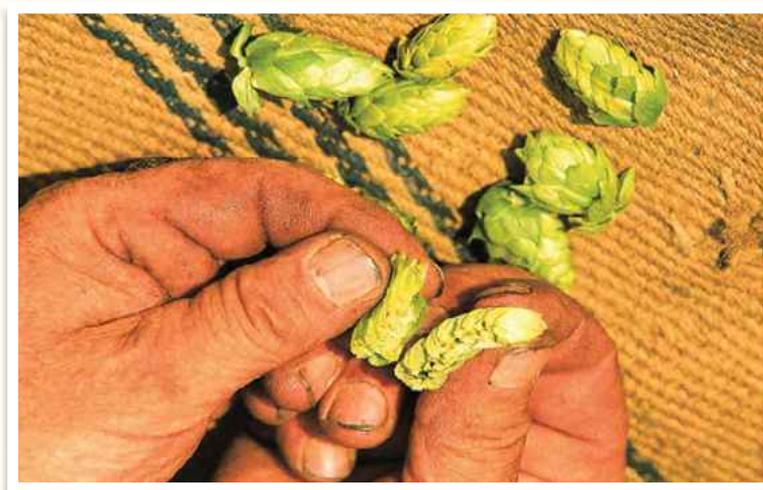
En la elaboración de la cerveza, el lúpulo cumple toda una serie de funciones. Sus sustancias amargas aportan a la cerveza su amargor y el aceite de lúpulo le da su aroma típico. Los taninos que contiene el lúpulo segregan proteínas y, por tanto, tienen un efecto aclarador, pero el lúpulo también tiene propiedades que mejoran la espuma y se considera un "conservante" natural de la cerveza, ya que en la cerveza lupulada no pueden aparecer gérmenes patógenos (que provocan enfermedades).



El lúpulo es una planta trepadora perenne de la familia de las cannabáceas. Los tallos cortados para la cosecha mueren en invierno. La planta renace en primavera.

Algunos de los tallos se “cuelgan” en finos alambres y suben hasta 7 metros antes de que se lleve a cabo la cosecha de lúpulo de finales de agosto a mediados de septiembre.

Para el cervecero, únicamente tiene interés la “umbela” o “cono” de la flor femenina. Las plantas macho no se encuentran en los cultivos de lúpulo para evitar una fecundación no deseada. La umbela se compone de tallo, hojas y, en su interior, de innumerables bolitas pequeñas, amarillentas y pegajosas, la “harina de lúpulo” o “lupulina”. Esta lupulina es el componente realmente valioso del lúpulo, el portador de su aroma y amargor.





La cantidad de lúpulo

Para la producción de una cerveza lupulada normal es necesaria una cantidad de 120 g - 150 g de lúpulo por hl. Sin embargo, la cantidad de lúpulo varía mucho según el tipo de cerveza. Para una cerveza blanca o de trigo, por ejemplo, se necesita una menor cantidad de lúpulo, a la Pilsner se le añade bastante más lúpulo, pues necesita aproximadamente el doble de lúpulo que una cerveza blanca.

En la actualidad, solo se procesa un pequeño número de lúpulos directamente como "umbra de lúpulo" (es decir, las flores secas se añaden al mosto). Los productos de lúpulo se utilizan en mayor medida. Aquí se distinguen dos formas: el polvo de lúpulo y el extracto de lúpulo. Para la producción del polvo de lúpulo, las umbrales de lúpulo primero se congelan y después se muelen. Los tallos y las hojas de los conos, que no tienen valor para la producción de cerveza se eliminan. El resto se prensa en los llamados "pellets".

Levadura

La levadura es un microorganismo unicelular responsable de la fermentación de la cerveza: la levadura convierte el azúcar de la malta presente en el mosto en alcohol y ácido carbónico.

En el texto original del Reinheitsgebot de Baviera, llama la atención que no se mencione en absoluto la levadura, a pesar de que la producción de cerveza es imposible sin ella.

Esto ya se sabía en la época del duque Guillermo IV. El reglamento en materia de orden público y de seguridad pública de Múnich de 1420 ya establecía que la cerveza de baja fermentación debía almacenarse durante 8 días, mientras que la de alta



fermentación podía suministrarse inmediatamente. Por lo tanto, en aquella época ya se conocía la diferencia entre la fermentación en frío (fermentación baja) y la fermentación en caliente (fermentación alta).

Sin embargo, lo que no se sabía entonces era el modo de acción exacto de la levadura. La levadura que se multiplicaba durante la fermentación se consideraba un “producto de la elaboración de cerveza”. Mientras la naturaleza de la fermentación no se entendía científicamente, se suponía que el alcohol ya estaba presente en los cuerpos con capacidad para fermentar y que solo se manifestaba con la fermentación. El proceso de fermentación se consideraba un tipo de “proceso purificador”, durante el cual se desprendían las sustancias que contaminaban el alcohol (en aquella época se consideraba a las células de levadura como tales).

No es de extrañar que precisamente los panaderos fueran a menudo los mejores cerveceros y que estos dos oficios se encontraran a menudo juntos: en el aire de la panadería había abundantes esporas de levadura para provocar una fuerte fermentación. Y así era como: “Hoy horneo, mañana elaboro cerveza [...]”.

El curso de la fermentación fue, pues, una cuestión de azar. Si demasiadas “levaduras salvajes” estropeaban la cerveza, el resultado era un producto no apto, y el lúpulo y la malta se perdían. Hoy en día, la levadura se cría en cultivos puros, es decir, solo se reproducen selectivamente las cepas deseadas para el proceso de fermentación. Las cepas que no pertenecen a las levaduras del cultivo de la cerveza se denominan “levaduras salvajes”. Pueden provocar enturbiamientos indeseables o cambios de sabor en la cerveza. El cultivo puro de la levadura de cerveza es una invención relativamente reciente. Se la debemos a las investigaciones de Pasteur (1822 - 1895) y, sobre todo, de

Hansen (1842 - 1909), que se ocupó de la levadura de cerveza y de su cultivo puro en sus trabajos científicos (primer cultivo de levadura de cerveza: 1881).

Se distinguen dos grandes grupos de levaduras cerveceras: las de fermentación alta y las de fermentación baja. Mientras que las levaduras cerveceras de fermentación alta fermentan a temperaturas de 15-25° C, las levaduras de fermentación baja lo hacen a temperaturas de 5-10° C. Ambos grupos reciben su nombre por el hecho de que las levaduras de fermentación alta forman asociaciones de brotes durante el proceso de fermentación y son llevadas hacia arriba en el recipiente de fermentación por el ácido carbónico formado durante el proceso de fermentación, mientras que las levaduras de fermentación baja se depositan en el fondo del recipiente al final de la fermentación.

En función de la levadura elegida, se distingue entre cervezas de fermentación baja y de fermentación alta. Entre las cervezas de fermentación baja se encuentran las **Lager claras y oscuras**, así como las Export, **Pilsner** o Märzen. En Baviera, el representante más destacado de la cerveza de alta fermentación la **cerveza de trigo o cerveza blanca (Weißbier)**, pero también se elabora cerveza de centeno o de espelta de alta fermentación; fuera de Baviera también Kölsch o Alt.

A partir de estas cuatro materias primas, los cerveceros de Baviera han generado una variedad de cervezas única en el mundo.

IV. El “Reinheitsgebot” de Baviera y su existencia en la Unión Europea

1. Reinheitsgebot de Baviera / Hasta 1987: Obligación y prohibición

Hasta 1987, el “Reinheitsgebot” tenía un efecto tanto interno como externo: por un lado, se prohibía a los cerveceros alemanes fabricar cerveza no obstante lo dispuesto en las estrictas normas del “Reinheitsgebot” y, por otro, los productos extranjeros no podían venderse en el mercado alemán con el nombre de “cerveza” si no cumplían las estrictas normas del “Reinheitsgebot”.

Tras más de 450 años de vigencia ininterrumpida del “Reinheitsgebot” de Baviera, solo las leyes de la Unión Europea pudieron suavizar este férreo principio de producción de cerveza para Baviera en su efecto hacia el exterior.

Ya en la década de 1970, la Comisión Europea desarrolló las primeras iniciativas durante la “armonización” de las normas de elaboración de cerveza para homologarlas al nivel más bajo posible y para buscar la autorización de aditivos en la UE. Pero al no poder llegar a un acuerdo entre los Estados miembros, el proyecto tuvo que volver a archivarse en 1976.

En un documento fechado el 12 de febrero de 1982, la Comisión Europea inició un procedimiento de infracción contra la República Federal de Alemania en relación con la

aplicación del “Reinheitsgebot” a las cervezas importadas, basándose en el artículo 30 del Tratado CEE, que prohíbe “obstaculizar la libre circulación de mercancías” dentro de la UE.

2. Reinheitsgebot de Baviera en el mercado interior de la UE

Los productos fabricados y comercializados legalmente en un Estado miembro de la UE –independientemente de su naturaleza– pueden, en principio, comercializarse también en los demás Estados miembros. Esta comercialización no puede verse obstaculizada por leyes nacionales, como ocurre en Alemania con respecto al “Reinheitsgebot”. Según la acusación, al aplicar el “Reinheitsgebot” también a las cervezas importadas, la República Federal de Alemania infringía el artículo 30 del Tratado CEE. Aunque Alemania se amparó en su momento en el argumento de la protección preventiva de la salud para respaldar su posición, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea no sostuvo esta opinión.

Tras más de tres años de disputa legal ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, este dictó su sentencia sobre el Reinheitsgebot el 12 de marzo de 1987. Las cervezas que estén fabricadas legalmente o comercializadas en otros Estados miembros de la UE también adquieren esta capacidad de comercialización en el mercado alemán, independientemente de que se fabriquen o no de conformidad con las estrictas normas del “Reinheitsgebot”.

La única concesión: en caso de que se produzcan desviaciones del “Reinheitsgebot”, todas las sustancias ajenas al “Reinheitsgebot” deben indicarse claramente en la lista de ingredientes de la etiqueta.

Los cerveceros alemanes continuaron sometidos al “Reinheitsgebot” en Baviera en su forma descrita.

Esta sentencia era y es un anacronismo: en tiempos en que los consumidores conceden una gran importancia a que los alimentos no contengan aditivos ni residuos químicos, se adopta un punto de vista “liberal” contra un alimento que desde casi 500 años demuestra que se puede fabricar sin esos aditivos.

Sin embargo, el temor a la irrupción de una oleada repentina e incontrolada de cerveza “impura” sobre Alemania resultó ser infundado. No se ha registrado un aumento repentino de las importaciones de cerveza desde 1987 ni la proporción de la cerveza no conforme al Reinheitsgebot ha tenido un incremento constante en el volumen total de las importaciones.

Las cervezas que no cumplen el “Reinheitsgebot” tienen un papel insignificante en el mercado alemán de la cerveza. Su cuota total de cerveza consumida en Alemania se encuentra en el orden del tanto por mil.

3. Tratado CE sobre la armonización del uso de aditivos para alimentos

Los esfuerzos europeos de armonización de las directivas sobre el uso de aditivos en los alimentos³ representaron un nuevo ataque al “Reinheitsgebot”. Como anexo a esta directiva, la Comisión Europea elaboró una lista de aditivos (colorantes, edulcorantes, otros aditivos) que pueden utilizarse de manera uniforme en toda la Unión en la producción de productos alimenticios, incluida la elaboración de cerveza.

Los “aditivos” son sustancias que –sin ser alimentos en sí mismos– se añaden intencionadamente a los alimentos para conseguir determinados efectos, propiedades o influencias que se deseen en los mismos.

De esta forma, aunque el uso del grano crudo queda excluido de la elaboración de cerveza, los aditivos sí se permitieron.

Los cerveceros alemanes no estaban excluidos de estas opciones. La correspondiente implementación en la legislación alemana se llevó a cabo con la adopción del “Zusatzstoffzulassungsverordnung” (reglamento de autorización de aditivos).

Aunque la legislación alemana ha cedido a la presión europea, los cerveceros bávaros han seguido aplicando el “Reinheitsgebot” de Bavaria de 1516 sin cambios hasta el día de hoy.

4. La Reinheitsgebotsbier como “producto alimenticio tradicional protegido”

En 1996, la Unión Europea demostró que también aprecia la tradición y la importancia del “Reinheitsgebot” de Baviera.

Para proteger los productos alimenticios fabricados de acuerdo con recetas o métodos tradicionales de las imitaciones baratas, la Comunidad Europea elaboró hace 25 años una lista de 15 productos alimenticios considerados como tradicionales, en cuya producción los Estados miembros podían seguir prohibiendo el uso de aditivos y han hecho uso de esta posibilidad.

La cerveza, elaborada según el “Reinheitsgebot”, es el único producto alimenticio alemán que figura en la lista de estos productos alimenticios tradicionales protegidos. Esto significa que las libertades del “Zusatzstoffzulassungsverordnung” (reglamento de autorización de aditivos) no se aplican a la cerveza elaborada en Alemania según el “Reinheitsgebot”. Cualquiera que etiquete su cerveza con la indicación de que ha sido elaborada según el “Reinheitsgebot” debe también cumplirlo. Por consiguiente, todo sigue como en los viejos tiempos en Baviera.

3. Directiva 89/107/CEE de 21 de diciembre de 1988 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre los alimentos ultracongelados destinados a la alimentación humana, DO L 40 de 11.02.1989, página 27. Decisión n.º 292/97/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de diciembre de 1996, relativa al mantenimiento de las legislaciones nacionales que prohíben la utilización de determinados aditivos en la producción de ciertos productos alimenticios específicos, DO L 48 de 19.02.1997, página 13, ahora regulada en el anexo IV del Reglamento (CE) n.º 1333/2008 de 16.12.2008 sobre aditivos alimentarios, DO L 354 de 31.12.2008, página 16.



5. “Bayerisches Bier” indicación geográfica protegida de la UE

Pero la Bayerisches Bier no solo goza de un estatus especial en la UE como producto alimenticio tradicional. En junio de 2001, el Consejo de Ministros de la Unión Europea accedió a la demanda de la Bayerischer Brauerbund de proteger la denominación “Bayerisches Bier” como indicación geográfica protegida en la Unión Europea. En consecuencia, esta denominación está ahora protegida en todos los Estados miembros de la Unión y solo puede utilizarse para la cerveza procedente de cubas de cocción bávaras, elaborada de acuerdo con el “Reinheitsgebot” de Baviera y sometida a un control oficial de cumplimiento del pliego de condiciones de la “Bayerisches Bier”.

El pliego de condiciones de la “Bayerisches Bier” comprende actualmente un total de 15 tipos diferentes de cerveza, que se describen según el mosto original, el contenido de alcohol, el color, las unidades de amargor y la evaluación sensorial.

V. Protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”

1. Protección en Alemania hasta 2001

Alemania es el país de origen en el sentido del artículo 24, apartado 9, del Acuerdo sobre los ADPIC (Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, de 15 de abril de 1994, que entró en vigor el 1 de enero de 1995) en relación con la indicación geográfica “Bayerisches Bier”. La protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” se estableció en Alemania.

En Alemania, las indicaciones geográficas estuvieron protegidas por las disposiciones generales de la ley contra la competencia desleal hasta el año de 1994. No existía una protección sui generis para las indicaciones geográficas. La protección se concedía si los consumidores de Alemania asociaban la denominación geográfica de un producto con la idea de que este procedía del lugar o zona geográfica correspondiente. Si tal

indicación de procedencia geográfica se utilizara para un producto de origen geográfico diferente, en contra de esta percepción del público, los tribunales podrían prohibirla a iniciativa de los competidores o de las asociaciones. Una de las consecuencias de esta situación jurídica era que los tribunales tenían que decidir sobre la existencia de protección jurídica de una indicación geográfica en el caso concreto.

Esta protección jurídica inestable, que dependía de la percepción de los consumidores, podía convertirse en un problema especialmente para las indicaciones geográficas que, por su gran notoriedad, eran consideradas y utilizadas por los participantes en el mercado como denominaciones de una familia de productos. Por ejemplo, “Champagne” se utilizaba en Alemania hasta hace unos 100 años como término para designar un vino espumoso de cualquier origen geográfico. Asimismo, a principios del siglo XX, la indicación “Bayerisches Bier” se consideraba a veces en Alemania como un término para un tipo específico de cerveza, a saber, la cerveza negra, y no exclusivamente como una indicación geográfica para una cerveza producida en Baviera.

Sin embargo, al menos desde mediados del siglo XX, la protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” es indiscutible en Alemania para todos los tipos de cerveza. Por tanto, las cervezas fabricadas fuera de Baviera no pueden comercializarse como “Bayerisches Bier”. Con el fin de ampliar esta protección más allá de las fronteras alemanas a otros países, Alemania firmó a partir de 1960 acuerdos bilaterales con diversos países europeos, por los que la protección de las indicaciones geográficas alemanas se extendía a los países contratantes y, a cambio, las indicaciones geográficas de estos países contratantes recibían protección en Alemania. Estos acuerdos bilaterales se celebraron con Francia en 1960, con Italia en 1963, con Grecia en 1964, con Suiza en 1967 y con España en 1970. La indicación geográfica “Bayerisches Bier” era una de las denominaciones que, en todos esos tratados, obtenía protección en el respectivo país contratante de conformidad con las normas contractuales. En el acuerdo con Francia, esta protección se reguló en el artículo 2º de la siguiente manera:

“Las denominaciones que figuran en el anexo del presente Acuerdo están reservadas en el territorio ... de la República Francesa exclusivamente a los productos o mercancías alemanes y solo podrán utilizarse allí en las mismas condiciones previstas en la legislación de la República Federal de Alemania”

2. Protección en la Unión Europea

Con la institución de la Comunidad Económica Europea en la década de 1950 y la posterior creación de una competencia comunitaria para una política comercial común, los Estados miembros perdieron la posibilidad de ampliar su protección nacional de

las indicaciones geográficas a otros países mediante tratados bilaterales. La protección internacional de las indicaciones geográficas dentro de la Comunidad Europea y en relación con los países de fuera de la Comunidad Europea pasó a ser una cuestión/ tarea comunitaria.

2.1. El Reglamento sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios

En 1992, la Comunidad Europea adoptó el Reglamento n.º 2081/92 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, que estableció un régimen jurídico de protección de las indicaciones geográficas en todo el territorio de la Comunidad. Con ello se creó una protección uniforme en todos los Estados miembros de la Comunidad para las indicaciones geográficas de los Estados miembros que cumplieren determinados requisitos cualificados. En el apartado 2º del artículo 2º de dicho Reglamento se definen las indicaciones geográficas, de forma similar al apartado 1º del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC:

“[e]l nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio

- originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y
- que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

La protección de las indicaciones geográficas en virtud de este reglamento y de los posteriores que han sustituido al Reglamento n.º 2081/92⁴ exige que el nombre se inscriba en un registro gestionado por la Comisión Europea. Esta inscripción requiere la solicitud de una asociación de productores de los productos en cuestión, cuyo componente principal es un pliego de condiciones de los productos que deben comercializarse con esas indicaciones geográficas. Este pliego de condiciones tiene las siguientes características:

- Debe describir el producto,
- debe definir y delimitar la zona geográfica,
- debe proporcionar información sobre el origen del producto de la zona geográfica definida,

4. Reglamento (CE) n.º 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, y Reglamento (UE) n.º 1151/2012, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

- debe describir el proceso de fabricación y
- debe incluir información que demuestre la relación entre la calidad, la reputación o alguna otra característica del producto y su origen geográfico,
- y debe nombrar la autoridad de control encargada de controlar el cumplimiento de las disposiciones del pliego de condiciones.

El pliego de condiciones del producto se examina en un procedimiento de dos fases: primero por la autoridad competente del Estado miembro y luego por la Comisión Europea. Las solicitudes de terceros países fuera de la Unión Europea deben presentarse directamente a la Comisión Europea. Si la autoridad nacional y la Comisión Europea llegan a la conclusión de que la solicitud de registro cumple los requisitos de la normativa legal, la Comisión Europea publica la solicitud en el Diario Oficial de la Unión Europea.

En un plazo de tres meses a partir de esta publicación, los países y también las personas con un interés legítimo tienen la oportunidad de oponerse al registro. Si no hay ninguna objeción, se registrará la indicación geográfica.

2.2. Registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”

Las indicaciones geográficas ya protegidas en los Estados miembros antes de la entrada en vigor del Reglamento n.º 2081/92 podían, hasta finales de enero de 1994, ser registradas por los Estados miembros directamente en la Comisión Europea a través de un procedimiento simplificado. Así, a petición de la Bayerischer Brauerbund, Alemania registró la indicación geográfica “Bayerisches Bier” en la Comisión Europea el 26 de enero de 1994, en virtud de las disposiciones del Reglamento n.º 2081/92. En el pliego de condiciones del producto para “Bayerisches Bier” consta lo siguiente:

- se describieron las características específicas del producto “Bayerisches Bier”,
- se definieron los distintos tipos protegidos de cerveza según el mosto original, el contenido de alcohol, el color, las sustancias de amargor,
- se expusieron las particularidades de Baviera como zona de origen del producto,
 - las particularidades del producto debido a su elaboración tradicional con arreglo a las normas del “Reinheitsgebot” de Bavaria de 1516 y la variedad única resultante,

- y la reputación de la cerveza bávara, que debe a la tradición centenaria de elaboración de cerveza con arreglo al “Reinheitsgebot” y al método de elaboración de cerveza de fondo desarrollado en Baviera.

Sin embargo, el registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” a nivel de la UE sólo tuvo lugar unos años más tarde, mediante el Reglamento CE n.º 1347/2001, de 28 de junio de 2001. La razón principal de la larga duración del procedimiento de registro fueron las objeciones al registro por parte del Estado miembro de los Países Bajos, fundamentadas en la existencia de la marca registrada “Bavaria” para cervezas para una cervecera holandesa del mismo nombre. La Comisión Europea estudió detalladamente estas objeciones y concluyó que, a pesar de la existencia de la marca “Bavaria”, la indicación geográfica “Bayerisches Bier” no podía confundir a los consumidores sobre la verdadera identidad de las cervezas de Baviera comercializadas como “Bayerisches Bier”. Por lo tanto, no se aplicó el artículo 14, apartado 3, del Reglamento n.º 2081/92, que excluye del registro a las indicaciones geográficas cuando su uso pueda inducir a error a los consumidores.

2.3. Protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”

2.3.1. Protección contra el aprovechamiento de la reputación ajena y contra la evocación

La indicación geográfica “Bayerisches Bier” está protegida en toda la Unión Europea desde 2001 en virtud de las disposiciones de los respectivos reglamentos sobre la protección de las indicaciones geográficas de los productos agrícolas y alimenticios. El artículo 13, apartado 1º del actual Reglamento n.º 1151/2012 otorga protección a los nombres registrados contra

- a)** 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;
- b)** cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen de los productos o si el nombre protegido se traduce o se acompaña de expresiones tales como “estilo”, “tipo”, “método”, “producido como en”, “imitación” o expresiones similares;
- c)** cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos....

- d) cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor sobre el verdadero origen del producto.

La protección de las indicaciones geográficas en la Unión Europea es fuerte especialmente por la prohibición establecida en el artículo 13, apartado 1, letra b). Según jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, la evocación a una indicación geográfica protegida mediante un nombre similar no presupone la confusión con la indicación protegida, sino que basta con que el nombre similar evoque en la mente del consumidor medio pertinente la indicación protegida. Esta asociación también podrá existir si un productor establecido en esa zona geográfica utiliza un nombre similar que evoca a la indicación geográfica para productos que no cumplen los requisitos del pliego de condiciones de la indicación protegida⁵.

2.3.2. Relación con las marcas

La relación entre las indicaciones geográficas protegidas y las marcas está regulada en el artículo 14 del Reglamento. Se desestimarán el registro de las marcas prioritarias nuevas que se presenten a la Comisión después de la fecha de presentación de la solicitud de registro de la indicación geográfica y cuyo uso infrinja el artículo 13, apartado 1, y, si ya estuviesen registradas, se anularán. Podrán seguir utilizándose las marcas prioritarias antiguas que hayan sido objeto de una solicitud de marca comunitaria o nacional en un Estado miembro antes de la fecha de presentación a la Comisión de la solicitud de registro de la indicación geográfica siempre que no existan motivos de nulidad o caducidad.

Desde el registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”, la Bayerischer Brauerbund ha tenido que actuar en repetidas ocasiones contra la solicitud y el uso de marcas que infringían lo dispuesto en el artículo 13, apartado 1. En 2016, por ejemplo, una cervecera austriaca presentó una solicitud de marca que contenía el diseño de rombos blancos y azules en el centro, sobre el que se encontraba “Bavaria 1810”. La Bayerischer Brauerbund se opuso a esta marca por considerarla una clara infracción de la prohibición de evocación establecida en el artículo 13, apartado 1, letra b), y solicitó con éxito al solicitante que cancelara voluntariamente la marca. Por tanto, la evocación existía porque el diseño de rombos blancos y azules es el símbolo gráfico más conocido de Baviera y porque su uso junto con la palabra “Baviera” para cerveza evoca espontáneamente en la mente del consumidor la idea de Baviera y de cerveza de Baviera. Según jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, tal asociación mental cumple el criterio de evocación en el sentido del artículo 13, apartado 1, letra b).

5. TJUE C-614/17 – Queso Manchego, apartados 36 y 43.

Sin embargo, las cerveceras de Baviera también pueden infringir las disposiciones de protección del artículo 13, apartado 1. Tales infracciones pueden producirse si esas cerveceras, sin haberse adherido al sistema de control de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”, comercializan sus cervezas con nombres como “Bayerisch Hell” o con un uso destacado del diseño del rombo. En ese caso, infringen el artículo 13, apartado 1, letra a), del Reglamento, puesto que las cervezas para las que se utilizan estos signos “no están amparadas por el registro” en el sentido de dicha disposición, ya que no se ha comprobado su conformidad con el pliego de condiciones. La indicación geográfica “Bayerisches Bier” y los signos que hacen referencia directa o indirecta a esta indicación geográfica protegida solo pueden utilizarse para cervezas controladas.

La reforma del derecho europeo de marcas en 2015 contribuyó a que la protección de las indicaciones geográficas en virtud del artículo 13, apartado 1, del Reglamento se incorporase a la legislación en materia de marcas de la Unión Europea y de los Estados miembros de la UE. A raíz de esta reforma, se encomendó a la EUIPO, como autoridad en materia de marcas de la Unión Europea, y a las oficinas de marcas de los Estados miembros, la tarea de estudiar de oficio que las solicitudes de marca fuesen compatibles con las disposiciones de protección del artículo 13, apartado 1. En otras palabras, la infracción de una solicitud de marca del artículo 13, apartado 1, del Reglamento n.º 1151/2012 se ha convertido en una causa absoluta de denegación del registro para una marca comunitaria⁶ y para una marca nacional⁷.

La EUIPO aplica de forma coherente esta revisión de las solicitudes de marca para comprobar su compatibilidad con la protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” en virtud del artículo 13, apartado 1, del Reglamento n.º 1151/2012. La Oficina de Alicante rechazó la solicitud de la marca “Royal Bavarian Beer” por parte de una cervecera con domicilio en Baviera argumentando, entre otras cosas, que la solicitud abarcaba también, en la categoría de mercancía 32, cervezas que no cumplían el pliego de condiciones de la indicación geográfica protegida “Bayerisches Bier”. A continuación, la demandante limitó la lista de productos a aquellas cervezas que cumplen el pliego de condiciones de la indicación geográfica protegida “Bayerisches Bier”. En cualquier caso, aún no se ha producido el registro, ya que la Oficina ha alegado otras causas absolutas de denegación que la Sala de Recurso ha confirmado. El Tribunal de la Unión Europea, con sede en Luxemburgo, tiene pendiente un recurso interpuesto por la demandante contra dicha decisión.

6. Artículo 7, apartado 1, letra j), del Reglamento (UE) n.º 2017/1001.

7. Artículo 4, apartado 1, letra i), de la Directiva (UE) n.º 2015/2436.

2.4. El conflicto entre la indicación geográfica “Bayerisches Bier” y la marca “BAVARIA”

En el procedimiento de solicitud de registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” en virtud del Reglamento n.º 2081/92, la marca neerlandesa o del Benelux “Bavaria” fue objeto de revisión por parte de la Comisión Europea como posible causa de denegación del registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”. Sin embargo, la marca “Bavaria” también estaba registrada en Alemania y en otros Estados miembros de la Unión Europea para la cervecera neerlandesa. Tras el registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”, la Bayerischer Brauerbund hizo valer sus derechos derivados de esta indicación geográfica protegida por la vía judicial contra la marca alemana “Bavaria” y contra las marcas italianas “Bavaria”. En ambos procedimientos, la titular de la marca alegó la nulidad del registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” y solicitó al Tribunal de Justicia de la Unión Europea la revisión de la legalidad de dicho registro. El tribunal en Italia accedió a esta petición y planteó varias cuestiones al Tribunal de Justicia Europeo sobre la legalidad del registro de “Bayerisches Bier”. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea respondió a estas cuestiones en una sentencia de 2 de julio de 2009⁸ y consideró que el registro era legal. En la sentencia se dice textualmente:

- (95) En cuanto a la relación directa requerida por los requisitos del artículo 2, apartado 2, letra b) del Reglamento n.º 2081/92, [entre la cerveza procedente de Baviera y una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico], procede señalar que el registro de la denominación “Bayerisches Bier” como IGP se basa concretamente, tal como el Consejo y la Comisión señalaron ante el Tribunal de Justicia, en una relación de este tipo entre la reputación y el origen bávaro de la cerveza.
- (96) No puede rebatirse esta conclusión de las instituciones comunitarias, tal como el órgano jurisdiccional remitente y Bavaria y Bavaria Italia proponen por el hecho de que tanto la ley de 1516 relativa a la pureza de la cerveza (“Reinheitsgebot”) como el método de producción tradicional de fermentación baja, ambos de origen bávaro, se extendieran, respectivamente, la primera en Alemania, a partir de 1906, y el segundo por todo el mundo, durante el siglo XIX.
- (97) En efecto, procede señalar que ni la pureza ni el método tradicional de fermentación baja fueron, en sí, las bases del registro de la IGP “Bayerisches Bier”. Tal como se ha recordado en el apartado 95 de la presente sentencia, lo determinante fue más bien la reputación de la cerveza originaria de Baviera.

- (98) No cabe duda, ciertamente, de la contribución a dicha reputación del “Reinheitsgebot” y del método tradicional de fermentación baja. Sin embargo, no puede sostenerse que esta reputación pueda desaparecer por el mero hecho de que el “Reinheitsgebot” comenzara a aplicarse en el resto del territorio alemán a partir de 1906, ni por el hecho de que dicho método tradicional se difundiera en otros países durante el siglo XIX. Además, tales elementos reflejan, por el contrario, la reputación de la cerveza bávara, que determinó la expansión tanto de su ley de pureza como de su método de producción y, por tanto, más bien constituyen indicios que permiten justificar que existe o, al menos, existía, una relación directa entre Baviera y la reputación de su cerveza.
- (99) En consecuencia, los elementos invocados por el órgano jurisdiccional remitente, así como por Bavaria y Bavaria Italia no permiten considerar manifiestamente inapropiado el establecimiento de dicha relación directa entre la cerveza bávara y su origen geográfico.
- (100) En realidad, estos elementos están más bien en relación con la alegación de que la denominación “Bayerisches Bier” es una “denominación genérica” en el sentido de los artículos 3, apartado I, y 17, apartado 2, del Reglamento n° 2081/92, y, en consecuencia, no debería haberse registrado. Habida cuenta de que lo que se acaba exponer, procede determinar, en particular, si la denominación controvertida había pasado a ser genérica cuando que se presentó la solicitud de registro.
- (101) A este respecto, debe recordarse que, al apreciar el carácter genérico de una denominación, procede, con arreglo al artículo 3, apartado I, del Reglamento n.º 2081/92, tener en cuenta los lugares de producción del producto de que se trate existentes dentro y fuera del Estado miembro que ha obtenido el registro de la denominación en cuestión, el consumo de dicho producto y la forma en que perciben esa denominación los consumidores dentro y fuera del referido Estado miembro, la existencia de legislación nacional relativa específicamente al citado producto así como la forma en que la mencionada denominación se usó con arreglo a la legislación comunitaria (véase la sentencia de 26 de febrero de 2008, Comisión/Alemania, C-132/05, Rec. 2005, p. 1-957, apartado 53).
- (102) Tanto el órgano jurisdiccional remitente como Bavaria y Bavaria Italia consideran que la generalización de la denominación “Bayerisches Bier” está demostrada, en particular, por el uso de la palabra “Bayerisches” o de sus traducciones como sinónimos de “cerveza” en, al menos, tres Estados miembros (Dinamarca, Suecia y Finlandia), y como sinónimos del antiguo método bávaro de fermentación baja en los nombres, marcas y etiquetas de sociedades comerciales de todo mundo, también de Alemania.

- (103) Esta objeción tampoco puede acogerse en el procedimiento principal.
- (104) En efecto, por una parte, en lo relativo a la utilización de la denominación “Bayerisches” o de sus traducciones como sinónimos del término “cerveza”, procede recordar que la Comisión solicitó a los Estados miembros información complementaria a este respecto, y que esta información demostraba, tal como señala el quinto considerando del Reglamento n° 1347/2001, que dicha denominación no había pasado a ser genérica en el territorio comunitario, a pesar de los indicios que sugerían que la traducción danesa de esta denominación se estaba convirtiendo en sinónimo del término “cerveza” y, en consecuencia, en un nombre común.
- (105) Por otra parte, el hecho de que existan en el mercado marcas y etiquetas de sociedades mercantiles que llevan el término “Bayerisches” o sus traducciones, como sinónimos del antiguo método bávaro de fermentación baja, tampoco permite concluir que la denominación de que se trata había pasado a ser genérica en el momento en que se presentó la solicitud de registro.
- (106) Por otra parte, el registro de una IGP, de acuerdo con el Reglamento n.º 2081/92, persigue, entre otros objetivos, evitar la utilización abusiva de una denominación por terceros que quieren aprovecharse de la reputación que esta ha adquirido y, en último término, evitar su desaparición como consecuencia de su divulgación por haber sido empleada generalmente fuera de su origen geográfico o de la cualidad determinada, de la reputación o de otra característica, atribuible a dicho origen y que justifica el registro.
- (107) Por tanto, tratándose de una IGP, una denominación solo pasa a ser genérica cuando ha desaparecido la relación directa entre, por una parte, el origen geográfico del producto y, por otra parte, una cualidad determinada de dicho producto, su reputación u otra característica, atribuible a dicho origen, y la denominación se limita a describir un género o un tipo de productos.
- (108) En el caso de autos, las instituciones comunitarias comprobaron que la IGP “Bayerisches Bier” no había pasado a ser genérica y, en consecuencia, no había desaparecido la relación directa existente entre la reputación de la cerveza bávara y su origen geográfico, y tal comprobación no puede calificarse de manifiestamente inapropiada por el mero hecho de que existan en el mercado marcas y etiquetas de sociedades comerciales que llevan el término “Bayerisches” o sus traducciones como sinónimos del antiguo método bávaro de fermentación baja.
- (110) Habida cuenta de lo que precede, procede concluir que el Consejo consideró acertadamente, en el Reglamento n° 1347/2001, que la denominación “Bayerisches Bier”

cumplía los requisitos del artículo 2, apartado 2, letra b), del Reglamento n.º 2081/92 y no constituía una “denominación genérica” en el sentido de los artículos 3, apartado 1, y 17, apartado 2, de este último Reglamento.

Con esta sentencia, la máxima autoridad judicial en Europa confirmó la legalidad del registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier”. La protección de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” ya no puede cuestionarse.

2.5. Protección frente a la transformación en término genérico

Uno de los mayores peligros para las indicaciones geográficas, en especial las indicaciones geográficas conocidas internacionalmente, es su utilización como términos genéricos y, en consecuencia, su transformación en término genérico. Estos procesos de transformación pueden darse en aquellos países que no conceden una protección sui generis a las indicaciones geográficas.

En Alemania, la indicación geográfica “Bayerisches Bier” estaba protegida solo indirectamente contra el uso falaz desde finales del siglo XIX según los principios de la ley contra la competencia desleal. En aquella primera época de protección contra la competencia desleal, la indicación geográfica “Bayerisches Bier” se utilizaba a veces como término genérico de un tipo específico de cerveza, concretamente, la cerveza negra producida de acuerdo con el método de elaboración de cerveza de fermentación baja desarrollado en Baviera. Sin embargo, ese mal uso del nombre “Bayerisches Bier” nunca ha hecho perder su función de indicación de origen geográfico. La relación entre Baviera como origen de la cerveza bávara y la reputación de la cerveza bávara se ha mantenido siempre. Por lo tanto, la indicación geográfica se registró en 2001 mediante el Reglamento CE n.º 1347/2001 y su registro fue confirmado como legal por el Tribunal de Justicia Europeo en el año 2009.

El artículo 13, apartado 2 del Reglamento n.º 1151/2012 establece que las indicaciones geográficas protegidas no podrán hacerse genéricas. En virtud de esta disposición, “Bayerisches Bier” está permanentemente protegido contra el uso indebido como término genérico y no podrá convertirse en un término genérico.

2.6. Control del abuso

En virtud del artículo 13, apartado 3, del Reglamento n.º 1151/2012, los Estados miembros de la Unión Europea deberán impedir el uso ilegal de las indicaciones geográficas protegidas, producidas o comercializadas en el Estado miembro de que se trate. Esta disposición obliga a las autoridades nacionales de todos los Estados miembros a impedir la comercialización en su territorio de productos que infrinjan las indicaciones geográficas protegidas en la Unión Europea. De esta forma, la indicación

geográfica “Bayerisches Bier” está protegida en todos los Estados miembros contra la comercialización de cervezas con nombres iguales o similares que no procedan de Baviera y que hayan sido controladas de acuerdo con el pliego de condiciones de “Bayerisches Bier”.

3. Protección en países fuera de la Unión Europea

3.1. Protección a través de los acuerdos bilaterales de libre comercio de la UE

Hace más de 10 años, la Unión Europea comenzó a extender la protección de las indicaciones geográficas registradas en la Unión Europea a estos territorios en acuerdos bilaterales con Estados a título individual y con asociaciones de Estados y, como contrapartida, a conceder protección en la Unión Europea a las indicaciones geográficas de las partes contratantes. Hasta ahora, se ha establecido de esta forma una protección sui generis para la indicación geográfica “Bayerisches Bier” de conformidad con las normas establecidas en los respectivos acuerdos en los siguientes países:

• Desde 2007	En Suiza y en Liechtenstein ⁹
• Desde 2011	En Corea del Sur ¹⁰
• Desde 2013	En Colombia y Perú ¹¹
• Desde 2013	En Serbia ¹²
• Desde 2014	En Ucrania ¹³
• Desde 2014	En Georgia ¹⁴
• Desde 2014	En Moldavia ¹⁵
• Desde 2015	En los países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá) ¹⁶
• Desde 2015	En Bosnia y Herzegovina ¹⁷
• Desde 2016	En Kosovo ¹⁸
• Desde 2016	En Sudáfrica y el resto de Estados de la Comunidad de Desarrollo del África Austral ¹⁹
• Desde 2017	En Ecuador ²⁰
• Desde 2018	En Armenia ²¹
• Desde 2018	En Islandia ²²
• Desde 2017	En Japón ²³
• Desde 2020	En Vietnam ²⁴
• Desde 2021	En China ²⁵

9. Additional Agreement between the EU, Switzerland and Liechtenstein, OJ L 270, 13.10.2007.

10. EU-South Korea Free Trade Agreement, OJ L 127, 14.05.2011.

11. Agreement between the European Union and Colombia, Ecuador and Peru, OJ L 354, 20.12.2012.

12. Economic Partnership Agreement between the European Union and the Republic of Serbia, OJ L 278, 18.10.2013.

En el acuerdo con Canadá²⁶, que la Unión Europea y sus Estados miembros celebraron en 2017, la indicación geográfica “Bayerisches Bier” se retiró de la lista de indicaciones geográficas protegidas a iniciativa de la Bayerischer Brauerbund, después de que Canadá intentase que la protección de “Bayerisches Bier” dependiese de que las traducciones al francés y al inglés “Bière Bavaroise” y “Bavarian Beer” pudieran utilizarse libremente en Canadá. La Bayerischer Brauerbund no podía manifestar su acuerdo porque, de acuerdo con las investigaciones realizadas en Canadá, no había ningún elemento que permitiese afirmar que estos términos fuesen utilizados actualmente o en un pasado reciente por las cerveceras de Canadá para designar sus cervezas y se hubieran convertido en términos genéricos. Por lo tanto, la renuncia a la protección de las indicaciones geográficas “Bière Bavaroise” y “Bavarian Beer” en Canadá habría sido incompatible con los objetivos y tareas establecidos en los estatutos de la Bayerische Brauerbund.

En el acuerdo con Singapur²⁷, que entró en vigor en 2019, la indicación geográfica “Bayerisches Bier” también se incluye en la lista de indicaciones geográficas protegidas en la UE. Sin embargo, en virtud de ese acuerdo, la protección de cada una de esas indicaciones geográficas no entrará en vigor en Singapur hasta que se haya completado el procedimiento de registro nacional en ese país. En el marco de este procedimiento de registro, la cervecera neerlandesa Bavaria N.V. presentó una oposición contra el

-
13. Agreement between the European Union and Ukraine, OJ L 161, 29.05.2014.
 14. Agreement between the European Union and Georgia, OJ L 261, 30.08.2014.
 15. Agreement between the European Community and the Republic of Moldova, OJ L 260, 30.08.2014.
 16. Association Agreement between the European Union and Central America, OJ L 346, 15.12.2012 and Decision No 5 of the EU-Central America Association Council of 7 November 2014 on the geographical indications to be included in Annex XVIII of the Agreement.
 17. Agreement between the European Community and Bosnia Herzegovina, OJ L 164, 30.06.2015.
 18. Stabilisation and Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and Kosovo, OJ L 71, 16.03.2016.
 19. Economic Partnership Agreement between the European Union and its Member States and the SADC EPA States, OJ L 250, 16.09.2016.
 20. Protocol of accession of Ecuador to the Trade Agreement between the European Union and Colombia and Peru, OJ L 356 , 24.12.2016.
 21. Agreement between the European Community and Armenia, OJ L 23, 26.01.2018.
 22. Agreement between the European Union and Iceland on the protection of geographical indications for agricultural products and foodstuffs, OJ L 274, 24.10.2017.
 23. Agreement between the European Union and Japan for an Economic Partnership, OJ L 330, 27.12.2018.
 24. Free Trade Agreement between the European Union and the Socialist Republic of Viet Nam, OJ L 186, 12.06.2020.
 25. Agreement between the European Union and the Government of the People’s Republic of China on cooperation on, and protection of, geographical indications, OJ L 408I, 04.12.2020.
 26. Comprehensive Economic and Agreement between the European Union and the Government of the People’s Republic of China on cooperation on, and protection of, geographical indications, OJ L 408I, 04.12.2020 (CETA) between Canada and the European Union and its Member States, OJ L 11, 14.01.2017.
 27. Free Trade Agreement between the European Union and the Republic of Singapore, OJ L 294, 14.11.2019.

registro de la indicación geográfica “Bayerisches Bier” en base a sus marcas registradas en Singapur que contienen el elemento “Bavaria”. Este procedimiento de oposición sigue en marcha. Por lo tanto, la indicación geográfica “Bayerisches Bier” aún no está registrada ni protegida en Singapur.

La Comisión Europea ha negociado acuerdos con otros países y asociaciones de Estados para incluir la indicación geográfica “Bayerisches Bier” en la lista de indicaciones geográficas protegidas de la UE. Sin embargo, estas negociaciones aún no han concluido y los acuerdos aún no han entrado en vigor. Entre ellos, se encuentran:

- el Acuerdo con México. En 2018 se alcanzó un acuerdo de principio entre la UE y México sobre este Acuerdo. Sin embargo, aún quedan muchas cuestiones técnicas por abordar. Actualmente es imposible determinar cuándo concluirán las negociaciones y se firmará el acuerdo.
- el Acuerdo de Mercosur entre la UE y los países de Mercosur, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Sobre este Acuerdo, las partes alcanzaron un amplio acuerdo en 2019. Sin embargo, el proyecto de Acuerdo fracasó en 2020 por parte de la UE debido al rechazo de un Estado miembro, concretamente Austria, por motivos políticos. Por lo tanto, debe renegociarse.

3.2 Protección a través del Arreglo de Lisboa

El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (Arreglo de Lisboa) de 1958, administrado por la OMPI en Ginebra, que fue complementado por el Acta de Ginebra en 2015 y propició la inclusión de las indicaciones geográficas protegidas en el sistema de protección internacional, ofrece ahora la posibilidad de que más de 30 Estados y asociaciones de Estados obtengan protección en los demás países firmantes mediante el registro de sus denominaciones de origen o indicaciones geográficas. La UE se adhirió al Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa en febrero de 2020. De esta forma, la protección de las indicaciones geográficas protegidas en la UE, como la indicación geográfica “Bayerisches Bier”, puede extenderse a los demás países firmantes que se hayan adherido al Acta de Ginebra, a petición de la Comisión Europea a la OMPI. De momento, solo son cinco países: Albania, Camboya, Corea del Norte, Laos y Samoa. La Bayerischer Brauerbund ha presentado esta solicitud a través de la Comisión Europea con efecto para estos países.

3.3. Protección mediante marcas

En los países fuera de la UE en los que la indicación geográfica “Bayerisches Bier” no tiene una protección *sui generis*, la protección solo podrá justificarse mediante

el derecho de marcas. La Bayerischer Brauerbund ha solicitado dicha protección del Derecho de marcas en Canadá presentando una solicitud para la indicación geográfica "Bayerisches Bier" como Certification Mark. La cervecera neerlandesa Bavaria N.V. también ha presentado oposición frente a esta solicitud basándose en sus marcas con el elemento "Bavaria" registradas en Canadá. Estos procedimientos de oposición tampoco han concluido todavía.

Conclusión

Las indicaciones geográficas se están convirtiendo cada vez más en un importante instrumento de protección mundial para los intereses económicos y las tradiciones culturales de muchos países. Su inclusión en los acuerdos bilaterales de libre comercio de los últimos 10 a 15 años subraya esta importancia.

La indicación geográfica "Bayerisches Bier", protegida en la UE desde hace 20 años, se reconoce ahora como indicación geográfica más allá de las fronteras europeas. "Bayerisches Bier" pertenece ahora a la familia de las principales IG europeas, como el "Grana Padano", el "Parmigiano Reggiano", el "Champagne", el Coñac francés y el "Scotch Whisky", cuyos consorcios de protección se han fusionado en la organización internacional oriGIn²⁸ de Ginebra con el objetivo de reforzar y ampliar la protección internacional de las IG.

A través de este intercambio internacional y de la cooperación con otras asociaciones de protección, la Bayerischer Brauerbund contribuirá a crear unas bases jurídicas aún más eficaces para la protección de todas las IG en todos los países, y así garantizar que los nietos puedan disfrutar de estos productos originales con la misma calidad y excelencia que sus abuelos, en todo el mundo.



28. Véase <https://www.origin-gi.com>.



Protección del “Café Marcala”



Zoyla María Moreno Santos¹

-
1. Ingeniera Agrónomo, Master en Administración de Proyecto, con más de 17 años de experiencia. Gerente de la Asociación Denominación de Origen Café Marcala “ADOPCAM”. Correo electrónico: zoylamoreno05@yahoo.es / dopcafe-marcala@yahoo.com.

Acrónimos, abreviaturas y siglas

Introducción

I. Reseña histórica del “Café Marcala”

II. Desarrollo y formación de la Denominación de Origen

III. Contexto agroecológico, económico y socio cultural de la Denominación de Origen: Café Marcala

IV. Definición geográfica, demografía y tamaño de fincas

1. Componente organizativo
2. Componente técnico
3. Componente legal
4. Componente de mercadeo

V. Ejes transversales

VI. Principales logros

Bibliografía





Sigla Acrónimos	Significado
ADOPCAM	Asociación, Denominación de Origen Café Marcala
DO	Denominación de Origen
IHCAFÉ	Instituto Hondureño del Café
COMARCA	Cooperativa Marcalina de Cafetaleros Limitada
CONACAFÉ	Concejo Nacional del Café de Honduras
PROMECAFE	El Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización de la Caficultura
FIDE	Fondo Interamericano para el Desarrollo
CR	Consejo Regulador
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola
IP	Instituto de la Propiedad
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
msnm ²	Metros sobre el nivel del mar
ORIGIN	Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas
FUNDACION ETEA	Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación
COSPE	Cooperación para el desarrollo de países emergentes
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AACID	Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
UE	Unión Europea

2. Referencia cuantitativa y diferencial, en la definición de contextos agroecológicos.

Resumen

El documento presenta la reseña histórica del Café Marcala, de Honduras. Marcala es un municipio del centro-sur de Honduras perteneciente al departamento de La Paz. Esta tierra ha sido reconocida particularmente por la excepcional calidad de su café, lo cual le ha hecho ganar notoriedad y reputación en el mercado nacional e internacional. Precisamente como una forma de proteger ese nombre y reputación, surgió la idea de conformar una denominación de origen, iniciativa estructurada gracias al interés de un grupo de productores y comercializadores preocupados por proteger el nombre de su café.

La Denominación de Origen Café Marcala es la única organización en Honduras que se encarga de regular los procesos para certificar la calidad de los cafés de especialidad. El sello DO Café Marcala garantiza la procedencia y calidad de su café, y certifica que los procesos se llevan a cabo con un enfoque de sostenibilidad ambiental, social y económico.

Palabras clave: Denominación de Origen Café Marcala, Esquema de certificación de Origen y calidad, trazabilidad, consistencia, laboratorio de catación, perfil de taza, sello de la DO Café Marcala, Región DO Marcala, productores y comercializadores de café.

Abstract

The document presents the historical review of Marcala coffee, Honduras. Marcala, is a municipality of the center-south of Honduras belonging to La Paz department. This land has been particularly recognized for the exceptional quality of its coffee, which has granted it renown and reputation in national and international markets.

As a way to protect this name and its reputation, the idea of creating an appellation of origin came up. This initiative was structured thanks to the interest of a group of producers and traders concerned about protecting the name of their coffee. The Denomination of Origin Café Marcala is the only organization in Honduras that regulates the processes to certify the quality of speciality coffees. DO Café Marcala's seal guarantees the origin and quality of your coffee. If it does not have the seal, it is not coffee of origin. Certifying with a focus on environmental, social and economic sustainability.

Keywords: Denomination of Origin Café Marcala, Certification Framework of Origin & quality, traceability, cupping laboratory, seal of DO Café Marcala, Region DO Marcala, Coffee producers and traders.

Introducción

La caficultura es considerada la actividad productiva más importante en Honduras dado su aporte al sector socioeconómico. Recientemente se están planteando cambios en el proceso de producción, en toda la cadena; pero más marcados aún en la etapa de comercialización, donde se ha tomado mucha fuerza en el contexto nacional el comercio de cafés diferenciados, mientras en el contexto del mercado mundial, también se logran mejores posiciones y hasta reconocimientos. Parte de dichos logros se debe en cierta medida al impacto indirecto de la DO Café Marcala, cuyo desempeño ha trascendido el territorio de la región.



La Región DO Café Marcala se localiza en la zona centro-occidental del país y comprende 19 municipios de tres departamentos: La Paz, Comayagua e Intibucá. La iniciativa fue promovida por productores/as y comercializadores de dicha región desde hace 15 años y desde entonces ha logrado obtener cierto reconocimiento nacional e internacional.

El nombre “Marcala” en los mercados de cafés especiales ha trascendido a nivel mundial por los premios en las competencias mundiales del concurso llamado “Taza de Excelencia”, logrados por socios de la talla de Don Teodoro Amaya (QDDG), Don Armando Bautista, Dña. Lucinda Vásquez (primera Mujer en ganar en dicha competencia, 2014). Sin duda, hay muchos nombres más por mencionar, pero todos/as coinciden por un café de alta calidad, con historia y cultura de antaño.

En el área cultural se ha logrado institucionalizar el Festival Cafécultura Marcala; el cual se lleva a cabo todos los años, justo en la época más fuerte de la temporada. En dicho evento se convocan las personalidades más relevantes del mundo del café, de connotación nacional, como internacional (principalmente compradores); asimismo, es el espacio donde se muestran el resto de elementos culturales que distinguen dicha región.

Así pues, y con tanta historia por conocer, el presente documento recoge la historia de la Asociación-Denominación de Origen Café Marcala (ADOPCAM).

I. Reseña histórica del Café Marcala

El municipio de Marcala está localizado en los 880 15´ longitud Oeste y 140 latitud Norte. Sus alturas máximas son de 1,700 msnm en Sabanetas y la mínima de 1,270 msnm en la ciudad de Marcala. Su extensión territorial es de 220.7 km² (22,070 Ha). Al norte tiene el municipio de La Esperanza, Intibucá; al sur la República de El Salvador; al Este los municipios de Santa Ana, Opatoro, Chinacla, San José y Cabañas; y al Oeste el municipio de Yarula.

La palabra Marcala significa “Lugar de Cárceles”. Marcala es un municipio fundado en el año 1635 y localizado en el centro-sur de Honduras, en el departamento de La Paz, localizada a unas dos horas de Tegucigalpa, la capital, viajando por carretera; ha sido famosa por su producción del café desde que inmigrantes alemanes trajeron consigo sus conocimientos para su cultivo a inicios del siglo XIX.

... La palabra Marcala significa “Lugar de Cárceles” ...

La primera noticia de la existencia del cultivo de café en Marcala se da mediante un breve informe estadístico del gobernador del Departamento de Comayagua, Juan Galeano, datado del 9 de febrero del año 1866. La siembra de café a mayor escala en Marcala se da mediante un decreto, el 15 de marzo de 1898 lo cual obligó a las municipalidades a determinar un producto agrícola preferido como un artículo de exportación; es así como la municipalidad de Marcala en sesión de Concejo municipal y vecinos, en fecha 30 de mayo de 1898, determinan de forma unánime, dejar como patrimonio la siembra del café.

Según el historiador alemán, Herman Bauch, los primeros indicios relacionados con el cultivo del café en Marcala datan del año 1866, aunque se cuenta con registros formales de fincas productoras de café desde la cosecha 1937/1938. En la región Marcalina, durante el siglo XIX, nace una combinación particular entre la laboriosidad y trabajo de la cultura indígena Lenca, con la disciplina y tecnificación alrededor del café traída por los inmigrantes alemanes, lo que generó una simbiosis cultural que unida a las cualidades agro-ecológicas de la zona dieron como resultado características particulares para lograr una excelente calidad del grano producido en la zona y desarrollar un sistema productivo característico.

La estadia de los alemanes en la zona permite, por otra parte, relaciones comerciales con Alemania a través del café las que fueron realizadas por el puerto de Amapala. En

Marcala se instalan a inicios del siglo XX tres casas comerciales importantes: Rossner, Siercke y Huller, quienes dieron fuerza a la comercialización del café de la región. Por la cultura de buen beneficiado existente en la zona se empezó a exportar también producto a El Salvador, cuyo su destino era Europa. El Sr. Gastell inició exportaciones de café procedentes de los Llanos de Santa María por Puerto Cortés con destino Alemania, lo anterior nos indica un historial de comercialización del buen nombre Marcala con destino a Europa y con énfasis en el mercado alemán.

Esta idiosincrasia se extendió a otros municipios en la cordillera de Montecillos que abarca localidades de los departamentos de La Paz, Comayagua e Intibucá, situación que condujo a que utilizarán el nombre “Café de Marcala” para la comercialización del café de esas como de otras regiones; lo anterior es el inicio del deterioro de la imagen de la calidad del producto por la falta de un organismo rector y garante de la calidad y buen uso del nombre del café de la zona.

Pese a la tradición cafetera y a la imagen internacional de la zona, el café hondureño en general históricamente se había cotizado en los mercados mundiales con un descuento relacionado con su mala calidad, posicionándose a precios significativamente menores en comparación con el café de sus vecinos Guatemala y Costa Rica.

Por otra parte, los productores de baja calidad tanto de la región de Marcala como de otras regiones, habían venido utilizando etiquetado de sus productos como “Café de Marcala” sin ninguna regulación, reduciendo el valor de este nombre para el producto legítimo, lo que estaba repercutiendo negativamente en la reputación de calidad relacionada a la zona. Sólo ha sido desde el año 2001 que la penalidad en los precios por el café de Honduras ha venido disminuyendo.

Marcala cuenta con condiciones agroecológicas favorables para definir los atributos organolépticos de la calidad de la taza (altura, precipitación, humedad relativa, luz solar, viento y suelo). Sin embargo, éstos no solo dependen de las condiciones favorables de la región de producción sino también de otros factores que actúan a lo largo de la cadena, los que son importantes de cuidar, tales como los factores agronómicos, cosecha, post cosecha (PROMECAFE-IICA, 2006), por lo cual la creación de una Denominación de Origen, movimiento que data de los años 2002/03 viene a fortalecer todos estos factores y a proteger el patrimonio cultural de la zona, generando valor al Café Marcala.

... Marcala cuenta con condiciones agroecológicas favorables para definir los atributos organolépticos de la calidad de la taza (altura, precipitación, humedad relativa, luz solar, viento y suelo)...

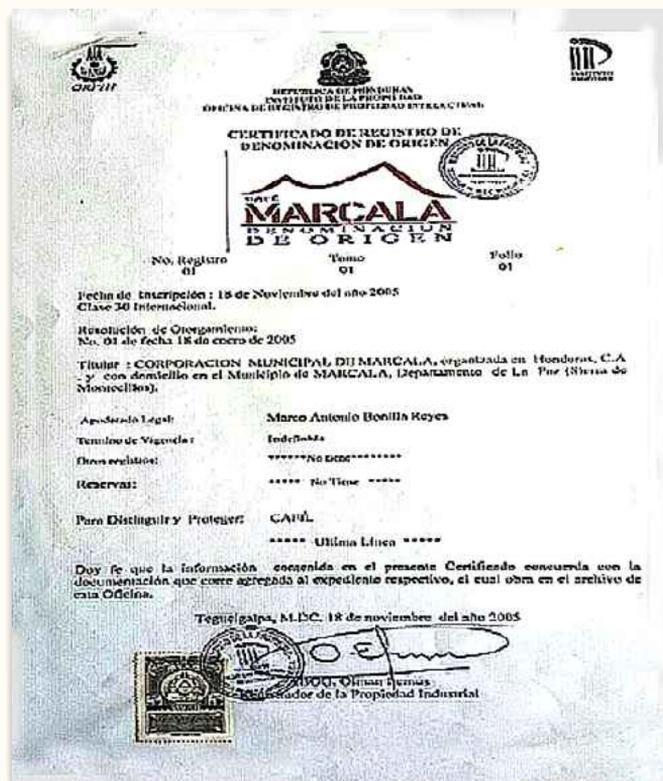


Figura 1: Certificado de Registro de la Do, ante el IP
Fuente: Archivos de la DO

Esto es muy importante considerando que hasta noviembre de 2005 no existía para el café Marcala una protección jurídica que impidiera las usurpaciones e imitaciones fraudulentas de su nombre y, por ende, una garantía que ofreciera a su clientela la seguridad del origen y la calidad del café comercializado bajo este nombre.

II. Desarrollo y formación de la Denominación de Origen

El reconocimiento legal de la DO Café de Marcala se convierte en la primera experiencia de este tipo en Honduras y Centroamérica, abriendo espacio de tal forma para la creación de otras denominaciones de origen que cumplan con las condiciones establecidas para su reconocimiento.

Con el propósito de obtener este reconocimiento, un grupo de marcalinos y caficultores de esta zona impulsaron la idea de obtener un amparo jurídico que les permitiera gozar del prestigio de su café; registro otorgado a la municipalidad de

... El reconocimiento legal de la DO Café de Marcala se convierte en la primera experiencia de este tipo en Honduras...

Marcala el 18 de noviembre del 2005, en nombre de los actores de la cadena del café de la Región, el cual posteriormente fue trasladado a los productores/as agrupados bajo una organización del Sector Social de la Economía denominada Asociación de Productores de Café de Marcala (ADOPCAM), inscrita legalmente en mayo del 2006 en cuyo seno posteriormente se estableció el Consejo Regulador de la DO Café de Marcala, organización única en Honduras y Centroamérica hasta la fecha, convirtiéndose así en la herramienta idónea para mejorar la competitividad y la capacidad de acceder a nuevos mercados.

Por otra parte, desde el inicio, se realizaron actividades enmarcadas en cuatro componentes en que se apoya la constitución de una DO; estos son: 1) Componente técnico; 2) Componente legal; 3) Componente comercial; y, 4) Componente organizativo. Este esquema ha servido para darle forma y apoyo al Consejo Regulador, en cuanto a las decisiones más significativas que se han tomado para beneficio de la DO.

En los primeros momentos se determinó, con base en la información obtenida por el equipo técnico, que trece municipios y 158 aldeas del departamento de La Paz conformarían la “zona núcleo” de la DO Café Marcala. Posteriormente, se formuló la hipótesis de que existen similitudes agroclimáticas, culturales y de perfil de taza del café de este sector con los de otras zonas a lo largo de la cordillera de Montecillos, lo que permitió efectuar una caracterización de la región para delimitar claramente la zona de influencia. Los factores a considerar fueron:

- Resultado de estudio socioeconómico y agro ecológico.
- Historia del café en Marcala.
- Flujo del café que le dio reputación al origen Marcala.
- La finca debería estar ubicada en la cordillera de montecillo.
- La finca deberá estar ubicada a una altitud mínima de 1100 msnm.
- El perfil de taza deberá cumplir los requisitos de la zona núcleo.
- Estudios de regionalización y de perfil de taza de la DO Café de Marcala.

A partir de tales conceptos se decidió ampliar el territorio de la DO a algunos municipios de los departamentos de Intibucá y Comayagua. Vale mencionar que esta

decisión fue consensuada entre el Programa de Café de la AECID, el IHCAFE y el Consejo Regulador provisional.



Figura 2: Mapa de localización de la Región DO, en Honduras
Fuente: Historia del Café en Marcala, 2012

III. Contexto agroecológico, económico y socio cultural de la Denominación de Origen “Café Marcala”

Si hablamos de las condiciones agroecológicas, Marcala es una zona productora de café con fincas que se encuentran en promedio a 1,450 msnm, la región está localizada entre las latitudes 13°55'33' y 14°35'45' Norte y longitudes 87°42' 48' a 88°12'58' Oeste. La temperatura promedio anual se sitúa entre los 18° y 20°C; y la evapotranspiración oscila entre 110 y 162 mm/mes; además se registra una humedad relativa mínima de 65% y una máxima de 84%. En términos generales la cordillera de Montecillos presenta un clima de montaña, con características agradables y propias para lograr una taza excelente como bebida del aromático grano (Estudio de Caso DO Café Marcala, 2008).

Otra condición que permite la diferenciación del producto de esa región es la cultura y buenas prácticas de siembra, cosecha y beneficiado utilizadas en la zona. Una de las prácticas tradicionales más interesantes, se da en el momento de la siembra, ya que, debido a la pobreza de nutrientes y condiciones naturales para el crecimiento del café, durante la preparación del hoyo de siembra se fabrica un tipo de sustrato para que el cultivo se desarrolle en buena forma.

Así mismo, en otro momento crítico dentro del proceso productivo, el momento de la cosecha, los corteros utilizan lo que se denomina una doble “tumbilla” en la cual se clasifica el café, separando los granos perfectos de aquellos que presenten cierto nivel de defectos en la planta. Vale mencionar que estas tradiciones se mantienen aún y son parte del patrimonio a proteger bajo el amparo de la DO (Estudio de Caso DO Café Marcala, 2008).

La tradición exportadora de la zona, marcada por la llegada de los alemanes, posicionó el nombre de Marcala a nivel internacional. Históricamente los productores crearon marcas que posicionaron el buen nombre de Marcala. Se cuenta y existen registros, que desde los primeros años del siglo XX el Sr. Max Drawert exportó café bajo la marca: "El Esfuerzo de Marcala". El señor Adán Bonilla utilizó en los años veinte del siglo pasado la marca: "Marcala Tipo Perla". Durante esa época también hubo presencia de las casas comerciales Siercke, Rossner y Drawer. La creación de la cooperativa COMARCA en 1961 que exportaba bajo el nombre: Genuino Marcala SHG y Occidente SHG (Formulación de Proyecto DO Café Marcala AECID). Todos estos son casos que nos permiten afirmar que el nombre Marcala ya tenía una experiencia relacionada con calidad, en el mercado nacional e internacional.

IV. Definición geográfica, demografía y tamaño de fincas

Después de haber realizado todos los estudios se definió que la región DO Café Marcala queda conformada por 202 aldeas de 19 municipios enclavados en la Cordillera de Montecillos. La población beneficiaria se considera de aproximadamente 10,000 familias de pequeños caficultores; aunque respecto de los socios/as, se consideran 24 como iniciadores y a la fecha (noviembre, 2020) se consideran 2495 socios/as.



Región DO Café en Marcala
Fuente: IHCAFÉ, 2016

El 85% de los productores son pequeños y se caracterizan por producir menos de 150 qq. oro en fincas menores de 10 Mz., obteniendo rendimientos promedio por Mz. de

16 qq.; el 6% son caficultores medianos con producciones que van desde 150- 250 qq. oro, en unidades productivas de entre 10 a 20 Mz. obteniendo rendimientos promedio de 13 qq./Mz.; y por último están los grandes productores que representan el 9% del total de productores. Estos cuentan con fincas mayores de 20 Mz., obteniendo rendimientos promedio de 14 qq./Mz., con producciones arriba de los 25 qq. oro. En este último caso, se consideran ciertas fincas colectivas que son parte de cooperativas.

Los municipios, por cada departamento se detallan en la siguiente Tabla:

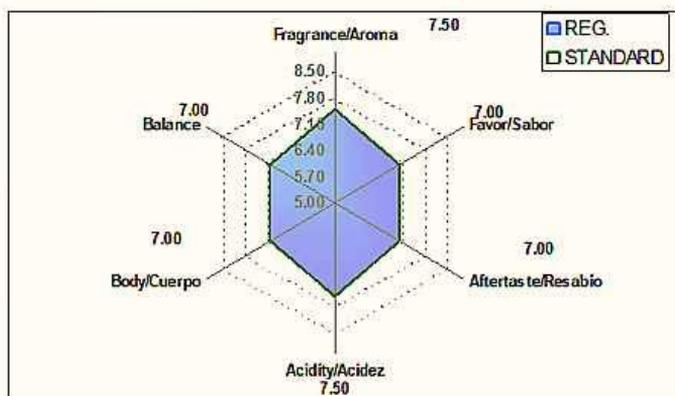
Departamento	Municipios
La Paz	San Pedro de Tutule, Santiago Puringla, Santa María, Guajiquiro, Marcala, Chinacla, San José, Santa Ana, Opatoro, Cabañas, Yarula, Santa Elena y La Paz. Total: 13 Municipios.
Comayagua	Comayagua, El Rosario, Ajuterique y Siguatepeque. Total: 4 Municipios.
Intibucá	Jesús de Otoro y Masaguara. Total: 2 Municipios.

La producción de los cafés protegidos por la DO se basa en las siguientes variedades: Típica, Bourbon, Caturra, Catuai, Pacamara, Pacas y Villa Sarchi. El reglamento asegura la protección del café bien procesado y preparado, con olor fresco, tamaño y color homogéneo, verde aceituna claro, con el siguiente perfil de taza:

Característica	Especial	Grado 1 (Premiun)	Método de ensayo	
Defectos en 350 grs	5 defectos secundarios, 0 defectos primarios	8 defectos secundarios, 0 defectos primarios	NHN 47 y NHN 49	
Granulometria	Igual o mayor 90 % sobre zaranda 17, y un máximo de 10 % retenido en zaranda 15	Sobre zaranda 16 el 90%. No más del 10% retenido en Zaranda 15	NHN-ISO 4150	
Humedad	11 % - 12 %	11 % - 12 %	NHN-ISO 6673	
Taza	Limpia, libre de olores foráneos, con un valor igual o mayor a 85 %	Limpia, libre de olores foráneos, con un valor igual o mayor a 80 %	NHN 48	
	Perfil de Taza: Café complejo perfumado con una acidez viva, un cuerpo suave a terciopelo, con sabores cítricos a naranja y melocotón, con un post gusto floral y armonioso			
Densidad	700 g/L	650 g/L	600 g/L	NHN-ISO 6669

Para propósitos informativos ver la Figura 1, donde se muestran los promedios encontrados en un estudio realizado.

El perfil de taza de la DO Café Marcala se puede ilustrar de la siguiente forma:



1. Componente organizativo

Con el objetivo de dar vida al sistema de control de calidad y tener un ente responsable de impulsar y desarrollar la DO Café Marcala, se crea la ADOPCAM, es decir, la Asociación Denominación de Origen Café Marcala, organización que funge como consejo regulador, y que tiene la siguiente misión y visión:

- **Misión:** Defender, mercadear, controlar y regular el nombre de Marcala, en la comercialización de café, mediante la aplicación de la normativa Interna en vías de lograr la oferta de un producto de alta calidad al mercado.
- **Visión:** Ser la "primera institución de referencia en cafés diferenciados a nivel nacional.

Partiendo del slogan "Herencia de cultura con sabor de altura", nuestro servicio o razón de ser es defender, mercadear, controlar y regular la comercialización del café con el sello de la DO Café Marcala, el cual se caracteriza por ser un café único con calidad y consistencia para el mercado nacional e internacional.

... "Herencia de cultura con sabor de altura" ...

El objetivo es evitar la usurpación del nombre del Café Marcala y mantener la reputación de café de calidad a nivel Nacional e internacional, explotando las características culturales, geográficas, tecnológicas y de taza, que lo hacen un producto único en el Mercado y al mejor interés de nuestros socios y clientes, para que los beneficios económicos derivados de la reputación colectiva sean aprovechados

exclusivamente por los afiliados a la ADOPCAM, que actualmente son 2,495 afiliados, de los cuales 2,391 son productores/as individuales, 40 intermediarios, 21 exportadores, 42 empresas tostadoras y 2 bróker.

2. Componente técnico

El esquema de certificación para el otorgamiento del Certificado de Origen y Calidad de la DO Café Marcala es un sistema de control de la DO Café Marcala que se implementó con el fin de garantizar la capacidad de seguir el café certificado a lo largo de la cadena agroindustrial del café, de tal manera que podamos distinguir desde su origen hasta su destino.

El esquema de certificación permite identificar fácilmente cada una de las etapas del proceso, para dar una respuesta eficaz y confiable a los clientes del Café Marcala DO. Además, permite entregar el certificado de Origen y Calidad emitido por el Consejo Regulador para cada lote de café, el cual puede variar de tamaño, no existe un tamaño mínimo, pero si un máximo, llegando ser hasta 450 quintales de café que es el contenido máximo de un contenedor, respaldado el proceso en conformidad con las actividades de evaluación de toda la cadena de producción para ese lote, según el Reglamento DO (origen), y la norma correspondiente (calidad).

Las tres unidades para realizar el proceso de certificación son:

- Unidad de certificación (UC). Recibe información de las actividades de evaluación de las otras unidades, revisa el cumplimiento del reglamento DO Café Marcala y de las normas, base de datos y guías internas de control para, finalmente, hacer entrega del Informe de Revisión con los resultados de conformidad o no conformidad a la Gerencia de certificación:
- Unidad de verificación (UV). Está formada por el equipo de supervisores que se distribuyen a lo largo del territorio protegido, encargados de verificar el cumplimiento del reglamento DO Café Marcala;
- Unidad de laboratorio (UL). Se encuentra formada por catadores especializados, encargados de certificar el cumplimiento de las características físicas y organolépticas del café a certificar.

3. Componente legal

Todo ha sido un reto cuando nos referimos a la DO Café Marcala. Tal vez la protección legal ha sido quizás uno de los desafíos más difíciles que hemos tenido que enfrentar. En primer lugar, en el año 2002, cuando surge la iniciativa, en el país no existía el marco jurídico que explicara cómo adelantar la protección. La ley si mencionaba que se podía

reconocer una DO; pero no especificaba más que el derecho de inscribirla. A nivel de gobierno existía un desconocimiento total del proceso por lo que no se tenía una idea clara de los pasos a seguir.

Sólo fue con ayuda de la cooperación española que se logró diseñar un procedimiento para definir la forma de protegerlo y así se logró que el 18 de noviembre de 2005 se lograra inscribir la primera DO en Honduras.

Todo este esfuerzo nos permitió ver los vacíos legales del trámite y es por ello que en el año 2006 se expidió el Decreto legislativo 12-99-E mediante el cual el Congreso Nacional de la República de Honduras realizó las reformas a la ley de propiedad industrial, quedando incluida en ella los conceptos y procedimientos relativos a la Denominación de Origen (DO) en la sección II del mismo capítulo, artículos 126 al 133 (Instituto de la Propiedad, decreto legislativo 12-99-E, 2006).

En esta nueva legislación ya se establece la necesidad de contar con un “Reglamento de uso” para las DO en Honduras, y si bien es cierto que la ley no es retroactiva, el Consejo Regulador de la DO Marcala, convencido de la importancia de tener todo en regla, empieza la gestión ante el ente competente a nivel nacional (CONACAFE) para que el “Reglamento de uso” sea aceptado y presentado ante el IP.

El mismo desconocimiento del tema y factores externos hicieron que este proceso llevara más tiempo del que estaba previsto. La aprobación de este reglamento nos tomó más de 5 años. Sólo fue hasta el 23 de diciembre del 2011 que finalmente salió publicado en el Diario Oficial la gaceta con el reglamento de uso de la DO Café Marcala, convirtiéndose en la única región que cuenta con su propio reglamentación para la comercialización del Café Marcala.

Todos estos temas de controles de calidad hicieron que la ADOPCAM también se involucrara en la elaboración de las Normas técnicas del café hondureño, logrando a la par desarrollar la norma del Café Marcala. Así observamos como todos estos aspectos se vuelven piezas fundamentales para la protección del nombre de Marcala.

En agosto del 2013, a través del tratado de asociatividad entre la Unión Europea y Centroamérica, se logra que la DO Café Marcala quede inscrita en dicho tratado. Sin embargo, hasta ahora esa protección sólo es teórica pues para tener la protección legal la ADOPCAM debe hacer un proceso de inscripción ante la UE, proceso que inicio en el año 2012 y que a la fecha no se ha podido concretar.

Algunos factores que hicieron posible este reconocimiento fueron:

- Voluntad de Productores/as: La DO Café Marcala surge de la voluntad de los cafetaleros por tratar de rescatar el nombre que era un valor agregado inexplorado. En todo caso, en este proceso fue indispensable que todos

estuvieran conscientes de la importancia de decir la verdad (calidad y cantidad).

- Involucramiento de las autoridades locales en los procesos de desarrollo rural: Se hizo un proceso de socialización para que las autoridades entendieran que con la creación de la DO se protege el patrimonio de los municipios. Para entonces, el grupo iniciador convocó a los alcaldes de 12 municipios, pretendiendo formar previamente una mancomunidad de café para liderar el proceso, lo cual no se logró, ya que manifestaron que legamente no era conveniente para el fin que se buscaba. Por esa razón que se decide, a través de la Alcaldía de Marcala, registrar la Denominación de Origen en el Instituto de la Propiedad.
- Alianzas con la Cooperación Internacional y la Institucionalidad Nacional: El haber logrado llegar al IHCAFÉ y a la cooperación española para obtener fondos que apoyaran las diversas actividades que se requieren para concretar la creación de una DO fue un factor determinante. Por otra parte, este apoyo trajo consigo asesorías a través de técnicos especializados en el proceso, se dio inicio a la socialización y conceptualización de la DO y se logró contar con un equipo técnico local a cargo del proceso.

4. Componente de mercadeo

Este componente fue el último en agregarse a las actividades de la DO Marcala. La experiencia nos mostró que el reconocimiento legal a nivel nacional era apenas el primer paso de este proceso, porque era indispensable iniciar una promoción de la figura tanto a nacional como internacional. Es así como en el 2006 se inicia una estrategia de comunicación interna. No ha sido fácil llevarla a cabo porque se trata de un tema desconocido en el país. La verdad, a pesar de los años todavía existe desconocimiento en el sector y sociedad del trabajo de una DO. Actualmente adelantamos esta misión con estrategias de comunicación a través de medios radiales, televisivos y redes sociales.

Además, como una estrategia de promoción interna y siendo la DO un concepto generalmente de difícil asimilación, particularmente en lo que refiere a productos, se han venido realizando Ferias y Festivales como canales de comunicación coloquiales adecuados para dar a conocer el proceso y sus alcances. Es así como en el año 2006 se desarrolló el Primer Festival de la DO Café de Marcala y en el año 2008 se institucionalizó con el nombre de Festival Cafecultura Marcala. Hoy contamos con la participación de los miembros del Consejo Regulador y fuerzas vivas locales, entidades gubernamentales a

nivel nacional y entes internacionales, sirviendo de esta manera como plataforma para iniciar el proceso de promoción de la DO Marcala.

En el marco del festival se realizan cataciones, eventos culturales, eventos informativos, técnicos y se atrae la visita de nacionales y extranjeros. En mayo de cada año se reúnen conjuntos de cuerda de la región, competencias de danzas folclóricas y quizás, lo más esperado por productores, es la competencia de café de la región Marcala. Allí ellos tienen la oportunidad de que sus cafés sean catados por compradores internacionales. Esta iniciativa ha tenido tanto éxito que en el año 2018 se tomó la decisión de iniciar la subasta de los mejores cafés de la competencia, logrando precios competitivos para el productor de café.

A nivel internacional poco a poco se ha ganado reputación y confianza en el sistema de protección y a pesar de no tener nuestro proceso de certificación acreditado, debemos mencionar que el mismo si está basado en normas internacionales. De esta forma se garantiza la transparencia del proceso y se demuestra que los productores tenemos la capacidad de gestionar nuestro propio sistema de calidad y control.

La importancia de dichas actividades genera la posibilidad de promocionar la iniciativa en los ámbitos locales, nacionales e internacionales y nos permite rescatar la cultura de los habitantes de la región (en los que incluiríamos las manifestaciones artísticas, atractivos turísticos, mitología y cosmovisión particular) como un eje primordial y matriz constitutiva de la Denominación de Origen.

Ambos objetivos son sinérgicos, ya que como se recoge en las bases conceptuales del sistema, la constitución de una Denominación de Origen parte de fortalecer y proteger el cruce de las características agro-ecológicas con las culturales que inciden en la calidad del producto amparado.

En este sentido, dichos festivales se consideran un importante espacio para el encuentro directo de las manifestaciones culturales surgidas en torno a las razones productivas y económicas, además como un recurso más para la promoción del Café de Marcala y la formación de los actores productivos.

Hoy en día la DO Marcala cuenta con su plan de comunicación interno y externo que le permite difundir las diferentes acciones que realiza en cuanto a protección de calidad, origen medio ambiente y cultura lenca. Es más, tenemos una página web www.docafemarcala.org y en Facebook somos "denominación de Origen Café Marcala Honduras".

V. Ejes transversales

En el año 2008 se realiza una evaluación del trabajo de la DO Café Marcala, iniciando una estrategia de salida de nuestros dos grandes colaboradores como es AECID y el IHCAFE.

Es así como se realiza el primer plan estratégico de la ADOPCAM, en el que se incluyen 3 ejes transversales:

- Social
- Ambiental
- Investigación

Estos ejes van de la mano con cada actividad que realiza la DO Marcala, con miras realizar procesos que sean sostenibles. Nuestra finalidad es desarrollar un sistema que permita mejorar la economía del sector café pero también generar bienestar para la comunidad a través de la generación de valor agregado, recate y valoración de la cultura lenca, y la preservación de nuestros recursos naturales.

Gracias a esto en el año 2018, con la FAO y OrilGin, logramos diseñar la estrategia de sostenibilidad de la DO Café Marcala, que permite enfocar a la DO en actividades concretas relacionadas con el quehacer de los consejos reguladores.

A continuación citamos algunas de los beneficios relacionados con el territorio que se han obtenido con el apoyo de la DO:

- Marcala quedó entre los primeros 5 territorios elegidos a nivel nacional para desarrollar la estrategia de desarrollo económico local: ECADERT.2012.
- A nivel nacional la DO Café Marcala fue elegido entre lo mejor de Honduras en el año 2015.
- Una empresa de la Región Marcala logra aparecer en el anuncio del Super Bowl 50-2016
- La región se eligió para la implementación de la experiencia piloto para la NAMA Café en Honduras (Acción de Mitigación Nacionalmente Apropiada) 2017.
- La región fue elegida por orilGin y la FAO para realizar el proceso sostenibilidad de la DO Café Marcala.
- A través del comité de comercio "Justo" se logró la declaratoria de Marcala, ciudad del comercio Justo, primera en Honduras 2018-2019.
- Dinamizó la economía de la región, realizando actividades económicas dentro de la cadena del café y dinamizando otros sectores.

- Se unieron esfuerzos con diferentes organizaciones locales y nacionales para impulsar el desarrollo económico local.
- Participamos en diferentes mesas temáticas con el fin de adoptar acciones en bien de la caficultura y realizar acciones en conjunto para el territorio como en mercado, investigación, otros.
- Se mejoró el sentido de pertenencia y autoestima de la población.

Para nuestro país, especialmente para Marcala y los municipios vecinos, el café ha representado históricamente algo más que un patrimonio y un medio de vida: ha sido una pasión y una tradición heredada de una generación a otra, con la mística y el orgullo de producir café de calidad y mantener en alto el nombre de Marcala en el ámbito nacional e internacional.

Esta tradición se desarrolló a lo largo de más de un siglo y alcanzó su cúspide con la primera Denominación de Origen de Café en Centroamérica y velaremos por mantener y elevar los estándares de calidad alcanzados hasta hoy, en beneficio de los productores.

El sondeo y el cabildeo hecho directamente con los actores permitió identificar la necesidad de contar con una estructura organizativa que integrara a representantes de todos los sectores con el ánimo de impulsar las decisiones que guiarían la DO con base en el consenso.

En consecuencia, la Denominación de Origen ha permitido generar valor en los municipios geográficos que cuentan con el producto protegido, a través de mejoras en la calidad de producción, que contribuye a generar y fortalecer las fuentes de empleo; incremento de la demanda y mejores precios del producto protegido. Esto beneficia a todos los productores que están afiliados como usuarios de la denominación de origen, contribuyendo a una mejora en sus ingresos económicos.

VI. Principales logros

Además de los logros mencionados en el punto anterior, uno de nuestros orgullos es haber podido obtener la primera DO en Centroamérica. Hemos aprendido mucho de este sistema de protección y, algo fundamental, es el apropiamiento por parte de los afiliados y su compromiso de mantener la calidad de café que nos ha hecho ganar prestigio en el mercado internacional.

... la primera DO en Centroamérica...

Sin embargo, este apropiamiento ha sido mayor en los municipios cercanos a Marcala y por ello, el Consejo Regulador tiene un arduo trabajo por realizar en toda la región, hasta lograr que los beneficios obtenidos por las productoras y los productores afiliados se expanda a otros sectores.

El Consejo Regulador de la DO Café Marcala ha logrado especializarse en su sistema de trazabilidad, ganando la confianza del mercado internacional; sin embargo, queda el gran reto de lograr la acreditación de todo el sistema, lo que le dará mayor credibilidad a escala mundial.

A pesar de los esfuerzos del Consejo Regulador, aún queda mucho trabajo por realizar en la región en cuanto al proceso de tostado y molido. Si bien es cierto que nuestro café figura entre los mejores del mundo, hay que lograr que la población consuma este café, y dejar de pensar que lo mejor es para exportar, y lo de mala calidad para consumo interno. Para esto y muchas otras cosas permanentemente buscamos aliados estratégicos locales que nos ayuden en este proceso.

El Consejo Regulador de la DO Café Marcala empezó hace poco tiempo a dar sus primeros pasos hacia la sostenibilidad económica pero este es uno de nuestros retos más grandes por cuanto se trata de un proceso de largo plazo, en el que se tendrá que involucrar toda la cadena agroindustrial del café.

Algo que se ha comprobado desde la implementación de la DO, es que los caficultores saben muy bien cómo desempeñar las labores de mantenimiento y procesado para lograr que la calidad natural del grano no se pierda en el proceso de preparación; sin embargo, aún tenemos falencias en la parte de mercadeo y promoción, por lo que el Consejo Regulador ha diseñado una campaña de promoción a escala nacional e internacional que permita mejores ingresos al momento de comercializar el producto.



Bibliografía

- ADOPCAM (Realizado por Mario Martínez). Sistematización de la experiencia de la constitución y operación de “La Denominación de Origen, Marcala, La Paz; con énfasis en la alianza con la Fundación ETEA, Ejecución del Proyecto: La DO Café Marcala, como instrumento para impulsar el desarrollo local en el Departamento de La Paz, Honduras”, mayo 2016.
- ADOPCAM, Memorias de 2008 a 2019
- Estudio de Caso DO Café Marcala. (2008). Programa Café AECID-IHCAFÉ
- Melghem, M. Historia del Café de Marcala. 2012.
- PROMECAFE- IICA, Guillermo Canet Brenes y Armando García. (abril-junio 2006). Boletín PROMECAFE.





Comité Champagne and the protection of the 'Champagne' name



*Giulia Belinci*¹

1. Legal advisor at Comité Champagne. In the past she has been Guide at Veuve Clicquot Ponsardin and trademark attorney at Jacobacci & Partners S.P.A., Trademark Attorney. Università LUMSA, Disciplina académica French, English, European and International law. More information at: www.champagne.fr.

- I. Comité Champagne: its missions and history**
- II. AOC / PDO 'Champagne' and its reputation**
- III. A long standing and worldwide protection of the appellation of origin 'Champagne'**
- IV. Recent case law: from 'Champagne' as ingredient to the evocation of the appellation**

Abstract

The name Champagne is undoubtedly the most prestigious appellation in France and among the most well-known appellations in the world. It is also one of the oldest designations of origin and it enjoys an outstanding reputation which justifies its absolute protection against all kind of misuse. For almost two centuries, the people of the Champagne wine growing region have defended this appellation and Comité Champagne has actively fought against any usurpation. This article deals with the history and functioning of the inter-branch organisation, the construction of the reputation of the Champagne appellation and tackles its milestones.

Keywords: *Champagne, Geographical Indication, Protected Designation of Origin, PDO, Reputation, Protection, Counterfeiting, Free riding, Ingredient, Evocation.*

Résumé

L'appellation Champagne est sans doute l'appellation la plus prestigieuse de France et parmi les appellations les plus renommées au monde. Elle est aussi l'une des plus anciennes et elle bénéficie d'une exceptionnelle notoriété qui justifie sa protection absolue contre toutes formes d'usurpation. Depuis presque deux siècles, les Champenois défendent l'appellation Champagne et le Comité Champagne lutte activement contre les usurpations. L'article abordera dans un premier temps l'histoire et le fonctionnement de l'interprofession champenoise, puis la construction de la notoriété de l'appellation Champagne et reviendra sur quelques faits marquants.

Mots clé: Champagne, Indication géographique, Appellation d'origine, AOP, Notoriété, Protection, Contrefaçon, Détournement, Ingrédient, Evocation.

Resumen

El nombre Champagne es, sin duda, la denominación más prestigiosa de Francia y una de las denominaciones más conocidas del mundo. También es una de las denominaciones de origen más antiguas y goza de una destacada reputación que justifica su protección absoluta contra todo tipo de mal uso. Durante casi dos siglos, la gente de la región vitivinícola de Champagne ha defendido esta denominación y el Comité Champagne ha luchado activamente contra cualquier usurpación. Este artículo trata sobre la historia y el funcionamiento de la organización interprofesional, la construcción de la reputación de la denominación Champagne y aborda sus hitos.

Palabras clave: Champagne, Indicación Geográfica, Denominación de Origen Protegida, DOP, Reputación, Protección, Falsificación, Free riding, Ingrediente, Evocación.

I. Comité Champagne: its missions and history

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (“Comité Champagne”) is the trade association representing all winegrowers, producers and Champagne Houses in the French wine-growing region named Champagne, where sparkling wines benefitting of this appellation of origin are produced. Nowadays there are approximately 16,000 winegrowers, 140 cooperatives and 350 Champagne Houses active.

... Comité Champagne has been created by the national Law of 12 April 1941...

Comité Champagne has been created by the national Law of 12 April 1941 and entrusted with a public service mission. Its duties are listed in Article 8 of the said law and include four main missions:

- Economic regulation which includes undertaking economic studies concerning the production and commercialisation of Champagne wines on the domestic market and on the export markets; improving knowledge and the transparency of production and the market, by providing analyses of potential future market developments at regional, national or international level; organising and prescribing the disciplines required to regulate the relationship between the various professions concerned; intervening by general measures for the supply of the market in case of a shortfall in production, or for its reorganisation in case of surplus production so as to ensure, insofar as possible, steady production; helping to coordinate better the way the products are placed on the market, in particular by means of research and market studies; delivering professional licences.
- Technical and environmental development which includes researches, technical and practical assistance to growers and wine makers necessary to improve the vines and the quality of Champagne wines, and their environmental sustainability; playing a consultative role to public authorities in all questions relating to regional viticulture and vinicultural matters.
- Communication which includes promotion and education on Champagne wines; making available archives/materials (such as, for example, a database of photographs) and conducting research for the media and for authors of publications about Champagne wine; organising meetings with professionals and visits to the Champagne wine-growing region; organis-

ing training courses for teachers; organising events, such as press conferences; awareness-raising activities.

- Protection of the appellation of origin 'Champagne' which includes undertaking all necessary non contentious and legal steps and maintaining a dialogue with the institutions to protect or defend the collective interests and particularly the name Champagne around the world; detecting and combating infringements; registering the appellation in every country recognizing the Geographical Indication (GI) system or protecting it through bilateral agreements. For the fulfilment of these obligations, the 1941 Law has conferred legal personality upon the Comité Champagne and has granted it the right to take disputes to court and exercise all the rights reserved for a civil party in all judicial and administrative courts, regarding actions that could directly or indirectly harm the collective interests of the constituent groups that it represents.

All these actions contribute to the defence and development of the reputation and image of the appellation of origin 'Champagne'. Comité Champagne has also local representatives in the main markets (Germany and Austria, Australia, Benelux, China, Spain, United States of America, Great Britain, India, Italy and Japan) to support its activities carried out in France.

Comité Champagne is a successor in role to previous associations and organisations which have carried out many of the above tasks. Before 1900, there were several associations that had been set up in the Champagne wine-growing region to protect the use of the name 'Champagne' against abuse in France. There were also several groups of growers and producers/merchants who took collective measures to fight against the phylloxera disease and to replant the Champagne vineyards thereafter. In the 1930s, issues such as import and export quotas on wine products, customs barriers and the general economic crisis that had commenced in the late 1920's threw the Champagne markets internationally into disarray.

In 1935, several vineyard owners and other business leaders established an organisation known as the *Commission Spéciale de la Champagne* which was constituted of an equal number of representatives of *vignerons* on the one hand, and producers and merchants on the other hand. This joint trade association was intended to regulate the market of grapes and Champagne wines and to deal with production surpluses and shortfalls which could cause major fluctuations in grape prices and thereby damage both growers and producers/merchants. Thus, the joint trade association had the power to fix prices for all transactions between the vineyard owners and the producers/merchants.

Comité Champagne was then created to give those persons a forum to meet, discuss and resolve issues and to address common problems. It was also created in order to facilitate joint marketing and promotion of Champagne wines. In addition, the protection of the name Champagne was and is still considered to be vitally important. This was another reason to create a single body that could protect and defend the name Champagne which is the common property and heritage of all the local winegrowers, producers and Champagne Houses.

Pursuant to Articles 3, 4 and 5 of the Law of 1941, Comité Champagne consists of an Executive Board, a Permanent Committee and a Joint Trade Committee, the members of which are appointed by the French Minister of Agriculture. The wine growers and producers/merchants are equally represented, and every decision is taken jointly and by consensus.

II. AOC / PDO 'Champagne' and its reputation

Under French law, the *appellation d'origine contrôlée* (AOC) 'Champagne' has traditionally been governed by the Decree of 29 June 1936 (*Décret du 29 juin 1936 relatif à l'appellation d'origine contrôlée 'Champagne'*, published in the French Official Journal of 4 July 1936) and had already been established by Article 17 of a Law of 6 May 1919, which referred in turn to a Decree of 17 December 1908. A Law of 22 July 1927 and a Decree of 28 September 1935 completed the Law of 1919.

Several provisions of the 1936 Decree have been repealed and replaced by the French Decree of 22 November 2010 on the appellation of origin 'Champagne' (*Décret 2010-1441 du 22 novembre 2010 relatif à l'appellation d'origine contrôlée 'Champagne'*). So, currently, the French legal framework for the "*appellation d'origine contrôlée Champagne*" is primarily set by the 2010 Decree. This Decree contains restrictions on the wine-growing area and numerous conditions for the production, the compliance of which is mandatory for wine growers to be authorised to use the appellation of origin (particularly the growing methods, maximum harvesting limits, oenological practices and strict marketing specifications). The process of making Champagne wines is strictly controlled at every stage. There are very detailed regulations policed by Comité Champagne regarding the movement of grapes and of wine and the way the wine can be marketed, all of which are designed to ensure that only the wine from the Champagne wine-growing region – respecting the traditional production methods – can reach the market and be sold as 'Champagne'.

Under EU law, 'Champagne' was recognised and registered as a Protected Designation of Origin (PDO) on 18 September 1973. By reference to the French Decree of 29 June 1936 (replaced by the 2010 Decree), the designation of origin 'Champagne' has been

included in the register of designations of origin and geographical indications protected in the EU pursuant Article 107 of the EU Regulation 1308/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing a common organisation of the markets in agricultural products.

At the European level Article 103 (2) of the EU Regulation 1308/2013 offers an extensive protection to the designations of origin against

“(a) any direct or indirect commercial use of that protected name: (i) by comparable products not complying with the product specification of the protected name; or (ii) in so far as such use exploits the reputation of a designation of origin or a geographical indication; (b) any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product or service is indicated or if the protected name is translated, transcribed or transliterated or accompanied by an expression such as “style”, “type”, “method”, “as produced in”, “imitation”, “flavour”, “like” or similar; (c) any other false or misleading indication as to the provenance, origin, nature or essential qualities of the product, on the inner or outer packaging, advertising material or documents relating to the wine product concerned, as well as the packing of the product in a container liable to convey a false impression as to its origin; (d) any other practice liable to mislead the consumer as to the true origin of the product (...)”.

The extraordinary reputation of the appellation ‘Champagne’ is the result of many centuries of hard work and long-term investments made by wine growers and Champagne houses. It reflects an image of excellence, uniqueness, reliability, refinement, high quality, passion, prestige, exclusivity and luxury.

Amongst the facts that have accompanied the growth of the reputation of the appellation ‘Champagne’, it is to be recalled that between 898 and 1825, all the kings of France were crowned at Reims, in the heart of the Champagne wine-growing region. At the accompanying festivities, Champagne wine flowed freely. The first Champagne Houses were founded in the eighteenth century. They promoted trade in Champagne wines, which have been exported around the world since then. They have been appreciated by emperors, kings, princes, nobles, and many historic personalities, film and theatre stars, famous musicians, famous authors and statesmen. For over three centuries, Champagne wines have been an integral part of the art of fine living in France and around the world. They continue to be unique and prestigious wines associated with an elegant lifestyle and any form of celebration. It is thus not surprising that the extraordinary reputation of the appellation ‘Champagne’ has been recognised in numerous national and European court judgments.

It is the long-established maintenance of high quality and exclusivity referred to above which has made Champagne wine, and particularly its name, so desirable. Oth-

ers have always striven to emulate its high quality, but some traders have sought the short-cut of simply borrowing the name 'Champagne' to give their product or service an impression of the quality represented by Champagne wine. This has been true for centuries, but in recent years a gradually intensifying attack on the appellation goodwill appeared. Many traders, both in the wine trade and outside it, have sought to use the name Champagne in advertising their own products and services, with a view to free ride on its reputation.

III. A long standing and worldwide protection of the appellation of origin 'Champagne'

Since its creation, Comité Champagne defends the appellation 'Champagne' which has been protected against misuse by the French Judges since the middle of the 19th century.

In 1844, the actions of several merchants of Champagne wines led to a favourable ruling by the criminal court of Tours, which considered that *"Champagne can only be a wine that is both harvested and made in Champagne, the former province of France, which is geographically determined"*. Shortly afterwards, the *Cour de cassation* - the highest French court - confirmed the protection granted to Champagne wines by stating that *"the misuse of the name of a renowned place or country of manufacture may give rise to an action for damages brought by manufacturers in that country who have been harmed by such misuse"*. At a time when appellations of origin were not yet recognised and protected in France, this very first legal action is an important first step in the history of the protection of the name 'Champagne'.

In the following decades the increasing sales of Champagne wines made this name more and more popular, attractive and misused. At the time, a limited number of countries protected appellations of origin and the Paris Convention adopted in 1883 included measures for the protection of geographical indications, although quite general.

At the end of the Second World War and in the 1950s international treaties such as the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration signed in 1958, as well as the construction of the European Union, provided a first level of protection for appellations of origin. From that time on, Comité Champagne never stopped protecting and defending the appellation 'Champagne' against any misuse to designate other sparkling wines, in France, then in Europe and in other countries overseas.

Comité Champagne implemented a strategy known as "small steps", consisting of tackling first the incorrect use of the appellation for similar products (wines), then for different products exploiting its reputation (cosmetics, clothing, food products, etc.) first

in France and then in more remote countries. This simple strategy - which has proved its worth - is based on the principle that the value of the appellation results from the exclusive link existing between the name 'Champagne' and the product - a sparkling wine produced and elaborated exclusively in the Champagne wine-growing region. Breaking this link would be damaging for both producers and consumers. This is the reason why almost 80 years after its creation Comité Champagne still considers that the protection of the appellation 'Champagne' remains its fundamental mission.

After many important decisions in France, the appellation 'Champagne' obtained protection in the 1960s in the United Kingdom, against the marketing of a Spanish sparkling wine called "Spanish Champagne". Thirty years later, an action in New Zealand build on this earlier decision led to sanction the marketing of an Australian sparkling wine bearing the name 'Champagne'. In 150 years the above three landmark decisions obtained in countries with very different legislations have prompted some commentators to describe Comité Champagne as a "pioneer" which without haste is constantly pushing the limits of the protection of the appellation 'Champagne'.

Today, the fight against counterfeit products remains the main priority because they generate a loss of sales of Champagne wines and disappointment for the customers who can be deceived on the quality and origin of the product.

Comité Champagne works in cooperation with France and the European Union to complete the list of countries that legally protect the appellation, which is now recognized either through bilateral or multilateral agreements or by local registration in more than 125 countries, from India to Canada and in the majority of Latin American countries. The last GI registration for the appellation 'Champagne' was granted by the National Directorate of Intellectual Property of Paraguay in October 2020 and it is the very first Geographical Indication registered in that country. On the other hand, within the framework of bilateral negotiations with third countries, Comité Champagne ensures the ambitious protection of designations of origin. This was recently the case with the EU/Vietnam agreement, which provides for the mutual recognition of geographical indications and the principle of protecting the appellation 'Champagne' after a transition period.

However, it should be noted that today a few countries still use the appellation 'Champagne' to designate their sparkling wines, such as the United States of America and Russia. These are countries where the law authorises the use of the name 'champagne', even in transliteration, to designate local sparkling wines that do not come from the Champagne wine-growing region in France.

At the same time, Comité Champagne ensures that wines produced in these few countries are not marketed in countries where the appellation 'Champagne' is protected. When such bottles are identified, the local authorities are asked to seize and

destroy them. Indeed, while these bottles may be legally marketed in the countries where they are produced, they are considered counterfeit in all countries that protect the appellation.

For example, bottles of 'California Champagne' were seized and destroyed in China, and bottles of Russian sparkling wine 'Sovetskoe Shampanskoe' were seized and destroyed in Romania.



Seizure and destruction by Romanian customs of 56,040 bottles of Russian and Moldavian sparkling wine bearing the Champagne appellation destined to Kazakhstan (August 2017)

The action of Comité Champagne was then extended to other traders which try to take advantage of the reputation and attractiveness of the name 'Champagne', in order to enhance and thus facilitate the sale of their own products (cigarettes "Champagne", perfume "Champagne", etc.). Each year, the legal department at Comité Champagne identifies and fight more than 600 new cases of misappropriation of reputation. As a drop in the ocean, these uses do not present an immediate danger but drop by drop they weaken the appellation and dilute the distinctiveness of the appellation 'Champagne'. Thus, the risk is to have a name which is no longer associated exclusively with sparkling wines produced in the Champagne wine-growing region in France.



Comité Champagne relies on a team of four legal advisors, a network of representatives located in the main markets and about a hundred specialised lawyers throughout the world.

When an infringement is identified and a protective legal framework exists, Comité Champagne seeks to find an amicable solution, without making any concession that would weaken the protection of the appellation. When this proves unavoidable, legal actions are taken with the assistance of the local appointed lawyers.

IV. Recent case law: from ‘Champagne’ as ingredient to the evocation of the appellation

Some recent decisions confirm the commitment of Comité Champagne to preserve the reputation of the appellation. In 2014, the French Supreme Court condemned the use of the appellation in the sale designation *‘foie gras au Champagne et aux 2 poivres’* in connection with a duck liver pâté sold in France. The judges considered that the use of the appellation of origin ‘Champagne’ in the sales name was not justified by the need to inform the consumer but constitutes a misuse of the reputation of the Champagne appellation. Furthermore, the court held that the presentation of the product resulted in the excessive enhancement of the appellation (calligraphy, font size, evocative graphic elements) which constituted a misappropriation of its reputation.

On 20 December 2017, in a German dispute between Comité Champagne and a distributor of a *“Champagner sorbet”*, the Court of Justice of the European Union confirmed the exceptional reputation of the appellation Champagne and specified the restrictive conditions under which the name of a designation of origin may be used to designate a foodstuff containing it as ingredient. In this case, the Court left it to the German judges to *“assess whether such use was intended to take unfair advantage of the reputation”* of the appellation ‘Champagne’. This assessment has to take into account the quantity (an important but not sufficient criterion) of the ingredient in the recipe of the sorbet and the fact that the sorbet would have *“as its essential characteristic a taste generated mainly by the presence of Champagne wine”*. Now the case is back to the German Court of Appeal who will rule on the dispute.

More recently, in April 2020 the EUIPO Board of Appeal allowed an opposition against the registration of the trademark Champagnola for bakery goods in international class 30 and bakery services in international class 40, as the applied word mark would evoke the appellation Champagne and exploit its reputation.

In first instance, the opposition brought by Comité Champagne were rejected by the EUIPO Opposition Division, who found that consumers of bakery goods or services would not think of Champagne wine when being confronted with the sign Champagnola

because the nature of those goods and services is too different from wine. Hence no evocation would occur. The Board of Appeal annulled the decision of the Opposition Division, found that the reputation of the PDO Champagne was proven and rejected the trademark application Champagnola in its entirety.

The EUIPO Board of Appeal clarified two important concepts. The first is the concept of evocation and its application to non-comparable goods and services. According to the Board of Appeal, EU Regulation 1308/2013 protects PDOs against misuse, imitation or evocation, whether for comparable goods or non-comparable goods and services. For evocation to occur, the contested sign must 'trigger in the consumer's mind' the product benefitting of the appellation. Champagnola which begins with 'Champagn-' and ends with '-ola', brings to consumer's mind a derivative or diminutive form of the appellation 'Champagne' and clearly evokes it. The second concept is the exploitation of reputation. In an opposition based on a reputed PDO, exploitation of that PDO's reputation requires neither actual use of the contested sign by the trademark applicant nor actual harm caused by the use of the contested sign in the ordinary course of events. It is sufficient for the PDO holder to adduce prima facie evidence of a future risk by way of prognosis.

... Nevertheless, many usurpations are still detected all over the world and Comité Champagne strives every day to combat them in order to preserve the reputation of the product benefitting of the appellation 'Champagne' and the final consumer...

In conclusion, several decisions confirm the outstanding reputation of the appellation 'Champagne' and the large scope of protection afforded to GIs under EU law and practice. Nevertheless, many usurpations are still detected all over the world and Comité Champagne strives every day to combat them in order to preserve the reputation of the product benefitting of the appellation 'Champagne' and the final consumer.

To find out more: www.champagne.fr

To report an infringement or in case of doubt about the authenticity of a product: protection@champagne.fr

© Comité Champagne, november 2020





Experiencia del proceso para la obtención de la declaratoria Denominación de Origen “Lojano Café de Origen”



Juan Mauricio Muñoz Ordoñez¹

-
1. Ingeniero Agrónomo de la Universidad Nacional de Loja. Coordinador del proyecto Gestión de la Denominación de Origen “Lojano Café de Origen”. Trabajó como Gestor proyecto EMPRENDE zona 7 (fortalecimiento de las cadenas productivas de café y cacao), Coordinador del Proyecto: “Mejoramiento de la Cadena de Cacao en Urocal”, financiado por el Programa de Desarrollo Local-PRODEL-USAID. Asesor en Agricultura Sostenible y Soberanía Alimentaria – AS/SA, para las contrapartes en Ecuador de la Agencia de Cooperación Alemana Pan para El Mundo y varios proyectos más. Correo electrónico: maurimunoz_7@hotmail.com.

Introducción

I. Proceso para la obtención de la declaratoria denominación de origen “Lojano Café de Origen”

1. Relaciones causales para la obtención de la DO (Estudio de Factibilidad)
2. Perfil Organoléptico del café de la provincia de Loja
3. Métodos de producción (factor humano)
4. Terruño (factores naturales)
5. La Sociedad de Hecho “Denominación de Origen Café de Loja”

II. Declaratoria denominación de origen “Lojano Café de Origen”

III. Funcionamiento del consejo regulador denominación de origen “Lojano Café de Origen”

IV. Principales acciones y perspectivas a futuro de la SHDO

1. Promoción del café “Lojano Café de Origen”
2. Alianzas con instituciones públicas y privadas
3. Financiamiento de las operaciones del consejo regulador

Bibliografía

Anexo



Resumen

Esta publicación da a conocer la experiencia de los actores de la cadena productiva del café de Loja, quienes, con el apoyo de varias instituciones públicas y privadas articuladas bajo la Mesa Café de la provincia de Loja, se organizaron creando la Sociedad de Hecho “Denominación de Origen Café de Loja” (SHDO) para optar por la certificación denominación de origen del café, como un mecanismo que les permita proteger y posicionar la calidad y el origen de este producto, que por más de dos siglos ha sido parte de sus vidas.

En el texto se revelan algunos datos tomados del estudio de factibilidad que presentó la SHDO al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales –SENADI– como parte de los requisitos para la obtención de la declaratoria Denominación de Origen y se exponen algunas acciones realizadas para dar a conocer el origen del café de Loja, así como las perspectivas que la SHDO tiene para funcionar como Consejo Regulado en Ecuador.

Palabras clave: Denominación de origen, café, Loja, Lojano, La Mesa Café, consejo regulador.

Abstract

This publication presents the experience of the actors of the coffee production chain of Loja, who, with the support of various public and private institutions articulated under the Coffee Table of the province of Loja, organized themselves by creating the Society of Fact “Denomination de Origen Café de Loja ”(SHDO) to opt for the certification appellation of origin of coffee, as a mechanism that allows them to protect and position the quality and origin of this product, which for more than two centuries has been part of their life.

The document presents some data taken from the feasibility study that the SHDO presented to the National Intellectual Rights Service –SENADI– as part of the requirements for obtaining the Denomination of Origin declaration and describe some actions carried out to publicize the origin of Loja coffee are exposed, as well as the perspectives that the SHDO has to function as a Regulatory Council in Ecuador.

Keywords: Denomination of origin, coffee, Loja, Lojano, La Mesa Café, regulatory council.

Introducción

El café es uno de los productos agrícolas de mayor consumo a nivel mundial, del cual dependen más de 75 millones de caficultores, pertenecientes, en su mayoría, a países en vía de desarrollo.

El mercado de café se encuentra dividido en el café tradicional y el café especial. La diferencia entre estos se evidencia principalmente por la calidad del producto, que, a su vez, depende de diversas características como especie, variedad, postcosecha y demás procesos de la cadena productiva. El café tradicional se caracteriza por tener una mayor demanda y oferta que el café especial, mientras que el café especial está en un nicho de mercado que va en rápido crecimiento, y es más exigente en varios aspectos relacionados a la calidad y por eso tiene un mayor valor agregado (Velásquez y Tráves, 2019). La principal oportunidad en este mercado creciente es aprovechar las exigencias de los compradores de café especial en cuanto a calidad, sabores y métodos de procesamiento. Si estas cualidades están presentes, hay una alta probabilidad de venta.

En Ecuador se producen las dos especies de café comercialmente más importantes del mundo, café Arábigo y café Robusta. La actividad cafetera en el país ha generado plazas de trabajo para una gran parte de la población pero en los últimos años el aporte de este sector al PIB agropecuario ha disminuido a causa de la reducción de la producción por la baja de los precios internacionales para el café tradicional, que afectan de manera directa a los precios internos.

No obstante, la caficultura para los ecuatorianos sigue siendo una actividad relevante que representa una fuente de empleo e ingresos para aproximadamente 500 mil personas vinculadas a la cadena productiva del café: caficultores, acopiadores, transportistas, comercializadores, industriales y exportadores (Macias y Bajaña, 2014).

En la provincia de Loja la producción de café Arábigo juega un papel importante dentro de su economía, especialmente dentro de la cultura de este territorio por la tradición de producción y consumo de café que ha tenido en estos dos últimos siglos. Según Ramón (2018) esta región cuenta con las condiciones agroclimáticas ideales para la producción de café, el cual se cultiva en la tradicional "huerta lojana" (sistema agroforestal heredado de la cultura de los "Paltas²"), estos son quizá los dos factores que más inciden para la obtención de un café de alta calidad.

El café vendido con la procedencia de Loja, por su calidad ha logrado posicionarse a nivel nacional y conquistado algunos nichos de mercado internacional; desafortunadamente, la buena fama y reputación de producir café de calidad, ha sido utilizada por personas que ingresan café de otros orígenes, de regular calidad, para ser

2. Los Paltas son un pueblo preincaico que vivió en el sur de Ecuador, concretamente en la actual provincia de Loja.

vendido con el origen Loja a precios inferiores a los del mercado de cafés de calidad de esta provincia. Esta situación causa perjuicios económicos a las familias productoras del grano que hacen esfuerzos por producir café con atributos y tipicidad, además, perjudica a los consumidores quienes relacionan el nombre café de Loja con la calidad que adquieren (SHDO, 2018).

En este contexto surge la motivación de productores, procesadores y comercializadores lojanos para obtener la denominación de origen como un instrumento legal para proteger el buen nombre del Café de Loja y dar a conocer la tradición y cultura cafetalera de esta provincia.

La Sociedad de Hecho “Denominación de Origen Café de Loja”, junto a la Mesa Café³ de la provincia de Loja, durante aproximadamente dos años, gestionaron ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI –, la obtención de la denominación de origen “Lojano Café de Origen”, la cual fue otorgada el 27 de mayo de 2019. Esta declaratoria es un logro importante para los actores del sector café de esta provincia, quienes continúan trabajando con el SENADI en la estructura y funcionamiento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Lojano Café de Origen”.

I. Proceso para la obtención de la declaratoria Denominación de Origen “Lojano Café de Origen”

Una denominación de origen se define de manera general como el sello que se da a un producto tradicional, consumido con frecuencia, cuya elaboración ha sido transmitida históricamente a través de generaciones, y sus características sensoriales están ligadas a su origen geográfico (Maldonado, 2016).

Esta definición fue presentada en una reunión de la Mesa Café de Loja donde participaron representantes de productores, procesadores y comercializadores “lojanos”; quienes coincidieron que el café de Loja cumplía con lo que se mencionaba en el concepto; sin embargo, para solicitar la denominación de origen, tenían que mediante un estudio demostrar la relación causal que existe entre las condiciones geográficas, los factores humanos y las características gustativas finales del café.

1. Relaciones causales para la obtención de la DO (Estudio de Factibilidad)

Con asesoría del Instituto Nacional de Origen y Calidad de Francia - INAO (siglas en francés) y la gestión y liderazgo en territorio de la Mesa Café se inició el estudio de factibilidad. El primer paso fue identificar las características organolépticas que hacen diferente y único al café de la provincia de Loja, paralelamente buscaron información

3. Mesa Café: espacio de diálogo y articulación de actores públicos y privados de la cadena productiva del café, cuya finalidad es consensuar acciones y optimizar recursos para fortalecer los eslabones de la cadena productiva del café.

secundaria de la relación de los factores naturales y humanos que hacen que el café de Loja obtenga características organolépticas claramente definidas.

2. Perfil Organoléptico del café de la provincia de Loja

La Mesa Café mediante las instituciones que la conforman coordinó la recolección de muestras de café representativas de toda la provincia y bajo un mismo protocolo de postcosecha procesaron todas las muestras. Posteriormente con la asesoría de Jaques Paloc⁴ de la INAO establecieron un protocolo para la catación, y con el apoyo de reconocidos catadores con certificación Q grader⁵ de Colombia, Honduras y Ecuador definieron el perfil organoléptico del café de Loja cuyas características distintivas son:

“Cafés balanceados, aromas frutales, con sabores dulces a frutos rojos y panela, acidez cítrica, cuerpo medio, cremoso, post gusto limpio y duradero”.

3. Métodos de producción (factor humano)

En la revisión de información secundaria se encontraron datos importantes que vinculan a los lojanos con una larga tradición de producir y consumir café.

Ramón (2018) en la publicación *¿Cuándo y cómo llegó el café a Loja?* menciona que Saint – Geours en los anexos de su artículo “La provincia de Loja en el siglo XIX”, publicado en 1983 en la revista “Cultura” del Banco Central del Ecuador”, cita que en 1826 se registró un quintal de café en el cantón Cariamanga y ocho quintales de café en 1827; cuatro quintales en el cantón Zaruma y cuatro quintales en el cantón Catacocha, lo que implica que las matas de café se sembraron unos años antes. De acuerdo con esta información la historia del cultivo de café en la provincia de Loja tiene aproximadamente dos siglos.

El café Árábigo se cultiva junto árboles frutales, forestales, plantas de ciclo corto, incluso plantas medicinales y forrajeras, a este sistema de producción se le conoce como la tradicional “huerta lojana”, de acuerdo con el historiador Galo Ramón (2018) este tipo de huerta era una antigua técnica de los “paltas” para obtener una producción diversificada y poder conservar la humedad y fertilidad del suelo mediante asociaciones múltiples. Esta técnica fue pasando de generación en generación en las familias cafetaleras Lojanas y se conserva hasta la actualidad.

Cultivar café en la provincia ha sido una actividad transmitida de padres a hijos, en donde los cafetaleros que viven en sus pequeñas fincas han generado una vocación esencialmente familiar para producir café. La familia se encarga del cultivo, la cosecha

4. Funcionario de la INAO-Francia con una amplia trayectoria y experiencia en denominaciones de origen.

5. Q grader, es el profesional entrenado para evaluar y certificar la calidad del café, su formación y acreditación la realiza a través del Instituto de la Calidad del Café – CQI.

y postcosecha, garantizando un compromiso especial con el producto que sale de su finca, consolidando poco a poco la cultura del café de calidad, que hoy se desarrolla en los diferentes cantones que producen el grano (Sociedad de Hecho Denominación de Origen Café de Loja, 2018).

... Cultivar café en la provincia ha sido una actividad transmitida de padres a hijos...

La provincia de Loja cuenta con una extensión de 11.100 km² y una población estimada de 448.900 habitantes (López & Armijos, 2013). El café se produce en 15 de los 16 cantones que tiene la provincia, en diferentes pisos altitudinales que van desde los 600 a 2200 msnm (Sánchez, 2021); según el COFENAC (2013) en esta provincia existen 22.009 ha de café en producción y 22.681 UPAs⁶ cafetaleras.

El MAG (2017) indica que entre 2013 y 2017 en la provincia de Loja se renovaron 6.425 hectáreas de café, de las que se espera un promedio de 10 a 15 qq/ha/año.

4. Terruño (factores naturales)

La provincia de Loja se ubica al sur del Ecuador, aquí la cordillera de los Andes presenta su más baja distribución altitudinal, existe una fisiografía muy particular que incluye valles secos, bosques nublados, páramos y bosques amazónicos (Aguirre et al., 2017). La temperatura media anual en esta provincia fluctúa entre 13°C en Saraguro, por el Norte, y 24°C en Macará en el extremo austral. Aunque la precipitación media anual de la provincia es de 950 mm, las variaciones a lo largo y ancho fluctúan entre un 40 y 250% (OEA, 1994). Como consecuencia de la variedad de temperaturas, de los diversos niveles de pluviosidad y de sus características orográficas, está provincia presenta una serie de microclimas que favorecen el desarrollo de las plantas de café.

Para efectos del estudio de factibilidad para la obtención de la declaratoria Denominación de Origen de "Lojano Café de Origen", se procedió a agrupar los cantones cafetaleros en 4 corredores, tomando en cuenta la proximidad de su ubicación:

- **Corredor 1.** Chaguarpamba, Olmedo, Paltas
- **Corredor 2.** Espíndola, Quilanga, Calvas, Sozoranga, Gonzanamá, Macará
- **Corredor 3.** Loja, Catamayo, Saraguro
- **Corredor 4.** Puyango, Pindal, Celica

6. Unidades de Producción Agropecuaria.

De los cuatro corredores geográficos, el 1 y 4 tienen su orientación hacia la costa del Pacífico con temperaturas promedio entre 20 y 23,5 grados centígrados. El corredor 2 está ubicado más al interno de la provincia y las temperaturas promedio anual oscila entre 16,8 a 20,5 grados centígrados. Las zonas de producción de café del corredor 3 están ubicados a altitudes que van desde 1238 a 2100 msnm.

Las precipitaciones se concentran en pocos meses y están en un rango similar entre los cantones de los cuatro corredores, a excepción de los cantones Sozoranga y Catamayo con precipitaciones menores a 1.000 mm anuales (SHDO, 2018).

5. La Sociedad de Hecho “Denominación de Origen Café de Loja”

La Mesa del Café trabajó con los actores de la cadena (productores, transformadores, comerciantes) para crear una instancia legalmente denominada Sociedad de Hecho “Denominación de Origen Café de Loja”- SHDO que representa al sector café de la provincia y que fue el interlocutor ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI para entregar de manera formal el expediente de solicitud para la obtención del registro de la D.O. de Lojano Café de Origen.

Actualmente la SHDO cuenta con 200 socios y es liderada por su directiva conformada por representantes de productores asociados, productores independientes, transformadores y comerciantes de los cuatro corredores de café de la provincia.

II. Declaratoria denominación de origen “Lojano Café de Origen”

La SHDO presentó al SENADI la solicitud de declaratoria junto con el pliego de condiciones y estudio de factibilidad, donde, además se proponía el nombre de la denominación de origen “Café Origen Loja”, este nombre fue publicado en la Gaceta de Propiedad Intelectual – SENADI (SENADI, 2018).

Luego de esta publicación, la SHDO tuvo oposición al nombre propuesto para la denominación de origen, por parte de una empresa de café que opera a nivel nacional quien ya tenía registrado este nombre. SENADI analizó la oposición y dictó la resolución a favor de la empresa.

El trámite de solicitud de declaratoria de denominación de origen fue devuelto y los socios de la SHDO consensuaron un nuevo nombre “Lojano Café de Origen”, que el SENADI publicó en la Gaceta de Propiedad Intelectual; en esta ocasión no hubo oposición al nombre y el proceso siguió su curso.

Continuando con el proceso el SENADI realizó inspecciones a fincas y centros de procesamiento de café, para verificar los pliegos de condiciones y la factibilidad de su cumplimiento.

Tras aproximadamente dos años de gestión de los actores de la Mesa Café de Loja y la SHDO, finalmente el 27 de mayo de 2019 el Estado ecuatoriano a través del SENADI, en un acto público donde participaron autoridades locales gubernamentales y representantes del sector café, entregó a la provincia de Loja la Declaratoria Denominación de Origen “Lojano Café de Origen”.

III. Funcionamiento del Consejo Regulador denominación de origen “Lojano Café de Origen”

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en el artículo 435, dispone:

“.. la autorización de uso también podrá ser concedida por las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen, de conformidad a lo dispuesto en el reglamento que se expida para el efecto”.

El 22 de diciembre de 2020 la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación –SENESCYT– expide el reglamento del código gestión de los conocimientos, que en su párrafo 3º, artículos 299 al 307, estipula los requisitos, estructura de gobierno y funciones que deben cumplir las agrupaciones de beneficiarios para solicitar la autorización para funcionar como Consejo Regulador.

Con base al marco jurídico mencionado, la Sociedad de Hecho “Denominación de Origen Café de Loja”, está preparando los documentos solicitados para obtener la autorización de funcionamiento como Consejo Regulador. Para esos efectos cuenta con la asesoría del SENADI y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual – OMPI–, con quienes durante el primer semestre del 2021 han estado realizando este trabajo.

IV. Principales acciones y perspectivas a futuro de la SHDO

1. Promoción del café “Lojano Café de Origen”

La Mesa Café de Loja en el 2018, 2019 y 2020 realizó el concurso subasta de café especial “Lo Mejor de Loja” para promocionar y posicionar a nivel nacional e internacional la calidad y el origen de este café. Esta competencia logró que productores y exportadores locales establecieran relaciones comerciales con importantes empresas de Estados Unidos, Australia, Corea y China; además de vínculos comerciales con cafeterías de especialidad y marcas de café del Ecuador.

2. Alianzas con instituciones públicas y privadas

La SHDO para lograr su funcionamiento como consejo regulador y sobre todo para ofrecer beneficios a sus socios a través de la Denominación de Origen, ha definido la estrategia de establecer alianzas con instituciones del sector público que tienen la competencia de desarrollar el rubro café en el Ecuador; también, las alianzas con los diferentes actores privados como ONG's, universidades y empresas que forman parte de la industria del café a nivel nacional e internacional

3. Financiamiento de las operaciones del Consejo Regulador

Conseguir los recursos y financiamiento para iniciar y sostener las operaciones del consejo regulador es una de las principales preocupaciones que tiene el directorio de la SHDO. Todavía hace falta un estudio para determinar el modelo de gestión que establezca los elementos estructurales que permitan dirigir y controlar el desempeño de este organismo.

... Conseguir los recursos y financiamiento para iniciar y sostener las operaciones del consejo regulador es una de las principales preocupaciones que tiene el directorio de la SHDO...

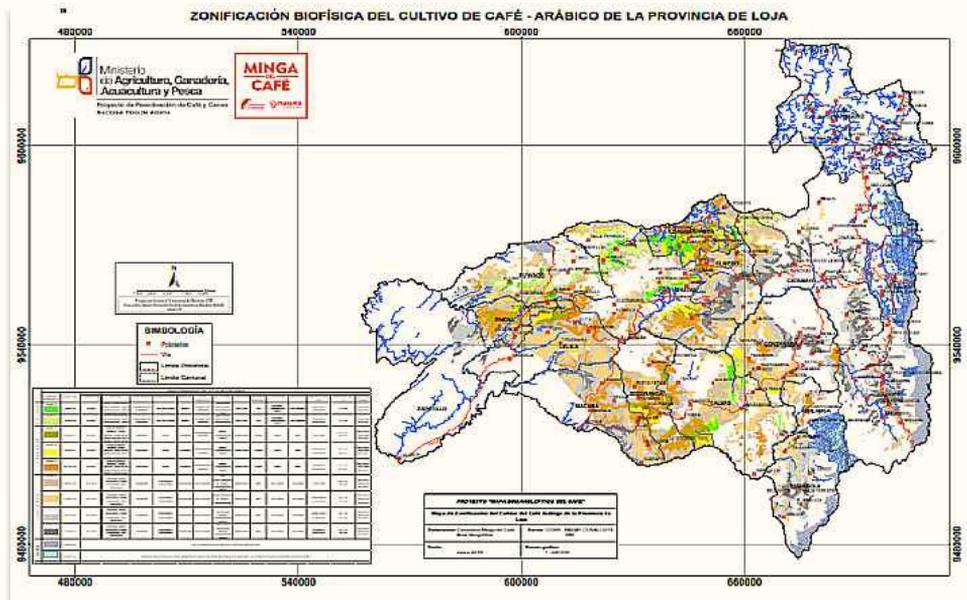


Bibliografía

- Aguirre, Z; Aguirre, N; Muñoz, J. 2017. Biodiversidad de la Provincia de Loja, Ecuador (en línea). Revista SCielo 14(2). Consultado 01 feb. 2021. Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-32992017000200006
- Maldonado, M. 2016. "Estudio comparativo para la propuesta de obtención de una D.O.P. de origen animal en Ecuador en base a la normativa europea" (en línea). Trabajo de investigación. Barcelona, España, UAB. Consultado 18 feb. 2021. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2016/hdl_2072_304000/TFM_mmaldonadocornejo.pdf
- Macias, D; Bajaña, M. 2014. Análisis del desarrollo económico del sector cafetero de la región costa del Ecuador, periodo 2000- 2013. Guayaquil, Ecuador (en línea). Tesis Eco. UCSG. Consultado 20 feb. 2021. Disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2702/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-49>.
- MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ecuador). 2017. 6425 hectáreas de café son renovadas en la provincia de Loja (en línea). Quito, Ecuador. Consultado 23 feb. 2021. Disponible en <https://www.agricultura.gob.ec/6425-hectareas-de-cafe-son-renovadas-en-la-provincia-de-loja/>
- OEA (Organización de Estados Americanos, Estados Unidos). 1994. Plan Integral de Desarrollo de los Recursos Hídricos de la Provincia de Loja (en línea). Washington D.C, Estados Unidos. 63 p. Consultado 01 feb. 2021. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=ZbpEAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramón, G. 2018. La primera planta de café en el Ecuador se sembró en Loja (en línea, Facebook). Quito, Ecuador. Consultado 23 feb. 2021. Disponible en <https://www.facebook.com/350365035485483/posts/365756373946349/>
- Ramón, J. 2018. ¿Cuándo y cómo llegó el café a Loja? (en línea). Quito, Ecuador. Consultado 24 feb. 2021. Disponible en <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102169181/cuando-y-como-llego-el-cafe-a-loja>
- Sánchez, H. 13 feb. 2020. Pisos altitudinales donde se produce café en la provincia de Loja (conversación telefónica). Loja, Ecuador, Proyecto café y cacao del Ministerio de Agricultura y ganadería.
- SENADI. 2018. SENADI: solicitud denominativo Café Origen Loja (en línea). La gaceta 639 de la propiedad intelectual. Quito, Ecuador. 778 p.
- SENADI. 2018. SENADI: solicitud denominativo Lojano Café de Origen (en línea). La gaceta 642 de propiedad intelectual. Quito, Ecuador. 704 p.
- SHDO (Sociedad de Hecho Denominación de Origen Café de Loja, Ecuador). 2018. Estudio de factibilidad para la creación de una denominación de origen. Loja, Ecuador. 87 p.

Anexo

Mapa de la zonificación biofísica del cultivo de café arábigo en la provincia de Loja.





La agroindustria tequilera, la Denominación de Origen Tequila y su Consejo Regulador



Martín Muñoz Sánchez¹

1. Jefe del Organismo de Certificación del Consejo Regulador del Tequila. Es Químico de profesión y tiene una Maestría en Administración de Empresas.

Acrónimos, abreviaturas y siglas

I. De la agroindustria tequilera y la Denominación de Origen Tequila (DOT)

II. Del Consejo Regulador del Tequila, A.C.

III. Estructura de gobierno

IV. Objetivos fundamentales

1. Respecto a sus principales funciones y actividades
2. Su historia y cultura organizacional
3. Importancia de la participación del gobierno

V. Algunos logros

1. La cadena productiva
2. Patrimonio de la humanidad
3. La ruta del Tequila
4. Crecimiento económico
5. Acuerdos de Cooperación Internacional

VI. Ejemplos de éxito en el combate a la competencia desleal que padece la DOT

1. Destrucción de producto alcohólico apócrifo detenido en Hamburgo, Alemania (2015)
2. Destrucción de más de 11 mil litros de bebidas ilegales que intentaron exportarse a Chile como Tequila (2017)

Conclusión



Resumen

La agroindustria del Tequila es un motor clave en la economía de los 181 municipios de 5 estados que comprenden el Territorio protegido por la Denominación de Origen Tequila (125-Jalisco, 30-Michoacán, 7-Guanajuato, 8-Nayarit y 11-Tamaulipas) desde hace más de 200 años. El Tequila es la primera Denominación de Origen mexicana y data de 1974. Hoy en día México cuenta con 18 Denominaciones de Origen (DO's) de las cuales dependen más de 250 mil familias, incluyendo la del Tequila con 70.000.

... El Tequila es la primera Denominación de Origen mexicana
y data de 1974...

El Consejo Regulador del Tequila –CRT–, además de las actividades fundamentales de inspección y la certificación, lleva a cabo diversas acciones de la mano de dependencias y autoridades, a fin de proteger la Denominación de Origen Tequila.

El CRT de la mano de dependencias y autoridades involucradas es ejemplo de protección y fomento a las Denominaciones de Origen con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Tequila, Consejo Regulador del Tequila, CRT.

Abstract

The agroindustry of Tequila is a key engine in the economy of the 181 municipalities in 5 states that comprise the Territory protected by the Appellation of Origin Tequila (125-Jalisco, 30-Michoacán, 7-Guanajuato, 8-Nayarit and 11-Tamaulipas) for more than 200 years.

Tequila is the first Mexican Appellation of Origin dating from 1974. Today Mexico has 18 Appellations of Origin (DO's) on which more than 250 000 families depend, including Tequila with 70 000.

In addition to the fundamental activities of the Consejo Regulador del Tequila –CRT– such as inspection and certification, through its various areas, actions are carried along with authorities, in order to protect the Appellation of Origin Tequila.

The CRT, together with the Dependencies and Authorities involved, have constituted an example of protection and promotion of Appellations of Origin with national and international recognition.

Keywords: Tequila, Consejo Regulador del Tequila, CRT.

Acrónimos, abreviaturas y siglas

Español	Inglés	Significado
DOT	DOT	Denominación de Origen "Tequila" <i>Appellation of Origin of Tequila.</i>
Agave <i>tequilana</i> Weber variedad azul	Agave from the tequilana weber blue variety species	Planta de la familia de las Agaváceas, de hojas largas y fibrosas, de forma lanceolada, de color azulado, cuya parte aprovechable para la elaboración de Tequila es la piña o cabeza. <i>Plant from the Agavaceas family, with long, fibrous, lanceolate leaves of a bluish color whose useable part in the manufacture of Tequila is the heart or head.</i>
Tequila	Tequila	Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado la cual debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración, derivados de las cabezas de Agave de la especie tequilana weber variedad azul, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa. <i>The regional alcoholic beverage obtained by distilling musts, prepared directly and originally from extracted material, in the manufacturing facilities of an Authorized Producer, which must be located in the territory specified in the Declaration, derived from the hearts of tequilana weber blue variety Agave, previously or subsequently hydrolyzed or cooked, and subjected to alcoholic fermentation with cultivated or uncultivated yeasts, wherein said musts may be enhanced and blended together before fermentation with other sugars up to a proportion no greater than 49% of total reducing sugars expressed in units of mass.</i>
CRT	CRT	Consejo Regulador del Tequila, A. C. <i>Tequila Regulatory Council.</i>

Español	Inglés	Significado
Organismo Evaluador de la Conformidad	Compliance or Conformity Assessment Agency	Es el Consejo Regulador del Tequila o persona moral acreditada y aprobada, en términos de lo dispuesto por la Ley, para comprobar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana del Tequila. <i>The Regulatory Council or individual accredited and approved pursuant to the LFMN to verify compliance with the official standard of Tequila.</i>
EMA	EMA	Entidad Mexicana de Acreditación. <i>Mexican Entity of Accreditation.</i>
S.E	S.E	Secretaría de Economía. <i>The Ministry of the Economy.</i>
DGN	DGN	Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía. <i>Directorate General of Standards of the Ministry of the Economy.</i>
NOM	NOM	Norma Oficial Mexicana. <i>Mexican Official Standard.</i>
Autenticidad	Authenticity	Cualidad de auténtico. <i>Attribute of authentic.</i>
Trazabilidad	Traceability	Procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas. <i>Procedures that allow to follow the evolution process of a product in each of stages.</i>
Trazabilidad	Traceability	Procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas. <i>Procedures that allow to follow the evolution process of a product in each of stages.</i>
Inocuidad	Innocuity	Conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud. <i>Set of conditions and measures necessary during the production, storage, distribution, and preparation of food to ensure that once ingested, do not represent a health risk.</i>

Español	Inglés	Significado
Jima	Jima	<p>Proceso de separación de la planta agave del sustrato que lo soporta, a través de un corte transversal en la base de la misma, y la eliminación de las hojas mediante poda, para obtener la denominada piña o cabeza, formada por el tallo y las bases de las hojas insertas.</p> <p><i>Separation process of the agave plant from the layer of soil that supports it, through a transversal cut on its base, and the elimination of its leaves by trimming to obtain the "piña" or head, formed by the stem and the bases of its leaves.</i></p>

I. De la agroindustria tequilera y la Denominación de Origen Tequila (DOT)

La Agroindustria del Tequila desde hace más de 200 años se ha consolidado en México, como un motor clave en la economía de los 181 municipios de 5 estados que comprenden el Territorio protegido por la Denominación de Origen Tequila (125-Jalisco, 30-Michoacán, 7-Guanajuato, 8-Nayarit y 11-Tamaulipas). Figura 1.



Figura 1

La Agroindustria Tequilera se ha ganado el reconocimiento como la marca país más importante de México y por ende, una de las cadenas de valor más emblemáticas de este país, ya que la producción de Agave y Tequila han generado un polo de desarrollo en el occidente del territorio mexicano.

El Tequila es la primera Denominación de Origen mexicana que data de 1974. (Figura 2- Publicación Declaratoria de Protección).

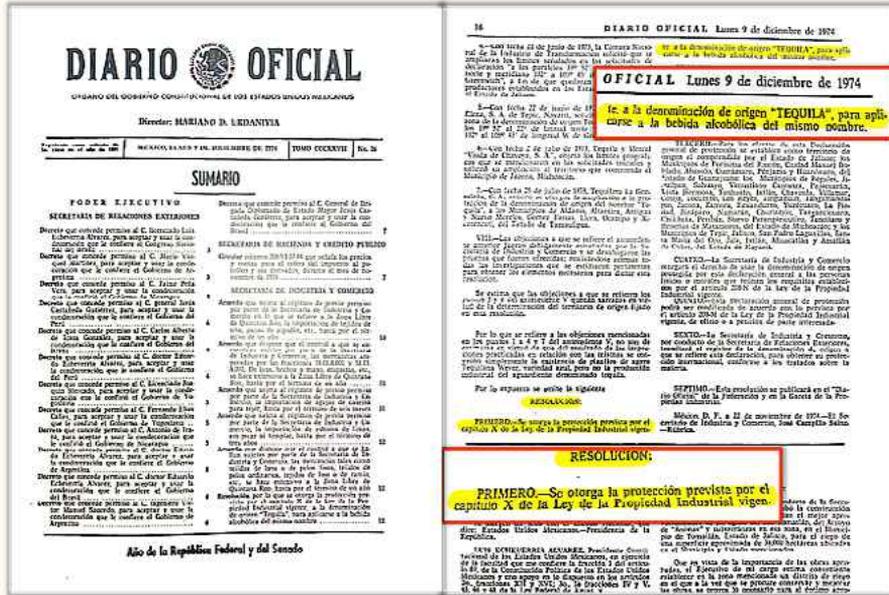


Figura 2.

Hoy en día México cuenta con 18 Denominaciones de Origen (DO's) de las cuales dependen más de 250 mil familias, incluyendo la del Tequila con 70 000 siendo el sector social el eslabón más representativo y sensible de esta agroindustria del Tequila (Figura 3).

México cuenta con 18 Denominaciones de Origen

(15 agroindustriales y 3 de artesanías)

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Tequila (1974) | 10. Café de Chiapas (2003) |
| 2. Mezcal (1994) | 11. Charanda (2003) |
| 3. Olinalá (1994) | 12. Vainilla de Papantla (2009) |
| 4. Talavera (1997) | 13. Chile Habanero (2010) |
| 5. Café de Veracruz (2000) | 14. Arroz de Morelos (2012) |
| 6. Bacanora (2000) | 15. Cacao de Grijalba (2017) |
| 7. Ámbar de Chiapas (2000) | 16. Chile de Yahuallica (2018) |
| 8. Sotol (2002) | 17. Raicilla (2019) |
| 9. Mango Ataulfo del Soconusco de Chiapas (2003) | 18. Café Pluma de Oaxaca (2020) |



Figura 3.

El Agave *tequilana* Weber variedad azul, es la materia prima principal y única permitida para la elaboración del Tequila. Su ciclo biológico es de 5 a 7 años para poder cosecharlo, y su principal destino es la elaboración del Tequila; al cierre de 2020 se cuenta con 868 millones de agaves de diversas edades establecidas en 280 000 hectáreas.



Fotografía 1. Plantación de Agave *tequilana* Weber variedad azul.

II. Del Consejo Regulador del Tequila, A.C.

El Consejo Regulador del Tequila, A.C. (CRT), se acredita, aprueba e inicia operación como organismo evaluador de la conformidad en términos de la legislación mexicana el 17 de mayo de 1994 (20 años después de la Declaratoria de Protección a la DOT), reuniendo a todos los actores y agentes ligados a la cadena productiva Agave-Tequila. Acorde a la definición de la norma vigente para el tequila NOM 006- SCFI-2012, el Consejo es el organismo evaluador de la conformidad de la norma y “la persona moral acreditada y aprobada, en términos por la ley, para comprobar el cumplimiento...”.

La importancia de su labor estriba en ser un Organismo Evaluador de la Conformidad acreditado por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), y aprobado acorde a las regulaciones vigentes por la Dirección General de Normas (DGN) de la Secretaría de Economía (SE) para realizar actividades como Unidad de Verificación, Organismo de Certificación, y Laboratorio de Pruebas. Es un organismo del sector privado, una entidad no lucrativa de alcance nacional e internacional, con personalidad jurídica propia y decisiones imparciales.

El Consejo Regulador del Tequila se integra por cuatro sectores, mismos que al cierre de 2020 se componen de la siguiente manera:

- **Sector A:** Industriales tequileros (162 empresas productoras de Tequila)
- **Sector B:** Productores de agave (19 000 Productores de Agave)
- **Sector C:** Envasadores y comercializadores (5 empresas)
- **Sector D:** Representación gubernamental (Economía, Agricultura, Salud...)

El trabajo conjunto de estos sectores genera credibilidad y confianza en toda la cadena productiva Agave-Tequila. Aunado a lo anterior, el CRT procura el prestigio del Tequila por medio de la investigación y de estudios especializados, difundiendo todos los elementos que le confieren valor y recrean su cultura. También cuenta con un sistema de aseguramiento de la calidad que garantiza la confiabilidad de sus servicios.

III. Estructura de gobierno

En el siguiente diagrama se muestra el organigrama del Consejo Regulador del Tequila y quienes lo integran, destacándose los proveedores de agave, productores de tequila, envasadores y comercializadores, además de resaltar que este organismo es independiente.

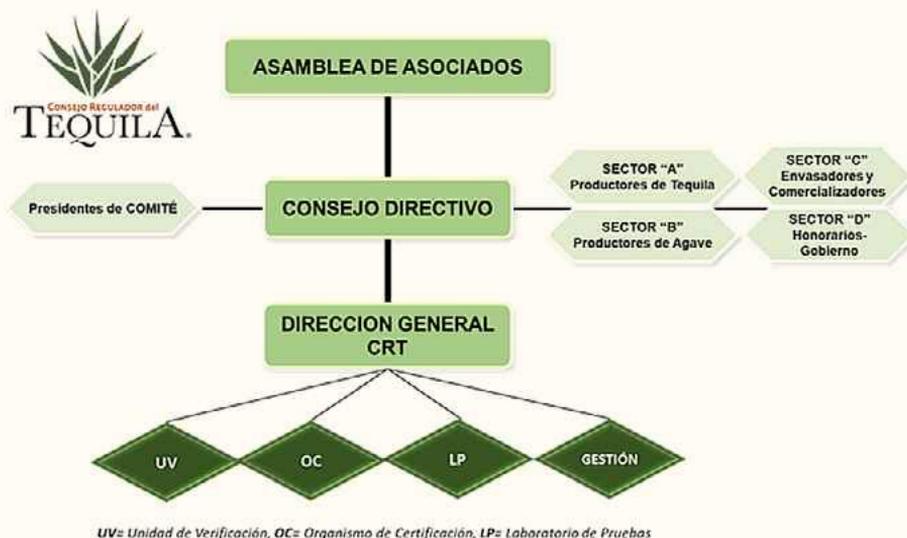


Diagrama 1. Organigrama CRT



Fotografía 2. Oficinas centrales del CRT en Zapopan, Jalisco, México.

IV. Objetivos fundamentales

Los objetivos fundamentales del CRT son, entre otros:

- 1) Salvaguardar la Denominación de Origen del Tequila tanto a nivel nacional como internacional.
- 2) Asegurar a través de la verificación y certificación el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana del Tequila.
- 3) Garantizar al consumidor la autenticidad del Tequila.
- 4) Generar y proporcionar Información oportuna y veraz a todos los interesados, productores de agave, industriales tequileros, proveedores de insumos, autoridades, entre otros, de todo lo relacionado con la cadena productiva Agave-Tequila.

1. Respetto a sus principales funciones y actividades

Hoy en día uno de los principales valores intangibles que se desprende de la evaluación de la conformidad de la Denominación de Origen Tequila que lleva acabo el CRT es la *confianza* que se logra mediante el control de la trazabilidad y autenticidad del Tequila desde el *campo hasta la comercialización*, mediante una inspección permanente *in situ*, la constatación física al 100% del proceso, revisión documental, pruebas de

laboratorio y el seguimiento a la certificación en el mercado nacional e internacional. Todas estas acciones garantizan la inocuidad y autenticidad del Tequila en beneficio de los consumidores.

En la siguiente tabla se muestra una síntesis de los puntos de control que el CRT lleva a cabo en todas las operaciones unitarias del proceso, documental, muestreos, mediciones y balance de materiales:

En el campo	En el proceso de elaboración	En el envasado y comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • La especie Agave <i>tequilana</i> Weber variedad azul • El registro de plantaciones • Georreferenciación del agave • La actualización de datos • Emisión y control pasaportes de traslado de agave • Buenas prácticas agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad Instalada • Tecnología Utilizada • Control del Proceso • Eficiencias • Rendimientos • Inocuidad • Sistemas de calidad • Análisis fisicoquímicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad de la Información Comercial. • Control de la Comercialización • Aduanas Exclusivas • Marca Registrada • No. de Lote • Monitoreo puntos de venta Veracidad de la Información Comercial

Para la denominación de origen Tequila, sin duda, uno de los elementos de apoyo que se ha consolidado como palanca de desarrollo para alcanzar el éxito es el Consejo Regulador del Tequila y el sólido marco regulatorio mismo que se garantiza su implementación a través de una sólida infraestructura física, técnica y humana.

Hoy, el CRT, desde que se estableció en mayo de 1994, tiene un alcance nacional e internacional, basado en modelos internacionales, acreditado y aprobado por el Gobierno de México y que para llevar a cabo su importante labor cuenta con presencia de oficinas internacionales en Washington, Chicago, Ginebra, Madrid y Shanghái, y 4 oficinas regionales para la atención de productores de agave; todas ellas coordinadas desde la oficina central en Zapopan Jalisco México.

Además de las actividades fundamentales del CRT como son la verificación y la certificación, a través de sus diversas áreas, se llevan a cabo acciones de la mano de dependencias y autoridades, a fin de proteger la Denominación de Origen Tequila, basadas en su infraestructura competitiva y competencia técnica, lo cual le ha permitido ganarse una distinguida reputación y credibilidad tanto a nivel nacional como internacional. En este mismo sentido el CRT de la mano de Dependencias y Autoridades involucradas, han constituido un ejemplo de protección y fomento a las Denominaciones de Origen con reconocimiento a nivel nacional e internacional, logrando hasta este momento el registro y protección del Tequila en 55 países (Ver Tabla 1).

Tabla 1 (Registros internacionales)

País	Figura de registro	Año
Canadá	Marca de Certificación	1979
Sudafrica	Marca de Certificación	2004
China	Marca de Certificación / Denominación de Origen	2006/2014
Unión Europea	Marca Colectiva / IGP	2008/2019
Uruguay	Denominación de Origen	2008
Honduras	Denominación de Origen	2009
Costa Rica	Denominación de Origen	2009
Panamá	Denominación de Origen	2009
Paraguay	Marca	2009
Ecuador	Denominación de Origen	2009
Colombia	Denominación de Origen	2010
Tailandia	Denominación de Origen	2012
Rusia	Denominación de Origen	2012
Australia	Marca de Certificación	2012
Nicaragua	Denominación de Origen	2012
Chile	Denominación de Origen	2012
India	Denominación de Origen	2013
El Salvador	Denominación de Origen	2014
Filipinas	Marca Colectiva	2014
Malasia	Indicación Geográfica	2015
Brasil	Indicación Geográfica y Producto Distintivo / DO	2016/2019
Indonesia	Indicación Geográfica	2016
Estados Unidos	Marca de Certificación	2017
Hong Kong	Marca de Certificación	2019
Reino Unido	Marca de Certificación	2019
Georgia	Marca Colectiva	2019
Singapur	Marca de Certificación	2020
Nueva Zelanda	Marca de Certificación	2020
Ucrania	Marca Colectiva	2020

... la Denominación de Origen más antigua y la más importante económica y socioculturalmente de México...

2. Su historia y cultura organizacional

El espíritu de la agroindustria que da vida a la Denominación de Origen más antigua y la más importante económica y socioculturalmente de México, se multiplica entre quienes participan de las actividades y proyectos del Consejo Regulador del Tequila (CRT). Esta relación, que se inició con la Ley Federal de Metrología y Normalización (hoy Ley de Infraestructura de la Calidad –LIC-) hoy muestra entre sus colaboradores un ingrediente adicional: el orgullo de ser parte esencial de la bebida más representativa de México.

Como resultado de 26 años de trabajo ininterrumpido en pro de la defensa del Tequila, el CRT ha pasado a ser un ejemplo en sus logros, no sólo por haber alcanzado sus objetivos, sino también por implementar una cultura organizacional que involucra en sus funciones honestidad, dignidad y justicia, necesarias para alcanzar el verdadero desarrollo de quienes participan de la cadena productiva agave-tequila.

3. Importancia de la participación del gobierno

Normalizar al Tequila con una Norma Oficial Mexicana, a fin de garantizar el origen y autenticidad de la bebida así como su calidad, mediante el cumplimiento de sus especificaciones, requirió en su momento de los esfuerzos de los industriales tequileros quienes, al amparo de los Acuerdos de Lisboa, propusieron a la entonces Secretaría de Industria y Comercio, a través de su Dirección General de Normas (órgano evaluador de los productos que se comercializan en México para proteger al consumidor); esos esfuerzos que hoy vemos a 26 años de distancia, se convirtieron con gran orgullo, en un binomio de éxito entre el sector privado y el gobierno, en el marco de un modelo de evaluación de la conformidad que les ha permitido, con la voluntad, empuje y honestidad de las partes, llevar a una cadena de valor como la del agave y el Tequila a niveles insospechados, pero que hoy vemos como una realidad, al ver al Tequila compitiendo como una de las bebidas espirituosas de mayor prestigio en el mundo.

V. Algunos logros

1. La cadena productiva

El Consejo Regulador del Tequila (CRT) ha coadyuvado, indudablemente, a un cambio de mentalidad desde el momento en que todos los integrantes de la cadena productiva

agave-tequila se pusieron de acuerdo, comprometiéndose unidos, a garantizar la calidad de los productos; decididos a competir con el mundo y poner en los paladares de los consumidores nacionales e internacionales la bebida espirituosa más tradicional del país.



Cambio significativo lo brinda el equilibrio ganado dentro de la cadena productiva agave-tequila y la positiva disposición de sus integrantes, ahora capaces de sentarse a una mesa a evaluar y proyectar el futuro de una industria de sólidos eslabones y enormes áreas de oportunidad, por la supremacía de sus fortalezas.

Hoy los agricultores que en los inicios no reconocían beneficios a partir del CRT, refieren la presencia de cultivos de agave en 161 de los 181 municipios protegidos dentro de la Denominación de Origen, donde existen poco más de 868 millones de plantas; contándose con un padrón de cerca de 20 mil agricultores registrados. Los consumos de agave han alcanzado actualmente cifras anuales por el orden de los 1.3 millones de toneladas —cuando en 1995 no llegaban a las 200 mil toneladas por año—; impulsándose, para reducir incertidumbres en el abasto, estrategias sobre el manejo integral de los cultivos.

Se ha logrado desarrollar en fábricas, tierras y centros de consumo, una escuela de calidad que se traduce a empresas con distintas certificaciones, limpias, responsables y eficientes, y aun conservando sus métodos tradicionales (siembra y jima); valor agregado que ha permitido pasar de 104 millones de litros de Tequila, producidos en 1995, a cifras que superan los 374 millones de litros en 2020 (volúmenes expresados a 40% Alc. Vol), y tener a la fecha 162 industrias respecto de las 35 iniciales en 1995.

Al fortalecerse el reconocimiento a la Denominación de Origen, el Tequila exportado anteriormente a sólo 30 o 40 países, se exporta hoy en día a más de 120 naciones, rompiendo sus propios récords de volúmenes exportados año con año hasta alcanzar en 2020 los 286 millones de litros; aunado a lo anterior hoy en día, todas las empresas de bebidas alcohólicas más importantes del mundo incluyen al Tequila en su portafolios porque actualmente, quien piensa en tequila, no lo hace relacionándolo con una destilería menor, sino con una industria formal tutelada por un marco de calidad donde el respeto al medio ambiente y la responsabilidad social son actores importantes en su desarrollo.

2. Patrimonio de la humanidad

La UNESCO, cuyo objetivo es promover, a través de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación declaró al Paisaje Agavero y a las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila, Patrimonio Cultural de la Humanidad (primeros bienes mexicanos incorporados a la categoría de Paisajes Culturales) en el año 2006, por ser testimonio excepcional de armoniosa y sustentable adaptación, del uso del suelo en un medio natural, y de la aplicación de la fusión de la tradición prehispánica de fermentación del agave con las técnicas de destilación europeas. La Declaratoria incluye además viviendas, templos, túmulos funerarios y vestigios arqueológicos de la cultura de Teuchitlán.

3. La Ruta del Tequila

Nace en Abril 2006 con un Proyecto financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Fundación José Cuervo. El objetivo de este proyecto fue integrar una red de prestadores de servicios turísticos para impulsar el desarrollo sustentable de la región, con base al fomento de esa actividad.

El Consejo Regulador del Tequila ha sido el organismo ejecutor del proyecto, que concluyó en 2011 con la integración de una asociación civil a la que se afiliaron 185 empresas y artesanos.



4. Crecimiento económico

La confianza generada por el trabajo conjunto de todos los sectores de la cadena productiva agave-tequila permite, hoy en día, una sobresaliente organización y mayores oportunidades en todas las áreas: agrícolas, industriales y comerciales, bajo una alianza productiva coordinada por el Consejo Regulador del Tequila (CRT), órgano de verificación y certificación que fortalece el futuro de la industria a la que se debe, e inicia el siglo XXI preparado para enfrentar grandes desafíos, ahora con una experiencia mayor y un nivel de calificación reconocido nacional e internacionalmente.

El éxito comercial del tequila ha impulsado a nuevas empresas a ingresar al mercado nacional e internacional; pasando de 35 a 162 industrias de 1994 —año de la creación del Consejo Regulador— a 2020, con más de 1 700 marcas vigentes y certificadas por el CRT; crecimiento favorecido por el respeto ganado a la Denominación de Origen Tequila y el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana.

También la producción y comercialización se han incrementado notablemente, alcanzando la primera un crecimiento de 259%, de 1995 a 2020; ciclo en que expresados en millones de litros al 40% Alc. Vol., se pasó de 104 a 374.

Las exportaciones, por su parte, presentan en ese mismo período —1995-2020— un crecimiento de 343%, pasando de 65 a 286 millones de litros al 40% Alc. Vol.; manteniéndose como principal importador Estados Unidos de Norteamérica, y con una interesante promesa los mercados de la Unión Europea y el Continente Asiático.

El mercado interno, favorecido por la identidad y el orgullo de poseer una bebida original y prestigiosa, ha colocado a la Categoría Tequila en el primer lugar del gusto consumidor, con cerca del 33% del mercado de bebidas alcohólicas de alta graduación.

En cuanto a las plantaciones de agave, estas utilizan más de 280,000 hectáreas de terreno agrícola. Al cierre de 2020 existen alrededor de 868 millones de plantas de diferentes edades en 161 de los 181 municipios protegidos por la Denominación de Origen, con un padrón de agricultores cercano a los 20 mil. El CRT busca de la mano con industriales y agaveros, establecer estrategias de vinculación que disminuyan la cantidad de intermediarios con modalidades de contratos a largo plazo, que ajusten la demanda de materia prima contra los requerimientos industriales, para asegurar el abasto y favorecer los precios más justos tanto para los agricultores como para los productores, sorteando unidos las posibles etapas de escasez y sobreoferta que puedan presentarse.

La derrama económica generada por la Industria Tequilera es una de las más grandes del Estado de Jalisco, produce divisas por el orden de los 2 300 millones de dólares en exportaciones; y 320 millones de dólares en 2020 tan solo por el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS).

5. Acuerdos de Cooperación Internacional

Buscando fortalecer la protección de la Denominación de Origen Tequila en el mundo, se han gestionado, además de los acuerdos y tratados, convenios con instituciones para fortalecer y proteger a la DOT en el mundo. Ejemplo de ello son los acuerdos celebrados con:

- Scotch Whisky Association.
- Bureau Interprofessional of Cognac.
- Interprofessional Committee of Champagne Wine.
- Consorzio Prosecco.
- Consejo Regulador de D.O. Calificada Rioja.
- Consejo Regulador de D.O. de Ribera del Duero.
- Consejo Regulador Brandy de Jerez.
- Federación Española de Bebidas Espirituosas.
- Instituto Brasileño de la Cachaza.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco.
- Mesa Sectorial de cáñamo y estevia de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX).
- Asociación Dominicana de Productores de Ron.

- Organización Mundial de Aduanas.
- Laboratorio de Salud Pública de Madrid.
- US TTB.
- Interpol y Europol

VI. Ejemplos de éxito en el combate a la competencia desleal que padece la DOT

1. Destrucción de producto alcohólico apócrifo detenido en Hamburgo, Alemania (2015)

Gracias a la estrecha colaboración entre el CRT y las autoridades mexicanas de Aduana México, dependientes del Servicio de Administración Tributaria (SAT), se conoció la exportación de un producto que se declaraba como “destilado de agave”.

Esta información se dio a conocer a las autoridades alemanas que, al recibir el embarque, comprobaron que se intentó introducir como la Denominación de Origen Tequila (DOT) procediendo entonces a su detención con base en el Reglamento 608/2013 de la Comunidad Europea, que protege los derechos de propiedad intelectual de ciertos productos como es el caso del Tequila.

¡Suceso inédito!

Esta acción se reconoció como un suceso inédito debido a la cantidad (24,700 litros) significándose como uno de los embarques más grandes que se hayan detenido en las aduanas europeas y su destrucción represento un nuevo gran paso en las actividades de cooperación entre ambos países para proteger a los consumidores.

¿Qué repercusiones tuvo?

Si bien hasta ese entonces ya habíamos tenido casos similares, esta fue la primera vez que se presentaba una cantidad tan grande de producto detenido por las autoridades aduaneras europeas en protección de la DOT.

Esta destrucción abrió una nueva etapa en la protección de la DOT, allanando el terreno para mayores acciones de protección a los consumidores y evitando el engaño a los mismos en lo que se refiere a la comercialización de bebidas alcohólicas y en especial del Tequila. Esto represento además un gran apoyo a las empresas establecidas que comercializan sólo tequila auténtico y siempre en estricto apego a la ley.

Aunado a lo anterior, es importante resaltar que con estas acciones se logró evitar el consumo de un alcohol que no ha pasado por ningún proceso de verificación y/o certificación y que por ende representa un riesgo para los consumidores. El Tequila es

una de las bebidas que pasa por un mayor proceso de verificación y certificación en el mundo lo cual garantiza al consumidor la calidad y trazabilidad del producto.



2. Destrucción de más de 11 mil litros de bebidas ilegales que intentaron exportarse a Chile como Tequila (2017)

Valparaíso, Chile (12 de diciembre de 2017).- Autoridades mexicanas y chilenas en colaboración con el Consejo Regulador del Tequila (CRT) destruyeron 11 mil 340 litros de bebidas ilegales que fueron detectadas en la Aduana de Valparaíso, en Chile, tras intentar ingresar a ese país ostentándose como tequila.

Las investigaciones que desembocaron en esta destrucción dieron inicio en marzo de 2017 y requirieron la coordinación de la Embajada de México en Chile, del Servicio de Administración Tributaria (SAT), de la Comisión Federal de Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y de las autoridades aduaneras de Chile.

“Con acciones como ésta y con el apoyo de las autoridades chilenas, en el CRT refrendamos nuestro compromiso total con la cadena productiva agave-tequila y con los consumidores al sacar del mercado y destruir productos ilegales”.

El producto que fue inmovilizado en la aduana de Valparaíso y que no contaba con un certificado de exportación que expide el CRT, era un destilado de agave. En total 15 mil 120 botellas de 750 cc c/u, que suman 11 mil 340 litros de producto, es decir 250 mil 992 “shots” de bebida, tomando como base la medida de un trago estándar (45cc).

Tras las denuncias e investigaciones, se llegó a un acuerdo reparatorio que consistió en la destrucción de las mercancías a costa del importador. La destrucción fue realizada

por una empresa certificada y especializada en disposición de residuos, autorizada por la autoridad sanitaria y medio ambiental.

Esta destrucción, fue la vigésima que se realizó desde 2002 para proteger a la Denominación de Origen Tequila, la quinta a nivel internacional y la segunda más grande fuera de México, solo después de Alemania en 2015, que alcanzó los 24 mil 700 litros.

El Tequila cuenta con el título de registro como Denominación de Origen en Chile desde 2012, lo que permite proteger a la bebida mexicana en este mercado.

Conclusión

Tenemos que continuar con el combate a la competencia desleal, que se traduce en falsificación, adulteración y mal uso de la palabra tequila; así como la elaboración de pseudo productos en México y el extranjero, redoblando los esfuerzos de protección en aquellos países cuyas leyes no favorecen este objetivo.

Debemos fortalecer la vinculación y el equilibrio entre los integrantes de la cadena productiva agave-tequila, indispensable para superar las adversidades y mantenerse competitivos.

Hay que consolidar la planeación estratégica que tendrá como resultado alinear la demanda del agave con la oferta, e integrar una agricultura por contrato que ofrezca un escenario justo, procurando evitar las crisis recurrentes en el sector, todo esto en un marco permanente de ganar-ganar.

Falta mucho por hacer, cierto, porque las aspiraciones y empuje de quienes integran a este organismo son grandes y visionarias; pero contamos con la voluntad y tesón suficiente para conquistarlas, gracias al apoyo y confianza de las autoridades. Indudablemente los logros alcanzados durante estos 15 años impulsan a quienes han escrito la historia y a los que están por participar de ella orgullosos de sus raíces, porque no existe en el mundo ninguna otra bebida más vigilada que el tequila.

...Tomarse un trago de Tequila es beber una parte importante de México y su imaginario, su rica cultura de sabores, aromas, texturas y visiones, es pararse frente al espejo de la mexicanidad: El Tequila es el regalo de México para el mundo.

... Tomarse un trago de Tequila es beber una parte importante de México y su imaginario, su rica cultura de sabores, aromas, texturas y visiones, es pararse frente al espejo de la mexicanidad: El Tequila es el regalo de México para el mundo...



Breve historia del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida “CUBA” para ron: experiencias y retos



*Dra. Emilia Horta Herrera**



*Lic. Alicia Isabel Martínez Pérez***



*Msc. Ayerim Fernández Mesa****

-
- * Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana y Doctora en Ciencias Jurídicas por la Universidad Estatal de Moscú M.V. Lomonosov, de la actual Federación Rusa. Asesora Jurídica de la Corporación Cuba Ron S.A.; Agente Oficial de la Propiedad Industrial; Arbitro de la Corte Cubana de Arbitraje Comercial Internacional y Profesora Titular de la Facultad de Derecho Universidad de la Habana; República de Cuba. Correo electrónico: ehorta@cubaron.co.cu.
 - ** Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana; Directora Jurídica de la Corporación Cuba Ron S.A.; Secretaria del Consejo Regulador de la DOP “CUBA”, La Habana, República de Cuba. Correo electrónico: alibel@cubaron.co.cu.
 - *** Abogada, Licenciada en Derecho y Master en Derecho de la Economía por la Universidad de la Habana; Asesora Jurídica de Havana Club International S.A.; Agente Oficial de la Propiedad Industrial; La Habana, República de Cuba. Correo electrónico: ayerim.fernandez@havanaclub.cu.

Introducción

- I. **Breve historia del reconocimiento de la Denominación de Origen Protegida “CUBA” para ron**
- II. **El Consejo Regulador en defensa de la DOP “CUBA”**
- III. **Retos del Consejo Regulador de la DOP “CUBA”**

Conclusiones

Bibliografía

Anexos: Certificaciones de reconocimiento de protección de la DOP CUBA para ron



Resumen

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) "CUBA" para ron se crea una vez que es reconocida ésta por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial en el año 2010, mediante la Resolución No. 0714/2010. Con posterioridad a ello, mediante Resolución No. 343/2013 del Ministerio de la Industria Alimentaria de la República de Cuba, se crea el Consejo Regulador y se establece su Reglamento.

El Consejo Regulador se ha desarrollado de manera sistemática a lo largo de los años, ampliando los registros de su DOP, controlando la calidad de los productos que la ostentan y ha defendido la DOP de marcas comerciales de productores y distribuidores no autorizados para utilizarla, para evitar el riesgo a su vulgarización. Con un solo productor con derecho al uso hasta el momento, Corporación Cuba Ron S.A, el Consejo Regulador ha trabajado con una Junta Directiva que descansa en tal productor, quien desempeña muchas de las funciones del Consejo a nombre de él, a partir de las facultades que la ley le ha concedido. Muchos son los retos y perspectivas que se plantea este Consejo Regulador que tiene como finalidad mantener la fama y reconocimiento del ron cubano en el mundo.

Palabras clave: DOP CUBA, Denominación de Origen, Consejo Regulador, ron cubano.

Abstract

The Regulatory Council of the Protected Designation of Origin (PDO) "CUBA" for rum was created once it was recognized by the Cuban Industrial Property Office in 2010, through Resolution No. 0714/2010. Subsequently, through Resolution No. 343/2013 of the Ministry of the Food Industry of the Republic of Cuba, its Regulatory Council is created and its Regulations are established. This Council has developed systematically throughout these years, expanding the records of its PDO, controlling the quality of the products that hold it and has defended the PDO of trademarks of producers and distributors not authorized to use it, to avoid risk of its vulgarization. With only one producer entitled to use so far, Corporación Cuba Ron SA, the Regulatory Council has worked with a Board of Directors that rests on that producer, who performs many of the functions of the Council on his behalf, based on the powers that the law has granted him. Many are the challenges and perspectives posed by this Regulatory Council whose purpose is to maintain the fame and recognition of Cuban rum in the world.

Keywords: DOP CUBA, Denomination of Origin, Regulatory Council, Cuban rum.

Introducción

No tan antiguos como las Denominaciones de Origen (DO), pero nacidos poco tiempo después aparecen los Consejos Reguladores. Estos entes son organismos encargados de regular y normalizar la actuación de los agentes adscritos a una Denominación de Origen.

A pesar de que los primeros vestigios de lo que conocemos en la actualidad como denominaciones de origen pueden situarse según diferentes autores en el siglo V antes de nuestra era, y con productos como el vino de la isla griega de Quíos, la estructura que regulara su funcionamiento tiene antecedentes históricos en los *syndicats* reconocidos desde principios del siglo XX en Francia y los *consorzi* en Italia¹. En Cuba sólo fue hasta 1967 que se registraron las primeras denominaciones de origen para productos como el tabaco². Nótese que Cuba se adhirió al Convenio de París³ desde fecha tan temprana como 21 de septiembre de 1904⁴ y al Arreglo de Lisboa el 30 de octubre de 1958⁵, por lo que desde entonces existe una regulación específica sobre la materia⁶.

Cuba tiene veinticinco indicaciones geográficas registradas como propias en la categoría de denominaciones de origen. Entre ellas está la Denominación de Origen Protegida “CUBA” para ron, la cual se solicitó su registro y su derecho al uso en el 2009, a nombre de Corporación Cuba Ron S.A., concediéndosele y convirtiéndose así en la última Denominación de Origen solicitada y concedida en Cuba hasta el momento y a la luz de la primera legislación específica sobre Indicaciones Geográficas⁷.

I. Breve historia del reconocimiento de la denominación de origen protegida “Cuba” para ron

Para darle al ron cubano el lugar cimero que le otorgamos los cubanos, se consideró pertinente darle todo un conglomerado de protección con la mayor cantidad de signos

-
1. Sabaté Vidal, Josep M. Los consejos reguladores de las denominaciones de origen vitivinícolas catalanas como corporaciones de derecho público. Revista catalana de dret públic, núm. 35, 2007.3 de marzo de 2020. [Fecha de consulta: 3 de marzo de 2020]. Disponible en <<http://reviste.eapc.gencat.cat/download/n35-sabate-es>>
 2. Los registros de las primeras 18 denominaciones de origen en Cuba datan del 23 de noviembre de 1967 y los derechos de uso sobre las mismas se encuentran en manos de CUBATABACO (Empresa Cubana del Tabaco).
 3. El Convenio de París, adoptado en 1883, se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y a la represión de la competencia desleal.
 4. La entrada en vigor de este instrumento jurídico internacional en la República de Cuba tiene fecha 16 de noviembre de 1904.
 5. El Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional fue ratificado por Cuba el 16 de enero de 1963 y entró en vigor el 16 de febrero de 1963.
 6. Decreto Ley 228 “de las indicaciones geográficas” de 20 de febrero de 2002. Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Ordinaria No.11, de 22 de Febrero de 2002.
 7. Idem.

distintivos que representaran todo un patrimonio inmaterial que acompañe al producto en sí como patrimonio material, de exquisita y autóctona calidad. Esta protección se ha logrado con el desarrollo de marcas comerciales en sus diferentes tipos, sello de garantía nacional de procedencia para el ron de exportación⁸ y la denominación de origen protegida “CUBA”, todo ello muy vinculado al movimiento de Maestros del ron cubano⁹.

El escenario de exportaciones de las empresas cubanas, luego del año 1959, ha sido un escenario complejo para la comercialización de los servicios y productos, en particular del ron, por una parte, por la amplia competencia que tienen estos productos por la globalización del mercado mundial, y por la otra por el establecimiento y recrudescimiento del bloqueo económico de los Gobiernos de los Estados Unidos de América hacia Cuba, significando que los rones cubanos no puedan participar en el 45% del mercado mundial de ron, que es lo representa el mercado estadounidense.

De cualquier forma el ron cubano necesita ir acompañado de signos distintivos como las denominaciones de origen por la conceptualización que engendran y la seguridad que ofrecen a los consumidores con su invocación. Por lo anterior, el 27 de marzo de 2009 se presentó ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial la solicitud de registro de la DOP “CUBA” para ron. Este derecho se hizo público mediante el Certificado de Registro número de 2009-0001 con fecha 20 de mayo de 2010 obrando como titular la República de Cuba¹⁰ y otorgándosele derecho al uso de la misma, a favor de la Corporación Cuba Ron S.A.

Para su reconocimiento por la Oficina se tuvieron en cuenta los elementos que hacen distintivo al ron cubano, tales como los factores naturales (clima y caña de azúcar), la singularidad del proceso de producción del ron y la herencia cultural de los maestros del ron cubano. Todo lo cual fue certificado por el Consejo de Ministros de la República de Cuba como lo requiere la legislación vigente¹¹.

-
8. Establecido mediante el Decreto Ley 184 de 28 de mayo de 1998. Presenta características tales como: su utilización solo puede ser para rones producidos en Cuba y con materias primas 100% cubanas; su uso es obligatorio por las entidades exportadoras de este producto y es otorgado por la Cámara de Comercio de la República de Cuba.
 9. Ver “Reglamento del Maestro del Ron Cubano” regulado mediante la Resolución 106 de 27 de abril de 2018, de la Ministra de la Industria Alimentaria, publicado mediante Gaceta Oficial Ordinaria No. 22 de 29 de marzo de 2019. Los saberes de los maestros del ron cubano fueron declarados como Patrimonio de la Cultura Nacional Cubana mediante la Resolución No. 9 de 14 de marzo de 2016, de la Presidenta del Consejo Nacional de Patrimonio de la República de Cuba y recientemente ha sido presentada su candidatura para ser incluidos en la lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.
 10. Ver artículo 4 Decreto Ley 228 “de las indicaciones geográficas”
“Las indicaciones geográficas pertenecen al patrimonio nacional y respecto a ellas sólo se conceden derechos de uso.”
 11. Ver artículo 12.1. inciso d) del Decreto Ley 228 “de las indicaciones geográficas”, La solicitud de registro de una denominación de origen cubana se presenta ante la Oficina, y debe contener los documentos siguientes:
 - d) la certificación expedida por el Presidente del Órgano Local del Poder Popular que corresponda, sobre la vinculación económica del solicitante con el área geográfica y sobre la veracidad de las características del área geográfica enunciadas en la descripción.

Con pocos antecedentes cubanos sobre Consejos Reguladores y conociendo la necesidad de organizar el Consejo Regulador de la DOP "CUBA", se promulga por el Ministerio de la Industria Alimentaria de Cuba la Resolución 343 de fecha 5 de septiembre de 2013 "Reglamento sobre la Denominación de Origen Protegida "CUBA" para ron, así como la creación de su Consejo Regulador"¹², la cual vino a ordenar todo lo referido a los requisitos técnicos y tecnológicos que debía tener un ron para poder optar por ser usuario de la Denominación de Origen Protegida, así como las características y funciones de su Consejo Regulador. Como objeto principal de este Consejo se estableció el control, administración, comunicación, protección y defensa de la DOP "CUBA".

Posteriormente se decidió solicitar la protección legal mediante el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Con fecha 28 de abril de 2015 se concedió la protección por el Arreglo de Lisboa "relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional" a la Denominación de Origen Protegida "CUBA" para ron en clase 33 y como titular del derecho al uso a la Corporación Cuba Ron S.A. con No. de registro 1010¹³.

En la tramitación de la DOP "CUBA" a través del Arreglo de Lisboa en los países signatarios del mismo, México comunicó que no garantizaba la protección de la DO motivado por la existencia de registros de marcas con el término Cuba (comunicación de 11 de marzo de 2016) y en Irán mediante comunicación de 29 de marzo de 2016 se aludió denegación del registro por motivos religiosos, vinculados directamente con la no ingestión de bebidas alcohólicas en ese territorio.

En el resto de los países signatarios del Arreglo la DO está protegida, tales como Argelia, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Eslovaquia, España¹⁴, ex República Yugoslava de Macedonia, Francia, Gabón, Georgia, Grecia, Haití, Hungría, Italia, Marruecos, Montenegro, Nicaragua, Perú, Portugal, República Checa, República de Moldova, República Popular Democrática de Corea, Rumania, Serbia, Togo, Túnez, Turquía, Israel. Así mismo encuentra protección en Alemania por Acuerdo Comercial entre ambas naciones de 1954 y en España mediante el Acuerdo Comercial entre estos países de 23 de enero de 1979. En Rusia se solicitó la protección vía país-país, la cual aún está en tramitación.

Al ser el nombre de la República de Cuba esta autorización fue expedida por el Consejo de Ministro bajo mandato del Consejo de Estado de la República de Cuba, que interpretó este artículo mediante su Acuerdo de 9 de marzo de 2007, en el sentido de definir que cuando se trate de la DO CUBA la certificación a que se refieren el artículo antes citados, será expedido por el Secretario del Consejo de Ministros.

12. Gaceta Oficial de la República de Cuba en su Edición Ordinaria No. 051 de 14 de octubre de 2013.
13. Certificado de Registro Internacional de la denominación de Origen No. 1010 "CUBA". Comprobante de notificación 1083, Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra 27 de noviembre de 2015.
14. Convenio Comercial entre el Reino de España y la República de Cuba de 23 de enero de 1979.

De igual manera, se solicitó en Estados Unidos (como marca de certificación) en el cual está detenido el examen por decisión de la UPSTO y actualmente se le realizan los ajustes finales al expediente de solicitud de la Indicación Geográfica "CUBA" para ron en clase 33 para la Unión Europea para su presentación ante la autoridad competente.

Haciendo alusión a su Consejo Regulador, estructura, funcionamiento y basado en la legislación vigente, podemos mencionar que en Cuba las DO forman parte del patrimonio nacional.

Su titular es el Estado cubano, por lo que sólo se conceden derechos al uso sobre la misma, en favor de quienes complementen los requerimientos legales establecidos en el Decreto Ley 228/2003 y cumplan con los estándares de la Resolución 343/2013.

No compete al Consejo Regulador autorizar a terceros el uso de la DO, esta facultad es privativa del Estado a través de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. La legislación específica de la DOP "CUBA" otorga funciones al Consejo Regulador de velar por la calidad en la elaboración del ron cubano¹⁵, la obligación de usar la DOP "CUBA", y el deber de certificar a los aspirantes al derecho al uso. Esto lo sitúa como complemento del Estado en sus funciones sobre la DOP¹⁶.

El Consejo Regulador de la DOP "CUBA" está adscrito al Ministerio de la Industria Alimentaria y estará integrado por todas las empresas que son productoras y/o comercializadoras de ron de calidad exportable¹⁷ que reciban el derecho al uso de la DOP.

Sin embargo, el Consejo Regulador de la DOP "CUBA" para ron no ha alcanzado la suficiente personalidad jurídica propia, que le permita ser sujeto de derechos y obligaciones directamente como ente de derecho, lo que se ve expresado en la capacidad que le otorgó el legislador a la Corporación Cuba Ron S.A. en el artículo 19 de la mencionada Resolución 343/2013 que dispone:

"Con el objeto de garantizar el cumplimiento de sus funciones, el Consejo Regulador podrá utilizar los servicios especializados de personas físicas o jurídicas, cubanas o extranjeras aprobados por el propio Consejo Regulador. A tales efectos, Cuba Ron S.A., en su condición de titular del derecho al uso de la DOP "CUBA" ratificará, o en su caso otorgará, los poderes pertinentes con el objeto de formular solicitudes de registro, presentar oposiciones a solicitudes de registros de marcas o de otros signos distintivos en conflicto con las denominaciones de origen para ron cubano e iniciar acciones judiciales".

-
15. Según la propia legislación, se establecen como factores que intervienen en la obtención de un producto merecedor de la DOP "CUBA" con la calidad requerida, los elaborados con materias primas obtenidas en exclusivo de la caña de azúcar y fabricados en Cuba manteniendo los valores esenciales de la tradición ronera cubana, el clima, lo saberes de los hombres que intervienen en la fabricación, la fermentación, la destilación del aguardiente y el añejamiento.
 16. Ver otras funciones del Consejo Regulador de la DOP "CUBA" en el Artículo 10.
 17. Ver Resolución 12 de 13 de febrero de 2019, "Requisitos tecnológicos a cumplir en la producción de ron cubanos con destino a la exportación y al mercado nacional" del Ministerio de la Industria Alimentaria publicada mediante la Gaceta Oficial No. 18 Ordinaria de 5 de marzo de 2019.

También se ordenó legalmente que la Corporación Cuba Ron S.A ostentara temporalmente la presidencia del Consejo Regulador de la DO, en su condición de primogénita usuaria.

Cuba Ron, como Presidente del Consejo Regulador, ha desempeñado su papel a cabalidad, en la defensa y protección de la DOP "CUBA" para ron, promoviendo y llevando a cabo todas las acciones legales posibles contra registros que pudiesen resultar vulneradores de la DOP.

El Consejo Regulador de la DOP "CUBA" para ron está integrado por un Presidente, un Secretario y tantos miembros como sea necesario. Sus sesiones son al menos dos veces al año, por convocatoria escrita con el orden del día a librar por su Secretario por mandato del Presidente, o a solicitud de por lo menos el 50 % de sus miembros. Sus sesiones son válidas con la presencia al menos del 70%. También son convocados invitados, siendo invitado permanente el representante del órgano de inspección de la calidad del Ministerio de la Industria Alimentaria, con voz pero sin voto, esto último a los efectos de salvaguardar su condición de tercero encargado de certificar las condiciones requeridas para cada una de las Denominaciones de Origen Protegidas para rones cubanos, en este caso de la DOP "CUBA".

Sus sesiones giran alrededor de temas trascendentales para el funcionamiento del propio Consejo Regulador y de la DOP "CUBA" para ron, dónde sus miembros analizan lo logrado hasta la actualidad y hacia donde se quiere llegar.

Pasado algún tiempo sin que se hayan declarados nuevos usuarios¹⁸ se ha promovido por parte de la Corporación el fortalecimiento de la personalidad jurídica del Consejo Regulador; esta asume todo el proceso de reconocimiento y defensa de dicha indicación geográfica incluidos los gastos financieros y a menudo se ve obligada a buscar recursos legales para justificar la legitimidad de su actuación. Antes estas circunstancias muchas veces se asume que el Consejo Regulador de la DOP "CUBA" es la propia Corporación Cuba Ron S.A., lo cual no es correcto, teniendo en cuenta que dicha Corporación es sólo titular del derecho de uso en igualdad de condiciones que otros productores nacionales que pudieran lograr tal condición.

En su función de velador de la calidad de los productos que usen la DOP, el Consejo Regulador a través de los laboratorios de la Oficina Nacional de Inspección Estatal del Ministerio de la Industria Alimentaria y los de la Corporación Cubaron S.A. realizan análisis químicos a rones que estén en el mercado internacional que se autodenominen ron cubano; a rones exportados a granel y embotellados en el exterior y a rones nacionales,

18. Actualmente se está preparando el expediente contentivo de los requisitos legales exigidos para presentar ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial la solicitud del derecho al uso de la DOP "CUBA" para ron a nombre de la Empresa Mixta Havana Club Internacional S.A., la cual es productora y comercializadora del ron cubano Havana Club.

todo ello con el objetivo de mantener la distinción y características exclusivas del ron "CUBA".

II. El Consejo Regulador en defensa de la DOP Cuba

Entre las funciones que le están asignadas por mandato legal al Consejo Regulador se encuentra la de elaborar, aprobar y controlar la estrategia de protección y defensa de la Denominación de Origen "CUBA" para ron. A tales efectos, el Reglamento del Consejo Regulador autoriza a la Corporación Cuba Ron S.A, en su condición de titular del derecho al uso, a formular solicitudes de registro, presentar oposiciones a solicitudes de registro de marcas o de otros signos distintivos en conflicto con la DO y/o iniciar acciones judiciales, todo ello a través de los agentes locales correspondientes.

El fin de esta estrategia es preservar la fama del ron cubano frente a competidores que deseen beneficiarse indebidamente de su reputación; garantizar la protección del consumidor frente al uso fraudulento del origen Cuba por parte de terceros no autorizados; así como, incorporar nuevos elementos de autenticidad a las marcas comerciales ligadas al origen, lo cual les añade valor.

Esta misión se ejecuta mediante envíos de cartas de cese y desistimiento a los solicitantes y usuarios de marcas y/o signos que transgreden la DOP "CUBA", oposiciones a las solicitudes y otros procesos legales posteriores, tales como: nulidades, cancelaciones por no uso o procesos judiciales.

... Ejemplos de las marcas a las cuales Cuba Ron S.A. en representación del Consejo Regulador les ha interpuesto algún tipo de proceso legal han sido Cubanero Plata, Conde de Cuba, Bloonsbury Atelier Cubana, Cuba Libre Formula Original Ron & Cola...

Son resultados de estos procedimientos el retiro de las solicitudes por terceros interpelados, limitación de productos en la clase protegida (clase 33), acuerdos de coexistencia y el rechazo o no registro por la Oficina de Marcas de las solicitudes cuestionadas. La estrategia general se individualiza con el análisis de cada caso, de conjunto con las recomendaciones de los agentes locales, valorando la producción, el mercado, el diseño y la posibilidad real de confusión del consumidor, entre otros elementos para determinar la táctica legal a seguir.

Ejemplos de las marcas a las cuales Cuba Ron S.A. en representación del Consejo Regulador les ha interpuesto algún tipo de proceso legal han sido Cubanero Plata, Conde de Cuba, Bloonsbury Atelier Cubana, Cuba Libre Formula Original Ron & Cola, Cubata,

Cuba Terra Com Alma, Cubaney, Cubalma, Frescuba, Ron De Cuba Trinidad, Cubanegra, El Rincon De Cubanegra, Matusalem El Espiritud De Cuba Libre, Matusalem The Spirit Of Cuba Libre, Cabo De Cuba, Il Cubano, Ecuba, Zar De Cuba, Presidencuba, Don Cuba Y Cubanabar; todas al menos en la clase 33.

Por ello se precisa de una vigilancia sistemática, no solo de las marcas sino del aprovechamiento injusto por terceros en el comercio del origen CUBA, a través del uso de este término o de otros derivados que generan engaño al consumidor, al distinguir rones que no han sido producidos en este territorio, siendo el nombre de la DO, todo lo cual constituyen actos de competencia desleal en el mercado.

III. Retos del Consejo Regulador de la DOP “CUBA”

A partir del análisis del funcionamiento y experiencia hasta el día de hoy del Consejo Regulador de la DOP “CUBA” para ron, la Junta Directiva ha identificado los siguientes retos en pos de cumplir sus funciones en el control, administración y desarrollo de la DOP:

- Lograr nuevos registros de la DOP “CUBA” a través de las diferentes opciones legales.
- Ampliar el Movimiento de Maestros del ron cubano en el país, apoyado en el nuevo Reglamento¹⁹.
- Impulsar a otros productores de ron cubano a obtener el derecho al uso de la DOP “CUBA” para ron y consecuentemente incorporarlos con plenitud de derechos al Consejo Regulador. Para ello este aprobó el procedimiento a cumplir por los nuevos optantes y para las auditorias de concesión del aval por el Consejo Regulador requerido por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial que concede y registra tal derecho.
- Ampliar y fortalecer la defensa de la DOP “CUBA” ante la avalancha de solicitudes de marcas con alusión a Cuba evitando su generalización o vulgarización.
- Mejorar la identificación y comunicación de la DOP “CUBA” en las etiquetas de las marcas de los productos para lograr mayor filiación de los consumidores con estos.
- Consolidar los elementos que integran su personalidad jurídica, para ello trabaja en lograr un domicilio social individualizado, una mejor fuente de

19. Ver “Reglamento del Maestro del Ron Cubano” regulado mediante la Resolución 106 de 27 de abril de 2018, de la Ministra de la Industria Alimentaria, publicado mediante Gaceta Oficial Ordinaria No. 22 de 29 de marzo de 2019.

financiamiento, una integración de estructuras que le permita abarcar todo el ciclo de producción y un logo que lo identifique.

Conclusiones

La Denominación de Origen “CUBA” se ha desarrollado en tanto tiene un Consejo Regulador que vela por su permanencia, divulgación, comunicación y reconocimiento.

A pesar de la poca experiencia del país en el registro de denominaciones de origen y de constitución de Consejos Reguladores; la DOP “CUBA” ha contado desde sus inicios con un régimen legal que le ha permitido ser un signo que se caracteriza por su uso exclusivo, defensa y distinción.

El Consejo Regulador de la DOP “CUBA” tiene pautado el camino a recorrer y para ello definidos sus retos y metas, lo que le augura superiores resultados de reconocimiento y afiliación.

Bibliografía

Doctrina

- ASIFI. Libro comentado sobre decisiones entre Marcas VS Indicaciones Geográficas. Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIFI), 2019. Biblioteca ASIFI.
- Breve Historia del Ron Cubano”. Biblioteca del Ministerio de la Industria Alimentaria de Cuba.
- Moreno Cruz, Marta y Horta Herrera, Emilia. *Selección de Lecturas de Propiedad Industrial*. Tomos I, 2, (Plaza de la Revolución, Cuba: Empresa Editorial Poligráfica Félix Varela, 2007).

Convenios Internacionales

- OMPI. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado y enmendado en Estocolmo el 28 de septiembre de 1979. Base de Datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual.
- OMC. Acuerdo sobre los Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio. Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech, Marruecos, 15 de abril de 1994. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm.
- OMPI. LI/DC/19. Original: Inglés. Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y Las Indicaciones Geográficas y Reglamento del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y Las Indicaciones Geográficas, Ginebra, 11 a 21 de mayo de 2015, adoptados por la Conferencia diplomática el 20 de mayo de 2015.
- Cuba. MINREX. Convenio Comercial entre el Reino de España y la República de Cuba hecho el 23 de enero de 1979.
- Cuba. MINREX. Convenio sobre Rehabilitación de Derechos de Propiedad Industrial y Protección de Indicaciones de Procedencia entre la República de Cuba y la República Federal de Alemania de 1954.

Legislación

- Cuba. Decreto- Ley No. 228 “de las indicaciones geografías”, de 20 de febrero de 2002, Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Ordinaria No.11, de 22 de Febrero de 2002.
- Cuba. Decreto- Ley No. 203 “de marcas y otros signos distintivos”, de 24 de diciembre de 1999, Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Ordinaria. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cu/cu001es.pdf>
- Cuba. Resolución No. 343 de 5 de septiembre de 2013 de la Ministra de la Industria Alimentaria, “Reglamento sobre la Denominación de Origen Protegida “CUBA” para ron, así como la creación de su Consejo Regulador”, Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Ordinaria No. 051 de 14 de octubre de 2013.

- Cuba. Resolución No. 106 de 27 de abril de 2018, “Reglamento del Maestro del Ron Cubano” de la Ministra de la Industria Alimentaria, publicado mediante Gaceta Oficial Ordinaria No. 22 de 29 de marzo de 2019.
- Cuba Resolución No. 12 de 13 de febrero de 2019, “Requisitos tecnológicos a cumplir en la producción con destino a la exportación y al mercado nacional de rones cubanos” de la Ministra de la Industria Alimentaria publicada mediante la Gaceta Oficial Ordinaria No. 16 de 21 de febrero de 2019.
- Cuba Decreto 22 y normas complementarias “de la producción industrial de alimentos y bebidas” de 21 de septiembre de 2020, publicada en la Gaceta Oficial Ordinaria No. 84 de 26 de noviembre de 2020.
- España. Ley de Marcas, Ley 17/2001 de 7 de diciembre. BOE-A-2001-23093-BOE.es
- US Trademark Law, 15 U.S.C. §§ 101 et seq. (Consolidated Trademark Law as of January 2009) <https://wipo.lex.wipo.int/es/text/177361>.
- Reglamento (UE) 2019/787 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 “sobre la definición, designación, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas, la utilización de los nombres de las bebidas espirituosas en la presentación y etiquetado de otros productos alimenticios, la protección de las indicaciones geográficas de las bebidas espirituosas y la utilización del alcohol etílico y destilados de origen agrícola en las bebidas alcohólicas, y por el que se deroga el Reglamento (CE) no. 110/2008”.

Anexo

Certificaciones de reconocimiento de protección de la DOP Cuba para ron


REPÚBLICA DE CUBA

El Director de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, en uso de sus facultades y de acuerdo con lo establecido en las disposiciones legales vigentes, otorga el presente:



**Certificado de Registro de
Denominación de Origen**

Titular: República de Cuba

Con domicilio a estos efectos en: avenida 41 número 4455, entre 48 y 50, municipio Playa, provincia La Habana, República de Cuba

CERTIFICADO No.: 2009-0001

Concedido por RESOLUCIÓN: 714/2010

El registro de la denominación de origen no caduca ni por el simple transcurso del tiempo ni por la extinción de todos los derechos de uso sobre la misma.

Consistente en la denominación de origen: Cuba

Para distinguir rones procedentes del área geográfica que comprende el Territorio de Cuba, isla de mayor extensión de las Antillas Mayores. Se ubica al sur de Florida, al norte de Jamaica, al este de la península de Yucatán y al oeste de las Bahamas y de La Española.

Válido desde el 20 de mayo de 2010.

Dado en La Habana, a 28 de marzo de 2016


MSc. María de los Angeles Sánchez Torres
Directora General
Oficina Cubana de la Propiedad Industrial



Solicitud No.: 2009-0001

Denominación:

CUBA

Asimismo, se conceden derechos de uso a favor de: CORPORACIÓN CUBA RON S.A.

Con domicilio en: calle 200, número 1708, entra 17 y 19, Atabey, municipio Playa, provincia Ciudad de La Habana, República de Cuba

Los derechos de uso se otorgan por diez años y están vigentes hasta el: 27 de marzo de 2019

Representante Legal: Ledany Contreras Valles

(Se inscribe el presente certificado bajo el No.: 2009-0001 Tomo: 1 y Folio: 1 del Libro de registro de Denominaciones de Origen correspondiente al año 2010 del Departamento de Marcas y Otros Signos Distintivos de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.)



CERTIFICADO DE REGISTRO

La Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) certifica que las indicaciones que figuran en el reverso y las páginas siguientes son conformes con las inscripciones en el Registro Internacional de las Denominaciones de Origen en virtud del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

Ginebra, 27 de noviembre de 2015



Matthijs Geuze
Jefe
Registro Lisboa



APPELLATION D'ORIGINE / APPELLATION OF ORIGIN / DENOMINACIÓN DE ORIGEN

notifiée aux administrations compétentes des pays parties à l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, du 31 octobre 1958, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967 [article 5.2) de l'Arrangement] /

notified to the competent authorities of the countries party to the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, of October 31, 1958, as revised at Stockholm on July 14, 1967 [Article 5.2) of the Agreement] /

notificadas a las administraciones competentes de los países parte del Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, del 31 de octubre de 1958, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 [Artículo 5.2) del Arreglo]

Date d'enregistrement /
Registration Date /
Fecha de registro

28 avril 2015
April 28, 2015
28 de abril de 2015

N° d'enregistrement /
Registration No. /
N.º de registro

1010

Pays d'origine / Country of origin / País de origen

Cuba

Appellation d'origine / Appellation of origin / Denominación de origen

CUBA

Produit / Product / Producto

Rhums / Rums / Ronas

Aire de production / Area of production / Área de producción

L'aire de production comprend le territoire de Cuba, la plus grande île des grandes Antilles, située au sud de la Floride, au nord de la Jamaïque, à l'est de la péninsule du Yucatan et à l'ouest des Bahamas et d'Hispaniola. /

The area of production includes the territory of Cuba, the largest island of the Greater Antilles, located south of Florida, north of Jamaica, east of the Yucatan Peninsula and west of the Bahamas and Hispaniola. /

Comprende el Territorio de Cuba, isla de mayor extensión de las Antillas Mayores, se ubica al sur de Florida, al norte de Jamaica, al este de la Península de Yucatan y al oeste de las Bahamas y de la Española. /

Administration compétente conformément à la règle 4.1(a)(i) et ii) / Competent Authority under Rule 4(1)(a)(i) and (ii) / Administración competente de conformidad con el Artículo 4.1(a)(i) y ii)

Office Cubain de la Propriete Industrielle (OCPI) / Cuban Industrial Property Office (OCPI) / Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI)

Titulaire(s) du droit d'user de l'appellation d'origine / Holder(s) of the right to use the appellation of origin / Titular(es) del derecho a usar la denominación de origen

Corporación Cuba Ron S.A.

Adresse du/des titulaire(s) du droit d'user de l'appellation d'origine / Address of the holder(s) of the right to use the appellation of origin / Dirección del/de los titular(es) de utilizar la denominación de origen

Calle 200 No. 1708 E / 17 y 19. Atabey, Playa, La Habana

Titre et date des dispositions législatives ou réglementaires ou des décisions judiciaires reconnaissant la protection dans le pays d'origine / Title and date of legislative or administrative provisions or judicial decisions recognizing the protection in the country of origin / Título y fecha de las disposiciones legislativas o administrativas o de las decisiones judiciales en virtud de las cuales se reconoce la protección en el país de origen

- Office Cubain de la Propriete Industrielle (OCPI), Enregistrement No. 2009-0001, daté du 20 mai 2010 /
- Cuban Industrial Property Office (OCPI), Registration No. 2009-000, dated May 20, 2010 /
- Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI), Registro No. 2009-000, con fecha 20 de mayo de 2010 /

Langue dans laquelle le Bureau international a reçu la demande internationale / Language in which the International Bureau received the international application / Idioma en el que la Oficina Internacional recibió la solicitud internacional

Espagnol / Spanish / Español





Café de Colombia: una historia de éxito institucional



Paola Andrea Romero Torres¹

1. Abogada de la Universidad Libre de Colombia, LL.M. en Derecho de la Propiedad Intelectual The George Washington University Law School, Washington, D.C. Abogada de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Experiencia en varias firmas de abogados colombianas: Castellanos & Co., Cuesta & Asociados, Dentons Cárdenas & Cárdenas. promero@law.gwu.edu.

- I. Historia de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia**
 - II. Fondo Nacional del Café**
 - 1. Garantía de Compra
 - 2. Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico
 - 3. Servicio de Extensión Rural
 - 4. Promoción y Publicidad
 - III. Estructura de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia**
 - IV. Café de Colombia: un camino de triunfos y desafíos**
 - 1. Convenio Internacional del Café
 - 2. Pacto de Cuotas
 - 3. Creación del personaje Juan Valdez y su evolución en el tiempo
 - 4. De la Semilla a la Taza
 - V. Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida**
 - VI. Defensa y casos de Interés**
 - VII. Solicitud de registro de la marca kolombian koffee (Mixta)**
- Conclusión



Resumen

El presente artículo describe el trabajo de la Federación Nacional de Cafeteros por lograr que la expresión “Café de Colombia” fuera reconocida como la primera denominación de origen en el país. Se divide en cuatro capítulos que abordan los siguientes temas: la creación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, las estrategias de comercialización adoptadas en el mundo para posicionar el café de Colombia como el mejor café suave del mundo, la importancia del personaje Juan Valdez y su evolución en el tiempo, y la creación del programa de licenciamiento 100% Café de Colombia, entre otros aspectos.

Palabras clave: Fondo Nacional del Café, institucionalidad cafetera, Juan Valdez, denominación de origen.

Abstract

This article describes the work of the National Federation of Coffee Growers to ensure that the expression “Café de Colombia” was recognized as the first denomination of origin in the country. It is divided into four chapters that address the following topics: the creation of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, the marketing strategies adopted in the world to position Colombian coffee as the best mild coffee in the world, the importance of the character Juan Valdez and its evolution over time, and the creation of the 100% Café de Colombia licensing program, among other aspects.

Keywords: National Coffee Fund, coffee institutions, Juan Valdez, denomination of origin.

I. Historia de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

El 21 de junio de 1927 en la ciudad de Medellín, en el Departamento de Antioquía, 32 líderes caficultores se reunieron para celebrar el II Congreso Cafetero. A diferencia de las anteriores oportunidades, los caficultores que lideraron esta iniciativa fijaron como objetivo constituir una organización que les permitiera identificarse como un gremio que enfrentara conjuntamente la crisis del mercado internacional de los años veinte, así como iniciar la búsqueda de una estabilidad en el ingreso de los caficultores colombianos².

El espíritu innovador y visionario de estos líderes caficultores que participaron en aquel Congreso Cafetero permitió identificar ocho líneas de acción que se discutieron en comisiones independientes y que posteriormente caracterizarían el modelo de institucionalidad cafetera a nivel mundial:

- Defensa del café y almacenes de depósito;
- Financiación del café y prenda agraria;
- Propaganda del café;
- Organización del gremio cafetero y sociedades cooperativas;
- Estadística;
- Cultivos del café y enfermedades;
- Transportes y problemas varios;
- Inmigración y mano de obra³.

Así pues, la misión de la Federación se enfocó en llevar a los caficultores colombianos asistencia técnica que les permitiera aumentar la productividad de sus cultivos para responder a la demanda del grano que se presentaba en ese momento.

Adicionalmente, la organización fijó como objetivo desarrollar un esquema representativo y democrático que permitiera a todos los caficultores colombianos ser representados ante el Gobierno Nacional, para así desarrollar conjuntamente políticas públicas y adelantar iniciativas que les permitiera a los caficultores mejorar su bienestar, garantizar el desarrollo rural, y acceder a líneas de crédito y financiamiento para invertir en sus cultivos, y de esta forma fijar un camino que permitiera a las futuras generaciones trabajar sobre la base de una caficultura sostenible y productiva.

2. Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & del Pilar Fernández, M. (2007). Juan Valdez la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Página 93.

3. Mejía, Á. T., Díez, J. C. L., Vallejo, R. V., Leibovich, J., Sanguino, N. G., Fandiño, C. A. U., & Bedoya, R. M. (2017). Federación Nacional de Cafeteros 90 años Vivir el Café Sembrar el Futuro. Universidad EAFIT.

Para garantizar el correcto funcionamiento de la organización y para financiar su actividad conforme a lo planteado en el Congreso Cafetero, se adoptó la Ley 16 de 1927 mediante la cual se fijó un impuesto a las exportaciones de café de destinación especial, cuya ejecución de recursos se le entregó a la Federación en el marco de un contrato de administración con unas actividades claras y servicios definidos a cargo de esta.

En el año 2017, durante el nonagésimo aniversario de la Federación, el Gerente General Roberto Vélez Vallejo destacó los logros alcanzados en las décadas precedentes, mencionó la historia de éxito, crisis, coyunturas políticas y sociales, así como los desafíos que enfrenta a futuro la caficultura y fijó la hoja de ruta para la siguiente década, estableciendo cuatro pilares de trabajo: “una actividad productiva competitiva y rentable, con bienestar social para los productores y sus familias, sostenible con el medio ambiente, y con una organización gremial fuerte y unida”⁴.

II. Fondo Nacional del Café

Mediante el Decreto 2078 del 22 de noviembre de 1940 se creó el Fondo Nacional del Café como una cuenta parafiscal, definida como un gravamen establecido con carácter obligatorio por la ley, que afecta a un determinado y único grupo social o económico y se utiliza para el beneficio propio del sector⁵.

La administración y ejecución de estos recursos se confió a la Federación mediante un contrato de administración suscrito con el Gobierno Nacional, el cual se renueva cada diez años.

En virtud de esta disposición normativa, los recursos del Fondo Nacional del Café son destinados única y exclusivamente a las actividades tendientes a maximizar el ingreso del caficultor, a través de las actividades previstas en el contrato de administración que tienen por objetivo fomentar, posicionar y aumentar la productividad de la caficultura colombiana.

Por su particular característica público privada, esta alianza entre la Federación y el Gobierno Nacional Colombiano sigue siendo un ejemplo de éxito entre el sector económico y agrícola en general, ya que los recursos que nutren el Fondo son administrados por los propios caficultores.

Actualmente los recursos públicos que conforman el Fondo Nacional del Café provienen de los aportes que realizan los caficultores, equivalentes a 6 centavos de dólar estadounidense (US ¢) por cada libra de café verde exportado, US¢ 1,08 para café tostado, US¢ 0,48 para café soluble y US¢ 0,36 para extracto de café, actividad conocida como la contribución cafetera.

4. Ídem página 24.

5. Artículo 2 – Ley 225 de 1995.

Así, el Fondo Nacional del Café constituye la principal fuente de financiamiento de los bienes públicos cafeteros los cuales están puestos de disposición de los caficultores colombianos, como lo son: *la Garantía de Compra, Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, Servicio de Extensión Rural y, Promoción y Publicidad.*

1. Garantía de Compra

Establecido en 1958, es el servicio más apreciado y valorado por los caficultores colombianos, porque les garantiza que su café se comprará al mejor precio base del mercado, en efectivo, en el sitio más cercano a su finca, durante todo el año y sin terceros intermediarios, configurando así transparencia en las transacciones que se realicen haciendo uso de este servicio.

2. Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico

Desde 1938 los caficultores colombianos cuentan con el Centro de Investigaciones del Café -Cenicafé-, cuyo objetivo es estudiar los aspectos científicos relacionados con la caficultura, a saber: variedades vegetales, enfermedades y plagas asociadas al grano, productividad de los suelos, condiciones agroclimáticas, características de la cosecha y postcosecha, conservación de los recursos, manejo de subproductos, entre otros. Los resultados de estas investigaciones y desarrollos son transferidos a los caficultores a través de diferentes medios, siendo el Servicio de Extensión Rural el principal.

3. Servicio de Extensión Rural

Conformado por más de 1000 extensionistas, el Servicio de Extensión constituye el medio de contacto directo entre la Federación y los caficultores. Con presencia en 603 municipios caracterizados por la diversidad geográfica colombiana, la Federación, garantiza el acceso de los caficultores a los avances tecnológicos y científicos, así como a la promoción y adopción de mejores prácticas agrícolas mediante diferentes métodos individuales, grupales y masivos, convirtiendo a los extensionistas en los principales aliados de los productores de café con el objetivo de mejorar la productividad de sus cultivos y el aumento de sus ingresos.

4. Promoción y Publicidad

A través de las estrategias de promoción y publicidad adelantadas por la Federación desde 1959, los caficultores cuentan con estrategias que han trascendido en el tiempo y que garantizan que el Café Colombiano siga siendo competitivo en los mercados internacionales. Calidad y origen son los pilares de la estrategia de diferenciación del

Café de Colombia, lo que ha permitido que la Federación de forma exitosa siga abriendo mercados para posicionar “El Mejor Café del Mundo”.

III. Estructura de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Como una entidad democrática, participativa, pluralista, pluriétnica y multicultural, deliberante, y no partidista, la Federación tiene como misión procurar y promover prioritariamente la prosperidad y el interés general de los productores de café⁶.

Para alcanzar estos propósitos, la Federación como Administradora del Fondo Nacional del Café y como entidad gremial, tiene la siguiente estructura:



Para mayor referencia y claridad, analizaremos la pirámide desde su base como pilar estructural hasta su punto más alto como máxima autoridad gremial.

Como se mencionó previamente, la Federación es una entidad democrática y participativa que se caracteriza por representar a una colectividad que está compuesta por más de 540.000 productores de café, de los cuales 340.000 son caficultores agremiados, es decir que cumplen con las condiciones que ha fijado el gremio a través de sus estatutos, a saber: a) que el área sembrada con café sea igual o superior a media (0,5) hectárea, y b) que en el área señalada en el literal a) se cuente al menos con mil quinientos (1.500) árboles de café plantados⁷.

Así pues, aquellos caficultores que cumplan las condiciones mencionadas, están facultados para solicitar la Cédula Cafetera Inteligente, instrumento de identificación

6. Artículo 2. Estatutos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

7. Ídem. Artículo 5.

que entre otros beneficios gremiales, financieros y crediticios, le permite al caficultor cada cuatro años ejercer su derecho al voto y elegir libremente a sus representantes gremiales a nivel municipal y departamental, quienes lo representarán anualmente en el Congreso Nacional de Cafeteros.

... la Cédula Cafetera Inteligente, instrumento de identificación que entre otros beneficios gremiales, financieros y crediticios, le permite al caficultor cada cuatro años ejercer su derecho al voto y elegir libremente a sus representantes...

Continuando en línea ascendente, aparecen los Comités Municipales de cafeteros los cuales están compuestos por seis miembros principales, con sus respectivos suplentes personales, elegidos por voto directo de los productores de café federados⁸. Representan a los cafeteros del municipio, actúan como voceros ante los Comités Departamentales y estudian y resuelven asuntos del municipio relacionados con la caficultura y el bienestar de los caficultores.

Ahora bien, los Comités Departamentales de Cafeteros están integrados por el mismo número de miembros principales y miembros suplentes que los Comités Municipales. A diferencia de estos últimos, los primeros tienen la función de organizar y promover la caficultura en el Departamento, así como velar por una oportuna y correcta prestación de los servicios de la Federación a los caficultores de la zona.

El Comité Directivo es la instancia encargada de orientar y supervisar los asuntos gremiales y administrativos de la Federación, a través de la adopción de políticas e iniciativas tendientes a garantizar el desarrollo de la caficultura colombiana. Compuesto por un representante de cada uno de los quince Comités Departamentales de Cafeteros, el Comité Directivo sesiona por lo menos una vez al mes con la participación y concurrencia del Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

El Comité Nacional de Cafeteros es el órgano donde converge el Gobierno Nacional a través de sus cuatro representantes de carteras que tienen injerencia directa en las políticas públicas que afectan directamente al gremio cafetero, a saber: Ministro de Hacienda, Ministro de Agricultura, Ministro de Comercio y el Director de Planeación Nacional, más los quince representantes del gremio cafetero que hacen parte del Comité Directivo. Entre sus funciones se encuentran: actuar como órgano de concertación de la política cafetera del país entre el gremio y el Gobierno, orientar la

8. Ídem. Artículo 40.

política cafetera en las relaciones internacionales y aprobar el presupuesto anual del Fondo Nacional del Café⁹.

Finalmente, como máximo órgano de deliberación del gremio cafetero colombiano y como suprema dirección de la Federación, los caficultores colombianos cuentan con el Congreso Nacional de Cafeteros, el cual se reúne anualmente durante la primera semana de diciembre donde discuten y adoptan iniciativas que busquen un mejor desempeño de la institucionalidad cafetera, analizar y tomar medidas sobre los problemas que enfrenta la caficultura, impartiendo recomendaciones tendientes a solucionarlos, entre otros. Al Congreso Nacional de Cafeteros asisten, participan y deciden legítimamente seis cafeteros delegados por cada uno de los 15 comités departamentales. Es decir, lo conforman 90 representantes del gremio cuya voz y voto representa a los caficultores agremiados de Colombia.

IV. Café de Colombia: un camino de triunfos y desafíos

1. Convenio Internacional del Café

Debido al incremento en la producción de café en las décadas de 1940 y 1950, el hundimiento de los precios y a las crisis asociadas a la comercialización del grano, hacia 1960 los países productores del café como Brasil y Colombia se organizaron y crearon la Organización Internacional del Café (OIC), cuyo principal objetivo es *“Introducir y gestionar iniciativas encaminadas a mejorar el funcionamiento del mercado mundial de café mediante la cooperación internacional”*¹⁰.

No obstante, la creación de la OIC estuvo antecedida por pactos y convenios de corto plazo entre los países productores para asegurar la estabilidad de los precios, así como el abastecimiento y exportación del grano a países consumidores como Estados Unidos. Como resultado de las experiencias anteriores y con el fin de alcanzar un convenio de largo alcance en el que participaron países exportadores e importadores, se creó el Grupo de Estudio del Café con el objetivo de proponer un convenio que fijara entre otros aspectos, condiciones reguladas entre la oferta y la demanda, asegurando el abastecimiento del café a los consumidores; opciones para mitigar los efectos provocados por la volatilidad del precio; e iniciativas para mantener el precio del café y aumentar el consumo tanto en países productores como consumidores.

El Convenio entró en vigor el 27 de diciembre de 1963 y estuvo vigente por cinco años, marcando así el inicio de una era en la que los países miembros fijaron unas reglas de juego que buscaron asegurar la oferta y la demanda del café en un terreno equilibrado.

9. Ídem. Artículo 24.

10. Tomado de <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/history-ico-50-years-c.pdf>.

2. Pacto de Cuotas

Como consecuencia de la creación de la Organización Internacional del Café (OIC), en el año 1963 como la organización internacional de carácter intergubernamental que agrupa como miembros a los países exportadores e importadores de café, entra en vigor en el año 1962 el primer Convenio Internacional del Café que, desde entonces ha venido funcionando a través de diferentes convenios y sus correspondientes prórrogas¹¹.

El Convenio inicial tuvo por objeto entre otros aspectos, la adopción de un acuerdo mediante el cual se estableció que las cantidades del café que excedían la oferta internacional debían ser retiradas de circulación para equilibrar el mercado y así estabilizar el precio del café, estableciendo así el sistema conocido como el Pacto de Cuotas del Café. A través de este mecanismo, se regulaba el mercado al establecer cuotas de producción para los países exportadores, lo que permitía mantener una oferta y garantizaba precios razonables para todos los caficultores¹².

Colombia se benefició de este pacto y logró avances como la participación permanente en las exportaciones mundiales, precios externos de venta privilegiados, fortaleció el ingreso de los productores de café estableciendo una política de producción ordenada, posicionó al Fondo Nacional del Café como uno de los instrumentos de regulación y desarrollo cafetero, buscando siempre la preservación de los intereses de los caficultores, entre otros aspectos¹³.

... en el año 1988 el sector cafetero enfrentó la crisis más coyuntural en su historia...

No obstante, teniendo en cuenta las dinámicas del mercado, así como la caída sin precedentes del precio del café, en el año 1988 el sector cafetero enfrentó la crisis más coyuntural en su historia, poniendo fin al Pacto de Cuotas y, en consecuencia, dando paso al libre mercado.

Colombia, consciente de la demanda del mercado internacional por el café suave, debía buscar una estrategia de diferenciación para posicionar el café suave colombiano respecto al grano de otros orígenes con esta característica. Este camino se empezó a labrar mucho antes de la debacle económica que se anticipaba con la crisis agroclimática que padeció la caficultura de Brasil en el año 1986¹⁴, y que derivó

11. Tomado de https://www.ico.org/es/icohistory_c.asp.

12. Mejía, Á. T., Díez, J. C. L., Vallejo, R. V., Leibovich, J., Sanguino, N. G., Fandiño, C. A. U., & Bedoya, R. M. (2017). Federación Nacional de Cafeteros 90 años Vivir el Café Sembrar el Futuro. Universidad EAFIT. Página 118.

13. Revista Cafetera de Colombia No. 198. Enero- Diciembre 1989 – Página 10.

14. Akiyama, T., & Varang, P. N. (1989, marzo). El Impacto del Sistema de Cuotas de Exportación del Acuerdo Internacional del Café Sobre el Mercado Mundial del Café. Ensayos Sobre Economía Cafetera, 2–127.

en un crecimiento acelerado de los precios del mercado fijados para tal fin, situación que llevó a la suspensión del Convenio Internacional del Café de 1983, dando inicio a las discusiones de los miembros la OIC sobre la prórroga de este convenio que mantenía vigente el Pacto de Cuotas mencionado anteriormente.

Como resultado del rompimiento del pacto de cuotas, Colombia como país productor, se vio seriamente afectado, ya que implicó una disminución significativa de los ingresos a los caficultores, que en su mayoría se caracterizan por ser pequeños productores con una economía inestable que dependen del precio del café que el mercado establezca diariamente¹⁵.

3. Creación del personaje Juan Valdez y su evolución en el tiempo

Con el objetivo de potenciar los valores y principios de la caficultura colombiana única por sus características culturales, geográficas e históricas, en 1959 nace el personaje Juan Valdez, un arriero de las montañas de Colombia que con la vestimenta tradicional que identifica a los caficultores colombianos, junto con su mula “Conchita”, son los encargados de representar mundialmente la cultura cafetera colombiana.

... en 1959 nace el personaje Juan Valdez, un arriero de las montañas de Colombia que con la vestimenta tradicional que identifica a los caficultores colombianos...

A través de una estrategia de mercadeo y publicidad exitosa que empezó con la creación del personaje, Café de Colombia dio inicio a una historia de reconocimiento y posicionamiento que se continúa escribiendo.

En una línea de tiempo continúa, Juan Valdez ha tenido una evolución desde 1959 hasta hoy, lo que ha permitido que la marca se siga consolidando en el público consumidor que asocia el origen y la calidad con el Café de Colombia.

La estrategia tuvo como objetivo aumentar el conocimiento sobre la superioridad del Café de Colombia en los consumidores internacionales, siempre teniendo como meta principal un país que, por el dinamismo de su consumo, representa un reto para los países productores de café.

Estados Unidos ha estado presente en la evolución del mercado del café, desde el impacto generado por el Motín del té en el Siglo XIII liderado por los colonos que en un acto de protesta arrojaron al mar gran cantidad de té proveniente de Gran Bretaña en respuesta a la implementación de impuestos de importación del producto, pasando por los cambios comerciales de la Primera Guerra Mundial generados por las restricciones

15. _____

de exportación del café latinoamericano con destino a los principales puertos del continente europeo, lo que derivó en que el café de características excepcionales cambiara de público consumidor, hasta las consecuencias positivas que dejó la prohibición de las bebidas alcohólicas en ese país, ofreciendo a los consumidores una alternativa diferente de consumo.

Adicionalmente, ante el desafío político y económico que planteó la Segunda Guerra Mundial, la economía de los países latinoamericanos se vieron afectadas, más aún si estaban apoyadas en la exportación de productos básicos como el café, por lo que Estados Unidos se consolidó como el principal consumidor del grano¹⁶.

Desde su creación en los años 20, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia planteó varios retos comerciales y estratégicos para posicionar al Café de Colombia en los mercados internacionales, fijando como medio para lograr este cometido, el despliegue de campañas educativas y de promoción que han ido evolucionando con las dinámicas y realidades de consumo.

Así pues, teniendo como base los hábitos de consumo e identificando las actividades de diferentes grupos objetivo, se desarrollaron campañas en prensa escrita para incrementar el interés por el Café de Colombia y aumentar su consumo. Por ejemplo, las amas de casa, a través de folletos, fueron las destinatarias de la información que buscaba desmitificar el consumo de la bebida y fomentar el interés sobre sus propiedades y beneficios.

A pesar de los esfuerzos realizados, el Café de Colombia no era reconocido por su superioridad, sin embargo, contaba con las características necesarias para ser considerado como tal. Por lo tanto, era necesario implementar una estrategia más agresiva y contundente con un único objetivo: lograr que los consumidores reconocieran el Café de Colombia como un producto de mayor calidad, sin afectar los consensos políticos alcanzados a través de la OIC y el pacto de cuotas que aplicaba en su momento¹⁷.

Así entonces, en 1960 el mundo conoce a Juan Valdez como una estrategia de comunicación y educación, respecto de las características únicas del Café Colombiano. El *New York Times* anunció su lanzamiento mediante un aviso que señalaba que “El Café de Colombia se tomó a Nueva York”, anticipando la magnitud y continuidad de la campaña, la cual tenía por objeto transmitir los principios y características que hacían de la caficultura colombiana, la más especial por las características del origen, generando así un producto de excelente calidad y por lo tanto, dando inicio a la estrategia de diferenciación que hoy sigue vigente.

16. Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & del Pilar Fernández, M. (2007). Juan Valdez la estrategia detrás de la marca. Ediciones B, página 138.

17. Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & del Pilar Fernández, M. (2007). Juan Valdez la estrategia detrás de la marca. Ediciones B. Página 145.

Uno de los factores que influyó en el éxito de la marca está asociado al nombre del personaje que representa a la caficultura colombiana. Su nombre debía ser de fácil pronunciación y sonoro con la capacidad de recordación suficiente para asociarlo a un producto como el café, y que destacará las características tradicionales y autóctonas de nuestro país. El nombre Juan Valdez, recoge esas características y su estructura gramatical intencional a través de la implementación de la letra “Z” al final, logra que su pronunciación no se vea alterada al leerse en diferentes idiomas.

Su consolidación y reconocimiento logran que, en la década de los ochenta, Juan Valdez haga parte de símbolo triangular que certifica origen y calidad, a través de la marca ingrediente que da inicio al programa de licenciamiento 100% Café de Colombia, con el objetivo de lograr que el mayor número de tostadores incluyeran en los empaques de café de sus marcas, el logo triangular conocido como “Café de Colombia” como un símbolo de calidad y origen¹⁸.

... en la década de los dos mil nace Juan Valdez como marca
producto para identificar un segmento de *café premium*,
100% colombiano...

Como respuesta a las tendencias de consumo, en la década de los dos mil nace Juan Valdez como marca producto para identificar un segmento de *café premium*, 100% colombiano y que fortalecería a través de tiendas de café con una identidad única, la consolidación de la marca de los caficultores colombianos.

4. De la Semilla a la Taza

Con los desafíos planteados, los productores de café de Colombia agremiados en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia observaron la necesidad de participar en toda la cadena de valor del café de manera progresiva. Como se observó anteriormente, la Federación participa de manera activa en la comercialización del café verde, es decir el grano sin procesar y el cual está listo para su exportación para posteriormente ser transformado. Sin embargo, en 1973 nace la planta de Café Liofilizado de Colombia más conocida como Buencafé, en respuesta al sobreabastecimiento existente de café, por lo que a través del proceso de liofilización se posicionaría como uno de los proveedores de café soluble en el mundo con su marca Buendía. A la fecha, Buencafé es la única planta de este tipo en Latinoamérica. Posteriormente, en el 2002 con la apertura de la primera tienda Juan Valdez en el aeropuerto internacional El Dorado de Bogotá, se inicia el camino para poner a disposición de los consumidores

18. Ver <https://www.cafedecolombia.com/particulares/que-es-y-como-funciona-el-programa-100/>.

la experiencia de disfrutar una taza de café con todas las características del Café de Colombia, permitiéndole a los caficultores de Colombia participar en toda la cadena productiva del grano.

V. Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida

La estrategia de Café de Colombia para continuar con su posicionamiento no se detuvo con la creación de la marca fJuan Valdez. Como resultado de un trabajo interdisciplinario que tomó varios años, teniendo como base los estudios técnicos realizados por el Centro de Investigaciones del Café –Cenicafé– con el acompañamiento de expertos economistas y abogados, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en el año 2004 presentó ante la Superintendencia de Industria y Comercio la solicitud de protección de Café de Colombia¹⁹ como la primera Denominación de Origen del país.

La presentación de la solicitud estuvo antecedida por la decisión del Comité Nacional de Cafeteros²⁰, mediante la cual “se autorizó a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia para solicitar el reconocimiento oficial de la denominación de origen ante las autoridades nacionales competentes, y adicionalmente, para adelantar las gestiones necesarias para que el Estado Colombiano presente la misma solicitud ante la Unión Europea y otros países”.

Adicionalmente, a través de esta autorización facultó a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, para establecer los requisitos necesarios para posteriormente obtener la declaratoria de la Denominación de Origen Café de Colombia, así como para solicitar la designación de la organización como entidad encargada de vigilar el cumplimiento de los requisitos necesarios para su correcta aplicación.

Mediante esta decisión la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia inició el trámite como entidad autorizada para administrar la Denominación de Origen Café de Colombia, delegación que como veremos más adelante, se oficializó a través de la decisión que adoptó la Superintendencia de Industria y Comercio en el año 2010. Así pues, al tratarse de un derecho de naturaleza colectiva, el titular de las Denominaciones de Origen es el Estado, y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia al demostrar el legítimo interés que señala el Régimen Andino de Propiedad Industrial²¹ y que se desarrolla en detalle en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio²², inició el trámite de protección como la entidad que reúne y representa a los caficultores colombianos.

19. S. de Industria y Comercio, S. (2005). Resolución No. 4819 del 2005 Mediante la Cual se Declara la Protección de la Denominación de Origen Café de Colombia.

20. Resolución 4 del 2004. Comité Nacional de Cafeteros.

21. Artículo 204 de la Decisión 486 de 2000.

22. Numeral 7.1.2.1. del Capítulo Séptimo del Título X de la Circular única. Superintendencia de Industria y Comercio.

Ahora bien, como se observó al inicio de este artículo, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia no solo representa a los caficultores de nuestro país, también cuenta con la experiencia técnica y científica a través de las actividades de investigación que se realizan en el Centro Nacional de Investigaciones del Café –Cenicafé– desde 1938.

A través de las disciplinas que constituyen las áreas de estudio más importantes del café, su clima, suelo y demás variables naturales que afectan su productividad, Cenicafé adelanta los estudios relacionados con la productividad de las fincas, la resistencia de las variedades del grano a las enfermedades que lo atacan, calidad del grano, procesos asociados a la postcosecha, actividad agroclimática en los departamentos cafeteros, conservación de los recursos naturales, entre otros aspectos que influyen en la productividad de la finca cafetera colombiana.

Los resultados de las investigaciones que adelanta Cenicafé y su aplicación en los cultivos del café se logran mediante de la transferencia del conocimiento que realiza la Federación Nacional de Cafeteros de a través del Servicio de Extensión, el cual está compuesto por un equipo humano de más de 1000 personas que recorren diariamente la zona cafetera colombiana, con el objetivo de acompañar a los caficultores empleando buenas prácticas de cultivo, postcosecha, renovación de cafetales y en general, brindando asistencia técnica con el objetivo de tener una caficultura sostenible y productiva.

... la Denominación de Origen debe estar conformada por la denominación de un país, región o zona geográfica determinada para designar un producto originario de este lugar...

Como lo establece la norma, la Denominación de Origen debe estar conformada por la denominación de un país, región o zona geográfica determinada para designar un producto originario de este lugar, cuyas características y calidades están supeditadas a los factores naturales y humanos de la región.

Ahora bien, teniendo en cuenta la diversidad de suelos, clima, topografía, altura y latitud de las zonas cafeteras de Colombia, es posible obtener un café de unos atributos únicos, los cuales se pueden percibir a través de las siguientes características: bebida suave, limpia, con acidez y cuerpo medio / alto, con un aroma pronunciado y completo propio del grano de café que se obtiene de las plantas de la especie arábica cultivadas en la zona cafetera colombiana²³. Por lo tanto, el nombre de la Denominación de Origen que refleja las condiciones normativas y reputacionales que recogen la historia y tradición cafetera de nuestro país es Café de Colombia.

23. Resolución No. 4819 del 2005. Superintendencia de Industria y Comercio.

Las características y cualidades de Café de Colombia anteriormente mencionadas se obtienen, gracias a la concurrencia de los factores naturales y humanos propios de la caficultura colombiana. Entre los primeros se destacan: la zona geográfica, determinada por la ubicación privilegiada en el trópico, en la que resaltan la cordillera de los Andes y la Sierra Nevada de Santa Marta, junto con unas condiciones agroclimáticas diversas, permiten un cultivo de café favorable.

Los factores agroclimáticos en Colombia principalmente se caracterizan por la distribución de lluvias que concurren durante todo el año en las diferentes zonas del país, así como por el movimiento de los vientos y las condiciones topográficas. A diferencia de otros territorios y países, en Colombia se presenta un fenómeno agroclimático bimodal, es decir, que se presentan dos períodos lluviosos y dos períodos secos durante el año, situación que caracteriza el Café de Colombia por contar con café fresco durante los doce meses del año.

Los factores topográficos, determinados por la composición mineral del suelo, así como la caracterización de las montañas y cordilleras que rodean la zona Cafetera Colombiana, permiten resaltar los atributos de Café de Colombia.

En cuanto a la variedad del café, es importante resaltar que en Colombia se cultiva el café de la especie arábica, y algunas de estas variedades de esta especie son: Típica, Caturra, Borbón, Colombia, entre otras.

Respecto de los factores humanos se destacan la selección selectiva, actividad que se realiza de manera manual, permitiendo que los granos de café que se seleccionan tengan las características de color y forma idóneos.

El beneficio húmedo del café, entendido como el proceso que transforma el fruto maduro (café cereza) en café pergamino seco con unos rangos de humedad específicos para preservar su calidad, a través de un proceso de lavado de la semilla²⁴. Para obtener el café pergamino seco se deben seguir las siguientes etapas: despulpe del café, limpieza del café despulpado, remoción del mucilago a través de procedimientos fermentativos, lavado y secado del café. El proceso de beneficio húmedo del café es fundamental para garantizar la calidad del Café de Colombia, ya que a través de las etapas mencionadas se eliminan impurezas y se evita la presencia de químicos que pueden afectar en la bebida final con las características previamente mencionadas.

Una vez el café pergamino pasa por las etapas del beneficio húmedo, este debe ser almacenado en bodegas con unas condiciones de temperatura que no deben ser inferiores a los 20°C y con un porcentaje de humedad del 65%. Finalmente, el café pergamino seco debe pasar por el proceso de trilla también conocido como proceso

24. Valencia, N. R., Uribe, J. R. S., Tascón, C. E. O., & Gómez, C. A. R. (2015). Beneficio del Café en Colombia Practicas y estrategias para el ahorro, uso eficiente del agua y el control de la contaminación hídrica en el proceso de beneficio húmedo del café. Cenicafé.

de selección mecánica y óptica, para convertirse en café almendra o café verde, constituyendo así el insumo principal para la transformación del grano en café tostado, café soluble y extractos de café. El café verde se clasifica atendiendo a las disposiciones de exportación vigentes que disponga el Comité Nacional de Cafeteros. La clasificación se realiza en máquinas atendiendo criterios de tamaño, color y densidad, para luego continuar con una clasificación manual y así evitar granos defectuosos que puedan afectar la bebida final.

Con la concurrencia de los factores naturales y humanos, se garantiza que el Café de Colombia se siga posicionando en el mercado internacional como uno de los cafés más demandados por los consumidores, reconociendo de esta forma el trabajo de más de 540.000 caficultores, la tradición y el conocimiento de sus familias en el proceso de cultivo y cosecha del café.

Como consecuencia de las validaciones técnicas, científicas y logísticas, a través del cumplimiento de los factores naturales y humanos declarados en la solicitud de reconocimiento, la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución No. 4819 del 2005, declaró la protección de la Denominación de Origen Café de Colombia con las siguientes características:

Suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo, propio del café proveniente de la especie arábica, cuyas características se deben a los factores naturales de localización o geográfico, agroclimático, topográfico, del genotipo, así como a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de reelección selectiva, con un alto componente manual, a ser cultivado por cafeteros de tradición y conocimiento, con procesos de selección y clasificación esmerados y controlados.

Al tratarse de la declaratoria de protección de la primera Denominación de Origen del país, la solicitud de delegación para autorizar el uso de Café de Colombia se realizó el 6 de noviembre del 2009, y la decisión correspondiente fue adoptada por la Superintendencia de Industria y Comercio mediante Resolución No. 41083 del 6 de agosto de 2010.

Con el objetivo de extender la protección de la Denominación de Origen en uno de los mercados más importantes para la economía colombiana, en el año 2005 se solicitó el registro de Café de Colombia en la Unión Europea. Mediante Reglamento (CE) No. 1050/2007 del 12 de septiembre de 2007 de la Comisión de la Unión Europea, se inscribió en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Café de Colombia, convirtiéndose así en la primera IGP extranjera registrada en la Unión. Posteriormente, Café de Colombia fue reconocida como IGP en Suiza.

Ahora bien, con el fin de completar la estrategia de consumo de café asociada al origen y calidad, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia emprendió el arduo camino para obtener la declaratoria de las Denominaciones de Origen de Café Regionales para Café del Cauca, Café de Nariño, Café del Huila, Café de Santander, Café de Tolima y Café de la Sierra Nevada.

VI. Defensa y casos de Interés

Con el objetivo de conservar la reputación y calidad de Café de Colombia, y garantizar el uso de la Denominación de Origen como derecho de naturaleza colectiva, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha diseñado una estrategia jurídica global, para prevenir que terceros reclamen exclusividad sobre expresiones idénticas o similares a la Denominación de Origen.

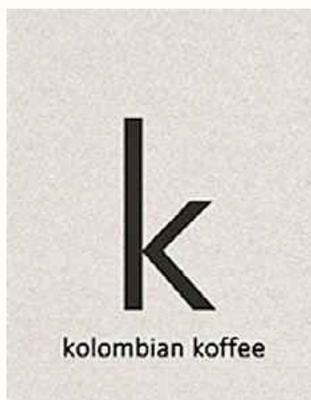
Colombia, como el país de origen del producto destacado, representa el territorio en el que se presenta el mayor número de solicitudes de registro para identificar café, productos a base de café y servicios de cafeterías y restaurantes con la inclusión de expresiones tales como "Café de Colombia" "Café Colombiano" "100% Café de Colombia" "*Colombian Coffee*", por lo que previo a iniciar el derecho de acción mediante la presentación de una oposición a una solicitud de registro que reproduzca, imite o contenga la Denominación de Origen directa o indirectamente, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia realiza un acercamiento amistoso al solicitante con dos objetivos:

- i) Invitarlo a modificar la solicitud de registro de la marca, eliminando los elementos que generar el conflicto; y
- ii) Solicitarle oficializar el uso de la Denominación de Origen, si el producto cumple con las Características de Café de Colombia.

Esta estrategia ha sido efectiva en la mayoría de los casos, por lo que se ha implementado como estrategia de defensa en EE.UU., la Unión Europea, Turquía, Chile, los países de la CAN, entre otros territorios.

Para efectos prácticos de este artículo, el siguiente asunto que surtió el trámite administrativo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y cuya decisión se encuentra en firme, permite observar la estrategia de la defensa trazada por la Federación, y la decisión de la autoridad de marcas como garante de la protección de las Denominaciones de Origen en Colombia.

25. Expediente SD2017/0010091. Superintendencia de Industria y Comercio.



VII. Solicitud de registro de la marca kolombian koffee (Mixta)²⁵.

La solicitud de registro buscaba identificar café de la clase 30 internacional, por lo que la oposición se fundamentó principalmente en la reproducción de la Denominación de Origen Café de Colombia.

Como se puede observar en la imagen, el elemento principal es una k acompañada de la expresión kolombian koffee en la parte inferior.

Si bien, la expresión se encuentra en inglés y la letra c se reemplaza por la letra k, el objetivo no es otro que hacer referencia a Colombia como origen del producto.

La Superintendencia de Industria y Comercio acogió los argumentos expuestos y decidió negar el registro de la marca advirtiendo que:

“[e]l signo presentado a registro, [SIC] es susceptible de generar confusión en el mercado con la denominación de origen opositora por que incorpora en su nota explicativa la expresión “KOLOMBIAN KOFFE”, y en este orden de ideas el concepto que transmite la denominación de origen protegida CAFÉ DE COLOMBIA, se encuentra imitada, diferenciándose únicamente por que las expresiones tienen la letra “K” en vez de la “C”, sin embargo fonéticamente y conceptualmente buscan transmitirle al consumidor que su café es originario de Colombia, como la denominación de origen previamente mencionada, y este hecho genera riesgo de confusión y asociación”²⁶.

Conclusión

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia se dedica constantemente a beneficiar a los productores de café de nuestro país y posicionar el Café de Colombia en el mundo. De hecho, ante los desafíos que trajo la pandemia provocada por el Covid-19 la entidad

26. Resolución No. 57552 del 14 de septiembre del 2017. Superintendencia de Industria y Comercio.

diseñó, junto con su operador logístico Almacenes de Deposito de Café – Almacafé, una estrategia de valoración de calidad del café sin necesidad de que los productores cafeteros se desplacen conocida como “Taza Móvil”. Se trata de un laboratorio móvil de análisis de calidad de café que llega a las regiones cafeteras con el objetivo de realizar pruebas en taza para determinar los atributos del café y según el resultado, percibir un mejor precio. Así se muestra cómo la entidad trabaja constantemente para lograr el bienestar de los caficultores, que son la cara de Colombia ante el mundo.



Bibliografía

- Akiyama, T., & Varang, P. N. (1989, marzo). El Impacto del Sistema de Cuotas de Exportación del Acuerdo Internacional del Café Sobre el Mercado Mundial del Café. *Ensayos Sobre Economía Cafetera*, 2–127.
- Estatutos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
- Mejía, Á. T., Díez, J. C. L., Vallejo, R. V., Leibovich, J., Sanguino, N. G., Fandiño, C. A. U., & Bedoya, R. M. (2017). *Federación Nacional de Cafeteros 90 años Vivir el Café Sembrar el Futuro*. Universidad EAFIT.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & del Pilar Fernández, M. (2007). *Juan Valdez: La Estrategia detrás de la marca*. Ediciones B.
- *Revista Cafetera de Colombia* No. 198. Enero- Diciembre 1989
- Superintendencia de Industria y Comercio, S. (2005). Resolución No. 4819 del 2005.
- Valencia, N. R., Uribe, J. R. S., Tascón, C. E. O., & Gómez, C. A. R. (2015). Beneficio del Café en Colombia Practicas y estrategias para el ahorro, uso eficiente del agua y el control de la contaminación hídrica en el proceso de beneficio húmedo del café.





Historia de la Denominación de Origen “Ron de Guatemala”



María Mercedes Sánchez¹

-
1. Gerente de la Denominación de Origen Ron De Guatemala desde 2013. Licenciada en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar en el 2004. Maestría en la Universidad Galileo en Reingeniería y Tecnología del Aseguramiento; Postgrado en Ingeniería de Negocios, graduada Cum Laude. Correo electrónico:

I. Reconocimiento y registro

II. Estructura del Órgano de Administración o Consejo Regulador

III. Infracciones

Bibliografía



Resumen

Ron de Guatemala es el primer ron *premium* del mundo, producto de los factores naturales y humanos predominantes en Guatemala. La Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores (ANFAL) decidió registrar esta Denominación de Origen y lo logró en el año 2010. Posteriormente, en el año 2014, ante la Unión Europea, se convirtió en la *única* DO para Ron de América.

Su consejo regulador es el "Órgano de Administración"² el cual desde el año 2016 está conformado por representantes de toda la cadena productiva. Es un ente *independiente* que actúa como juez del proceso productivo, más no forma parte de este. Gracias a un sistema de vigilancia y control conformado por programas electrónicos, visitas y auditorías, se asegura la calidad y consistencia del ron. Además se obtuvo la certificación de Sustentabilidad para toda la cadena productiva, convirtiéndolo en el Primer Ron sustentable y comprometido con la gestión ambiental.

En la actualidad se busca transformar este reconocimiento en una herramienta de comercialización para rones a nivel mundial, buscando beneficios colectivos en toda área donde su formato de asociatividad lo permita.

Vale la pena mencionar que en el país solamente contamos con dos Denominaciones de Origen inscritas: Ron de Guatemala y Café de Antigua.

Palabras clave: Ron de Guatemala, Consejo Regulador, denominación de origen, maya, ANFAL.

Abstract

"Ron de Guatemala" is the first premium rum of the world, thanks to its natural and human factors prevailing in our country. The National Association of Alcohol and Spirits Manufacturers (ANFAL) decided to protect the "Designation of Origin" (DO), which was approved on 2010 by our Intellectual Property Registry and acknowledged in 2014 by the European Union, making it the only Protected DO for rum in America.

The Administrative Body (AO) is the regulatory council, entity which is responsible of overseeing and monitoring compliance of the processes all along the chain of production. Since the year 2016 is comprised of representatives from all the chain of production, acting as an independent body.

As a result of different surveillance and control systems through software, visitations, and audits (mechanisms that provide its quality and consistency), was awarded the Sustainability Certificate, recognizing it as the first sustainable rum committed to environmental management in the world. This is a merchandising opportunity for rums

2. Este ente cuenta con tres DO a nivel nacional, las cuales son: Ron de Guatemala, Café de Antigua y Café de Acatenango.

across the globe, promoting an associativity scheme which will benefit all the subjects involve.

At present, in the country we only have two registered Denominations of Origin: Ron de Guatemala and Café de Antigua.

Keywords: Rum of Guatemala, Regulatory Council, denomination of origin, Mayan, ANFAL.



I. Reconocimiento y registro

Ron de Guatemala es mucho más que un buen ron, es un origen distinto con una historia que lo vincula a un *terroir*, único por su ubicación geográfica en el corazón del mundo maya³.

Origen lleno de microclimas y suelos fértiles con una rica flora y fauna llena de colorido a lo largo del tiempo.

... primer ron *premium* del mundo...

Este *terroir*, que vincula su clima, sus suelos, su gente dentro de los factores naturales y humanos que son su genética para crear un *expertise* único frente a los mismos de su categoría. Hoy, Guatemala es reconocido como el productor del primer ron *premium* del mundo.

Ron de Guatemala es producido a través del uso de miel virgen como materia prima y añejado por largos períodos de tiempo a partir de 2,300 metros sobre el nivel del mar. A estas dos partes del proceso le llamamos pilares del origen, y son estos pilares los que como ron nos hacen diferente al resto de países productores de esta emblemática bebida espirituosa y han convertido a Ron de Guatemala en un ron excepcional⁴.

3. Gráfico tomado de <https://rondeguatemala.com/organo-de-administracion/>.

4. Gráfico tomado de <https://rondeguatemala.com/>.



A partir del año 2007, la Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores—ANFAL— y sus miembros (todas las plantaciones de caña de azúcar que conforman la caracterización del *terroir* para producir la miel virgen, el ingenio, las destilerías, centros de añejamiento y embotelladoras) decidieron buscar el registro de una Denominación de Origen, ya que nuestro país se alineaba en temas de propiedad intelectual a nivel internacional, presentando la opción de este reconocimiento para diferentes tipos de productos en las categorías agroindustriales y bebidas espirituosas.

Esa oportunidad no se desaprovechó y se buscó este reconocimiento legal frente al Registro de la Propiedad Intelectual (entidad dictaminada por nuestro país para solicitar este tipo de registros). Nuestra idea era no sólo proteger a los productores de ron de las malas imitaciones; sino defender nuestro producto de todos aquellos rones que utilizan origen “hecho en Guatemala” que no provienen, ni se producen bajo la misma consistencia y calidad la producción de un ron guatemalteco.

Durante dos años, los miembros de ANFAL que producían rones añejos empezaron a trabajar, junto un buen equipo de abogados, la elaboración detallada de todos aquellos estudios, documentos e historia necesarios para la redacción del pliego de condiciones; buscando además, el apoyo de instituciones a nivel estatal para la realización de estos estudios científicos que como expertos ayudaban en la caracterización profesional del clima, de suelos, etc. para respaldar correctamente en esta solicitud cada uno de los factores que se presentaban dentro del mismo.

Es así como el trámite y presentación de este importante documento se finalizó e ingresó para trámite en el año 2009, logrando su reconocimiento e inscripción legal en el 2010.

El siguiente cronograma ilustra cada uno de los pasos que siguió ANFAL para obtener su registro⁵:

5. Fuente: Cronograma histórico del Reconocimiento y Registro de la Denominación de Origen Ron de Guatemala. *Scheme of the process of the Designation of Origin “Ron de Guatemala” Acknowledgment and Registry.*



Todos los miembros de ANFAL, conscientes de que este valor agregado redundaría directamente en la reputación de los rones guatemaltecos para colocarlos dentro de los más finos licores a nivel mundial y poder competir en mercados internacionales al mismo nivel que otros productos *premium*, decidieron iniciar en el 2010 el trámite y registro en paralelo frente a la Unión Europea.

En ese mercado que aprecia mucho este tipo de reconocimientos que permite una mejor comercialización y defensa legal frente a las malas prácticas comerciales. Este reconocimiento fue logrado en marzo del 2014, y es así como podemos afirmar que somos la *única* Denominación de Origen en la categoría del ron de América y proveniente de un tercer país, reconocida frente a 29 países.

Para todos los productores, miembros de ANFAL ha sido un camino largo de recorrer al que le han invertido enormes cantidades de dinero, tiempo y recurso humano. Además, han depositado toda su confianza, seguridad y certeza en que este signo distintivo a largo plazo logre ser clave no solo para la comercialización de las marcas que lo utilicen sino también como un factor que nos posicione como unos verdaderos expertos en la producción de ron, con la misma consistencia y calidad desde hace 80 años. La idea, sin lugar a dudas, es convertirnos en un referente único dentro la categoría en la que competimos.

II. Estructura del Órgano de Administración o Consejo Regulador

Según la legislación actual de Guatemala, al consejo regulador se le llama Órgano de Administración, el cual desde hace más de 7 años trabaja en equipo con los productores,

siendo las unidades operativas las más respetuosas de las normas que se deben cumplir. Continuamente, a través de las diferentes auditorias y supervisiones, aportan mejoras en los procesos.

Es importante resaltar que cada uno de los usuarios desarrolla nuevas innovaciones para los diferentes mercados donde se comercializan los productos, y cada una de estas innovaciones son respaldadas y acompañadas por el Órgano de Administración en cada uno de los pasos, ya que para ellos es importante no perder su sello distintivo.

Como productores se sienten orgullosos y son conscientes de que el cuidado y mantenimiento bajo este esquema es necesario para engrandecer el valor agregado que significa poseer la Denominación de Origen Ron de Guatemala⁶.

Como antecedente podemos decir que, en Guatemala, la estructura legal de esta Denominación de Origen estaba constituida por un representante de cada parte de la cadena productiva y tres representantes del Estado de Guatemala así:

- Un representante de Plantaciones
- Un representante de Ingenio
- Un representante de Destilerías
- Un representante de Centros de Añejamiento
- Un representante de Embotelladoras
- Un representante de Usuarios (marcas)

Representantes del Estado:

- Un representante del Ministerio de Cultura y Deporte
- Un representante del Registro de Propiedad Intelectual
- Un representante del Ministerio de Ganadería y Agricultura

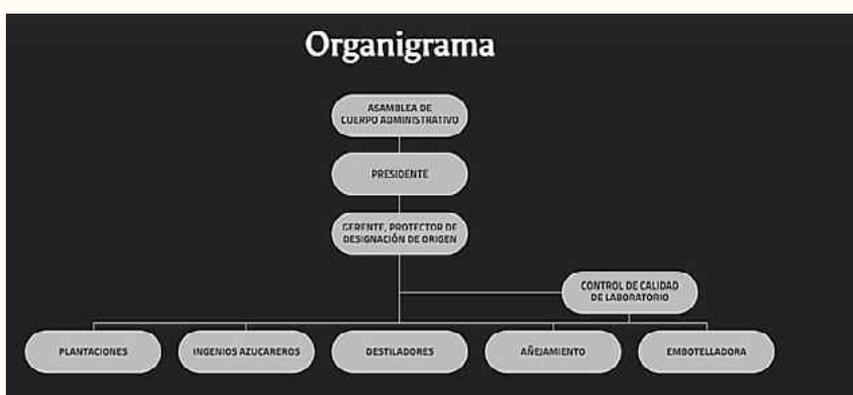
Sin embargo, en marzo del 2016, se presentó un nuevo reglamento que regula la Ley de Propiedad Intelectual por parte del Registro de Propiedad Intelectual, el cual fue aprobado por el Congreso de la República de Guatemala. Dicha norma amplía varios aspectos sobre la legislación y constitución de las Denominaciones de Origen a nivel nacional, donde el mismo Estado decide ya no participar como ente vigilante de las DOP's. Es así como a partir de su aprobación final en junio del 2016 todos los representantes del Estado quedaron fuera de la estructura y constitución de cualquier Órgano de Administración.

6. Gráfico tomado de <https://rondeguatemala.com/organo-de-administracion/>.

Esta decisión fue tomada como pérdida importante y fue vista con gran pesar ya que su participación era parte vital para darle un mejor control y vigilancia a este tipo de registros ya que permitía darle a todo el proceso el respaldo institucional, tal y cómo funcionan este tipo de registros a nivel internacional.

Actualmente el Órgano de Administración está constituido y estructurado únicamente por los representantes de toda la cadena productiva de la Denominación de Origen Ron de Guatemala. Así mismo, queda establecido dentro de la ley, que el Órgano de Administración es un ente independiente, siendo juez del proceso y no parte del mismo.

A continuación se ilustra el organigrama actual⁷:



Hoy la Denominación de Origen Ron de Guatemala posee su propio sistema de vigilancia y control a través de programas electrónicos, visitas de inspección y comprobación a manera de auditorías en cada una de las unidades operativas, para darle trazabilidad a las calidades que se entregan entre unidades operativas, y velar por que la calidad y consistencia del ron sigan siendo las mismas.

Es importante resaltar que ha mantenido por cinco años la Vicepresidencia de OriGin para Centroamérica y el Caribe, siendo OriGin, la única organización de Denominaciones de Origen a nivel internacional.

Además, ha apoyado en la búsqueda beneficios adicionales y colectivos para todos los miembros de la DOP, logrando la certificación de Sustentabilidad para toda la cadena productiva, certificación que nos coloca como el Primer Ron sustentable del mundo y comprometido con la gestión ambiental.

Así mismo, ha sido el motor para que todos los miembros trabajen en un tema muy importante, como es el Consumo Responsable, dentro de grupos de jóvenes de 18 a 35

7. Fuente: <https://rondeguatemala.com/organo-de-administracion/>.

años. A través de ANFAL y sus asociados, se logró desarrollar esta iniciativa a nivel país, la cual actualmente se encuentra trabajando junto a productores de bebidas alcohólicas fermentadas (Cerveza) y bebidas espirituosas.

El reto que tiene a futuro nuestro Órgano de Administración es apoyar a los diferentes usuarios a comunicar este reconocimiento para potencializarlo y comenzar a tener una herramienta importante en la comercialización de los rones a nivel mundial. Todo esto permitirá generar beneficios colectivos a largo plazo, en todas aquellas áreas, donde el formato de asociatividad lo permita.

III. Infracciones

Actualmente Ron de Guatemala no ha sufrido ningún tipo de infracción o demanda legal por uso indebido de su Denominación de uso o por una mala práctica comercial a nivel local o internacional.



Bibliografía

Fuentes Electrónicas:

- <http://rondeguatemala.com/historia/>
- <http://rondeguatemala.com/zona-de-produccion/>
- <http://rondeguatemala.com/organo-de-administracion/>





Scotch whisky: looking to the horizon



*Alan Park*¹

-
1. Alan is the Scotch Whisky Association's Director of Legal Affairs. The principal role of the Association's legal team is to protect the geographical indication Scotch Whisky from unfair competition across the world. Alan is a member of the European Communities Trademark Association's Geographical Indications committee. Before joining the Association in 2003, he was a partner in a Glasgow law firm covering a range of civil and criminal court matters.

Abstract

The approach of the Scotch Whisky industry, through its trade body, the Scotch Whisky Association, is a long term one. From an early definition of Scotch Whisky to recent cases, the Association's vigorous defence of the Scotch Whisky Geographical Indication (GI) is set out in the context of why GI status is important. Trade associations have a key role to play in navigating a complex world on behalf of their members and in protecting the jobs and heritage behind the GI.

Keywords: *Scotch Whisky, Scotch Whisky Association, Geographical Indication, GI, whisky, traditional practice, Scotland, trade, unfair competition, WTO TRIPS, IP, trademark, enforcement, reputation, passing off, consumer, protection, misleading, court, evocation.*

Resumen

La relación entre la industria del whisky escocés y su organismo regulador, la Scotch Whisky Association, existe desde hace décadas. Desde una definición inicial de whisky escocés hasta casos recientes, la enérgica defensa de la Asociación de la Indicación Geográfica (IG) del whisky escocés se enmarca en el contexto de la importancia de conservar el estatus de IG. Las asociaciones comerciales tienen un papel clave en la protección del patrimonio que hay detrás de las IG en un mundo complejo.

Palabras clave: Whisky escocés, Asociación de whisky escocés, Indicación geográfica, IG, whisky, práctica tradicional, Escocia, comercio, competencia desleal, Acuerdo sobre los ADPIC de la OMC, PI, marca registrada, cumplimiento, reputación, falsificación, consumidor, protección, engañoso, corte, evocación.



Scotch Whisky is one of the world's great spirits. It speaks to consumers of quality and provenance. The most diverse and versatile of brown spirits can only be produced in Scotland using long-standing traditional practices. Scotch Whisky is of enormous importance to the Scottish and UK economies. There are over 120 distilleries licensed to produce Scotch Whisky and these are spread from the south of the country to its northern islands. More than 1 billion bottles of Scotch Whisky are sold every year and 90% of these sales are overseas. The value of those exports in 2019 was over £4.9 billion, supporting 42,000 jobs across the UK and making up more than 20% of all UK food and drink exports.

It is to protect this vitally important industry that the Association is tasked with defending and promoting. However, its journey to the recognised geographical indication it is today would not have been possible without the far-sighted approach of Scotch Whisky distillers.

The journey begins several centuries ago. The oldest reference to whisky occurs in the Scottish Exchequer rolls for 1494, where there is an entry of "eight bolls of malt to friar John Cor wherewith to make aquavita". It has been calculated that this would have produced the equivalent of 1,500 bottles of whisky. A significant volume when all of that production was for the Royal court! Of course, that reference in the historical record implies that whisky was being produced in Scotland long before 1494.

For centuries, Scotch Whisky was produced for local consumption and was not well known outside Scotland until the 19th century when there was a huge increase in the production, consumption and public awareness of Scotch Whisky.

It was this popularity, however, which led to the first efforts to protect the name "Scotch Whisky". Distillers wanted to establish a definition for Scotch Whisky to protect its growing reputation and lobbied for the appointment of a Royal Commission to carry out that task. The Commission presented its final report in 1909 and made three important findings.

... Scotch Whisky is whisky [...] distilled in Scotland...

Firstly, it concluded that "whisky is a spirit obtained by distillation from a mash of cereal grains saccharified by the diastase of malt".

Secondly, and more importantly for our purposes today, it concluded that Scotch Whisky is whisky, as previously defined, distilled in Scotland. That was to be the basis on which the definition of Scotch Whisky was to rest for the next 100 years, and it illustrates the very simple principle upon which the concept of a Geographical Indication (GI) is based, namely that the goods have a reputation for being tied to a particular geographic

area. The definition was enshrined in The Finance Act 1933 and subsequent Finance Acts, the definition being “for the purposes of Customs and Excise”. It was typical of the British approach that the main concern should be the protection of revenue rather than protecting the reputation and name of an important regional product!

The third important finding was that certain other geographical descriptions, such as Highland, Lowland and Campbeltown, were recognised trade descriptions denoting “distinct classes” of Scotch Whisky and the parts of Scotland in which they were distilled. In reaching this conclusion the Royal Commission was anticipating another important GI principle, namely that there should be a link between the characteristics of the product and its place of manufacture.

In 1912 Scotch Whisky companies recognised the need to establish a trade association that would represent, protect and promote the interests of brand owners and producers. Their concerns were taxation, pricing, alcohol’s place in society and recognition of the economic importance of Scotch Whisky. Unlike most other spirit drinks sold under geographical names, the Scotch Whisky Association is not a statutory body responsible for regulating the industry. Instead, it is a trade association set up as a company limited by guarantee and funded by subscriptions from its members, who are the principal producers and brand owners of Scotch Whisky.

The Chairman of the Association in 1951, Sir William Ross, summarised the organisation’s focus as protecting “the industry’s interests in overseas markets, first by seeking legal recognition and enforcement of the principle that Scotch Whisky can only be made in Scotland and, secondly, by fighting acts of discrimination ... which result in Scotch Whisky being placed in an unfair competitive position.’

When it comes to the Association’s work today to advance the interests of the industry, little has changed from the 1950s. Tackling tariff and nontariff barriers to trade has won the Association an international reputation for its market access expertise. The Association’s international trade work has evolved into global campaigning against trade barriers to tackle protectionism, with pioneering work on the use of the GATT international trade rules to tackle tax discrimination. The 1996 WTO panel ruling on Japan, for example, was historic and the culmination of a long and tenacious campaign of persuasion and negotiation. Much of the last 30 years has been spent promoting the principle that imported and domestic spirits should be taxed and treated in a similar way, particularly in free trade agreement negotiations with countries around the globe.

The benefit of industry collaboration through trade associations on a range of issues is clear. The development of an industry-wide environmental sustainability strategy, for example, and the setting of ambitious targets is a major collective effort and will continue to shape the sector and industry investment for many years to come. Industry

sustainability is also impacted by the Association's involvement in promoting more responsible attitudes to alcohol. The debate on alcohol's place in society is not new. As far back as 1919, records show the Association was concerned about the threat of local prohibitionist legislation. Today's campaigning for more proportionate policies shows how the debate continues and evolves. The Association has actively promoted social responsibility for 50 years.

In parallel with these activities, the post-World War II period witnessed an Association that became increasingly active in seeking better protection for Scotch Whisky in national laws, international agreements, and through legal action. That work has remained remarkably consistent over time; with the constant goal to protect Scotch Whisky from unfair competition. Those handling the early protection of Scotch Whisky often broke entirely new legal ground. Recognising that geographical descriptions were protectable was a new concept, albeit the concern was old; if imitations are widely sold, the description 'Scotch Whisky' becomes generic. As with other geographical indications the protection of Scotch Whisky is not just about the protection of intellectual property; it is also about protecting cultural heritage and employment in rural areas.

Considerable efforts have gone into persuading countries over the years to incorporate in their legislation recognition that Scotch Whisky is whisky produced in Scotland. These efforts began well before the global introduction of the GI concept by WTO TRIPS in 1994.

The great advantage of getting such a definition in markets around the world is that it is clear to enforcement authorities that Scotch Whisky is a protected description and the chances of persuading them to take criminal or administrative action is therefore considerably higher. Equally, if the Association is to take passing off or unfair competition proceedings, the first hurdle of proving what the description Scotch Whisky means in the country of concern is removed. More than 30 countries recognise Scotch Whisky in this way.

However, with the introduction of WTO TRIPS obligations, there was a clear opportunity to extend and enhance the protection for Scotch Whisky globally. Some countries have chosen to implement their obligations under WTO TRIPS by introducing GI registers in the same way they operate trade mark registers or by recognising GIs in bilateral agreements. Scotch Whisky is now protected as a GI in more than 75 countries.

There are many advantages in GI status. A GI signals a link not only between a product and a specific place of origin, but also with its unique traditional production methods and other distinguishing qualities, helping to create marketing exclusivity, higher and more stable export earnings and make a major contribution to the local rural economy, where most GIs have their production base. Most Scotch Whisky distillers are located in the Highlands and Islands of Scotland.

... There are many advantages in GI status. A GI signals a link not only between a product and a specific place of origin, but also with its unique traditional production methods and other distinguishing qualities, helping to create marketing exclusivity, higher and more stable export earnings and make a major contribution to the local rural economy...

GIs provide significantly better enforcement options compared with private IP rights such as certification and collective trade marks (which are not always available to representative groups if the group does not certify the goods or represent every producer). Enforcement authorities in countries which recognise GIs usually provide civil and criminal enforcement options to GI rights holders which should be more cost effective than litigation. By contrast, enforcement authorities will generally take less interest in enforcing the rights of trade mark holders as the latter are seen as private rights which should be enforced by the trade mark owner.

It is also widely recognised GIs receive a greater breadth and depth of protection in law than trade marks. For example, GIs in the EU are not just protected from direct misuse of the GI but also from indirect misuse which exploits its reputation or any other misuse, imitation or evocation of the GI. In the case of Scotch Whisky, this level of protection is greater than that available under UK domestic law such as passing off.

GIs also offer rights holders the opportunity to exercise control of marketing and distribution by setting rules for the standards and conditions on quality control, labelling and inspection. Having control over the rules for production in a particular geographical area as well as the rules around the labelling and marketing of the product is a significant advantage. The rules for Scotch Whisky ensure that the only whisky which can be produced in Scotland is Scotch Whisky, which clearly prevents the existence of two grades of whisky originating from Scotland, one Scotch Whisky and the other a “whisky – product of Scotland”, which would otherwise make it very difficult to protect Scotch Whisky as a distinctive product.

GIs usually receive support and input from their domestic government authorities which helps boost consumer confidence in the authenticity and quality of such products in foreign markets. Scotch Whisky, for example, is produced, bottled, labelled and exported under the strict controls of the UK Government’s spirit drinks verification scheme, which is required to maintain its status as a GI in the UK and EU.

When considering how to improve protection for the GI in different markets it is important to be flexible. As it may not be possible to register as a GI, the rights holder

should be prepared to look at alternatives, such as the possibility of protecting the GI as a certification or collective trade mark.

One of the factors in the successful protection of a GI is establishing the line to be drawn. Will the GI rights holder tolerate any type of behaviour which trades on the reputation of the genuine product? Applying a 'zero tolerance' policy to the protection of the GI might first appear to be an unaffordable luxury but in many ways such an approach is more economic in the long run. If courts, particularly in common law countries, are to protect Scotch Whisky, they will expect the GI rights holder to protect it on a universal basis. It will be more difficult to persuade courts to protect the GI if one appears to selectively choose where and when to take action. One has to remember in this context that courts in some countries may look for reasons to protect their local producers, whether or not they are technically sound. There are examples of GI rights holders running into difficulties with their legal action to stop misuse of the GI in one country because some of the producers of that GI had been co-operating with local producers in other countries who were misusing the GI on their goods.

If action is not taken when the Association becomes aware of a misleadingly labelled product, that may prejudice the ability to take action later if and when the brand becomes more commercially important. Delay can be interpreted as acquiescence and a bar to action at a later date. Equally, a market which may at one time seem commercially unimportant may become commercially significant in the future. Thirty years ago, because of import controls, only limited volumes of Scotch Whisky could be imported into India. Although India is now a very important Scotch Whisky market, the Association has been taking legal action there for many decades.

A misleadingly labelled product which may seem initially insignificant can go on to become very significant commercially if action is not taken promptly to stop its sale. As an example, the Association found two products described as whisky few years ago being sold from the boots of cars and from licensed premises in the UK. Although not described as Scotch Whisky, they were labelled with names associated with Scotland and other misleading indications of origin. When the Association traced the source of the product to a French company and carried out a raid, it was discovered that some 2.5 million bottles of these brands had been smuggled into the UK over a period of two years.

Allowing any misleadingly labelled product, however minor, to continue to be sold on the market encourages other manufacturers to follow suit and with globalisation it has become impossible to isolate problems. If the description "Scotch Whisky" is abused in one market that damage will spread to other markets. In 2005 the Association was sent one sample of a product claiming to be Scotch Whisky by a German businessman who

had obtained it in Turkey. The product was traced through Turkey to Hamburg and, by means of applications to customs to intercept the goods, a shipment was seized which led to the source of production in Austria. A raid by the police discovered that the Austrian company had been responsible for supplying a significant quantity of fake Scotch Whisky through Turkey to Iraq, Iran and the wider region.

The Association has been very successful in the protection of Scotch Whisky for over 50 years because it has aggressively sought to broaden the protection granted by the courts and because it has not ignored what might at first appear to be minor problems.

There are, of course, a wide variety of ways in which spirits can be passed off as Scotch Whisky. The most obvious is the use of the description “Scotch Whisky” itself. However, exactly the same result can be achieved by the use of Scottish names or devices. The marketing of GIs is often linked with names and images associated with their origin. It is the use of indirect means, such as names associated with Scotland, the use of tartan or pictures of Scottish landmarks, to suggest Scottish origin, which is addressed by Article 22(2) of WTO TRIPS.

... The Association has been very successful in the protection of Scotch Whisky for over 50 years because it has aggressively sought to broaden the protection granted by the courts and because it has not ignored what might at first appear to be minor problems...

The use of more subtle means to take unfair advantage of the reputation of a GI is increasing and it is therefore important for courts and trade mark examiners to recognise that protecting the GI is not just about protecting the name of the GI itself.

In a judgment given by the Central Intellectual Property and International Trade Court in Bangkok in 2008 the court decided that a trade mark with a Scottish name could mislead consumers into believing that, when used on whisky, the product was Scotch Whisky:

“... the public are now well educated, increasingly communicate with foreigners, travel abroad, and are able to obtain more information from books, the Internet and product advertisements ... Thai people are not limited to only knowing information relating to Thailand...”².

2. Unreported decision of the Central Intellectual Property and International Trade Court, Bangkok 5th November 2008 in Scotch Whisky Association v S. Rojprasitporn. Unofficial translation of an excerpt from the judgment held in the Association's records.

The decision recognises consumers' awareness of global marketing and the importance of indirect indications of origin for goods which have a reputation associated with their origin.

Such work is a long-term effort. One of the Association's longest running cases was a trademark opposition in India that began in 1964. The mark "Highland Chief" was still under appeal 27 years later when agreement was reached!

There have of course been many important cases pursued. A significant milestone was the 1970 UK court judgment in the case of Henry Ost & Co Ltd and Vinalco SA³. This action followed on rulings in the UK courts on "Champagne" and "Sherry" cases, which confirmed for the first time that groups of producers in the relevant regions had a common right to prevent misuse of their geographical descriptions. The Ost action went further, in that the plaintiffs were suing a UK company in the English High Court for its part in passing off a spirit sold in Ecuador as Scotch Whisky when it only contained a small amount of Scotch Whisky.

Today's work on GI protection continues to put the Association in the vanguard of establishing important precedents. Another example of the use of more subtle means to suggest a product is whisky or Scotch Whisky was the subject of a recently successful judgment in South Africa, Scotch Whisky's largest export market in Africa. In 2015, the Association was alerted to the sale of two products in South Africa called ROYAL DOUGLAS and KING ARTHUR. The Association believed the get-up of the products were strongly associated with Scotland and the UK and were being passed off as whisky. Chemical analysis indicated they were made from a vodka-based substance with added flavourings.

Scotch Whisky producers and other legitimate whisky producers should not have to compete with products described as "whisky" which do not comply with the definition of whisky in the market in which they are sold. Passing off proceedings were raised in the High Court of Pretoria against the producer and the Association obtained a favourable decision. The producer appealed to the Supreme Court, which also decided in the Association's favour⁴. In a strongly worded decision, the court found that "the choice of name, is and always has been designed to evoke a Scottish connection. These representations were undoubtedly intended to create a clear and vivid impression on people seeing them, of an association with Scotland"⁵ and that the company was "straining to associate their products as closely as possible with whisky and with Scotland and to continue to ride unashamedly on the coat-tails of that reputation"⁶.

3. John Walker and Sons Ltd and others v Henry Ost and Co. Ltd and others 1970 RPC 151.

4. Milestone Beverages CC and others v The Scotch Whisky Association and others (1037/2019) 2020 ZASCA 105.

5. Ibid paragraph 20.

6. Ibid paragraph 28.

The Association also continues to play its part in the development of the law on GIs. In C-44/17⁷ the Court of Justice of the European Union considered several questions on the scope of protection for GIs in EU law, following a referral from the District Court of Hamburg in a case brought by the Association.

GIs are protected in the EU against “any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the products or services is indicated”⁸. The concept of evocation was considered by the court which concluded that the term in contention does not need to have any phonetic and/or visual similarity with the protected geographical indication and account is not to be taken of the fact that the term is accompanied by an indication of the true origin of the product concerned (C-44/17, para. 71). The main objective of protection against evocation is to protect the traditional quality and reputation of registered names against parasitic acts.

... Protecting a GI is a global strategy...

The decisive criterion for determining whether there is ‘evocation’ within the meaning of EU law is whether, when the consumer is confronted with the name of the product, the image triggered in his mind is that of the product whose geographical indication is protected. To establish that, consumers need to make a sufficiently direct link between the term used and the protected GI (C-44/17, para. 45 and 53).

Protecting a GI is a global strategy. An important part of the Association’s global strategy is to monitor trade mark applications. Monitoring trade marks is a very useful source of intelligence and acts as an early warning of the intention to use a deceptive mark. This can facilitate pre-emptive action before the offending products are launched. It also allows the Association to defend the principle worldwide that a mark associated with Scotland should not be used on, or registered for, any whisky which is not Scotch Whisky. It is also usually cheaper to oppose a mark when it is applied for than to cancel it later and of course it is much cheaper than legal proceedings against an infringing brand which is on the market.

As a result of the Association’s approach from the earliest stages of its existence to protect Scotch Whisky from unfair competition no court in any country has ever ruled that “Scotch Whisky” is generic.

Yet the threats are numerous. The premium value tied up in GIs, the employment which relies on them, and the cultural heritage they promote, make it important for GI rights holders to work together and share knowledge to ensure those threats are ad-

7. C-44-17 The Scotch Whisky Association v Klotz.

8. Article 16(b) of EU Regulation 110/2008 and now replaced by Article 21(2)(b) of EU Regulation 2019/787.

dressed. GI rights organisations such as the Organisation for a Geographical Indications Network (OriGIN) are essential to that need.

The history of a trade association sheds light on the industry it represents. The Scotch Whisky Association's history reflects the history of the Scotch Whisky industry over the last 100 years. Its past helps us to understand what the future might hold for one of Scotland's most important and iconic industries. The Association has represented its members in times of growth and turbulence, recession and renaissance but the issues faced are the same; fair treatment on tax, removal of barriers to trade, unfair competition, and sustainability of production. The need for a strong trade association representing the Scotch Whisky industry is just as important as it was 100 years ago.

... The history of a trade association sheds light on the industry it represents. The Scotch Whisky Association's history reflects the history of the Scotch Whisky industry over the last 100 years...





Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual
Inter-American Association of Intellectual Property
Associação Interamericana da Propriedade Intelectual

oriGIn

Organization for an International
Geographical Indications Network