

6-7-19

## CCFN T2 2019 (Junio)

Columna del presidente  
**Un viaje a Italia**



Normalmente me siento muy tranquilo cuando tengo la suerte de poder volver a mi Italia natal, pero durante mi último viaje estaba un poco nervioso. Me habían invitado a hablar del CCFN y de las indicaciones geográficas en una conferencia en la que también hablaría un representante del Consorzio Tutela Grana Padano, un consorcio italiano que se distingue por su intenso orgullo y actitud protectora hacia la indicación geográfica de su queso. Y por supuesto, como la conferencia iba a celebrarse en Cremona —el corazón del territorio de la indicación geográfica— no estaba seguro de cómo me recibirían.

Sin embargo, el grupo no pudo ser más amable y cortés, y al final pudimos sostener lo que considero fue un diálogo productivo que nos ayudó a salvar las distancias entre la protección de IG legítimas y el uso de nombres comunes.

Lo primero que hice fue señalar que todos teníamos algo muy importante en común: nos apasiona la excelencia en la elaboración del queso. Hablé un poco de mi propia compañía y del orgullo en nuestras raíces italianas, así como del éxito de nuestra empresa en Wisconsin. A continuación invité al diálogo sobre el tema de la competencia.

Un punto a considerar: Es mejor para compañías como la mía que las queserías de Italia continúen elaborando y vendiendo productos excelentes porque esto nos obliga a esforzarnos por competir. Lo contrario también es cierto: Es mejor para las queserías italianas que empresas en Wisconsin, Hispanoamérica, Australia, o en cualquier otro lugar del mundo, fabriquen quesos excelentes. ¿Por qué? No solo porque la competencia hace que los negocios rindan más, sino además porque todas estas compañías contribuyen al crecimiento del mercado para estos quesos. El mercado se expande si más y más personas prueban el queso grana en todo el mundo; luego esas personas buscan el mejor grana y escogen la más alta calidad y la mejor relación calidad precio, con lo que el Grana Padano se convierte en una marca que despertará su interés.

Es cierto que la existencia de una IG de ese queso puede servir para distinguirlo por su carácter y calidad particulares, pero también es cierto que los quesos con nombres comunes contribuyen a que crezca el mercado para todos. La competencia leal en cuanto a calidad y precio es la meta principal del CCFN, lo cual incluye el reconocimiento de las IG junto con la protección de los nombres comunes. En este número del boletín podrán leer un artículo sobre mi frustración con la negativa de la UE a permitir quesos de los Estados Unidos con nombres genéricos tales como asiago, feta, fontina, gorgonzola, grana, muenster, parmesano y romano en su mercado. Por el contrario, Estados Unidos

6-7-19

permite que las compañías de la UE vendan quesos con esos nombres dentro del país. Esta es una situación desleal e injusta, que no fomenta la competencia normal entre fabricantes de queso, tanto en calidad como en precio.

Quiero darles las gracias a mis anfitriones italianos y espero poder continuar un diálogo fructífero, que comience con el respeto a los productos de las dos partes en un mercado internacional que todavía puede dar cabida a un gran crecimiento.

*Errico Auricchio*  
Presidente del CCFN  
Presidente y fundador de BelGioioso Cheese

### **CCFN triunfa en la defensa de los derechos de marca comercial del asiago en EE. UU.**

Este mes de abril pasado, después de una prolongada batalla de años por intentar otorgar al término genérico "asiago" el carácter de marca registrada y de la oposición continua del CCFN, el consorcio italiano del asiago, Consorzio Tutela Formaggio Asiago, abandonó su solicitud para el uso exclusivo del nombre asiago en Estados Unidos.

Después de que el consorcio presentara su solicitud en 2012, el CCFN se reunió con la Oficina de Patentes y Marcas Registradas (PTO) de los EE. UU. y les presentó la más completa información para ilustrar el uso extendido de este término. Después de esta reunión, la PTO tomó la acertada decisión de rechazar la solicitud, fundamentándose en el hecho de que "asiago" es un nombre genérico.



Italia continuó la lucha durante los últimos años, con diversas apelaciones para que se revocara la decisión. Al mismo tiempo, Italia intentó que se cancelara una arraigada marca comercial registrada para el término "Asiago Cello", propiedad de Schuman Cheese —uno de los miembros del CCFN con sede en Nueva Jersey—, siendo "Cello" la marca insignia de Schuman.

A medida que avanzaba el caso, el CCFN se aseguraba constantemente de que la PTO dispusiera de los datos clave que sustentaran una decisión correcta. El consorcio abandonó en abril sus esfuerzos por registrar "asiago", así como sus intentos de cancelar la marca registrada "Asiago Cello", todo lo cual supone una victoria para los miembros del CCFN. El CCFN también piensa que este fracaso decisivo al intentar monopolizar este término genérico obstaculizará cualquier intento de restringir el uso de "asiago" en los Estados Unidos en el futuro.

## El presidente del CCFN urge a la Casa Blanca a que aborde el déficit comercial del queso por culpa de los abusos de las IG

La Administración Trump debería tomar medidas para abordar las desigualdades en las oportunidades de venta de queso entre los Estados Unidos y la Unión Europea, en vista especialmente de la práctica contraria al comercio de esta última de abusar la política de indicaciones geográficas (IG) para monopolizar los nombres genéricos del queso con el fin de atajar la competencia en sus mercados nacionales, así como en el resto del mundo. Este es el mensaje que contenía una carta del presidente del CCFN, Errico Auricchio, dirigida al Presidente Trump en mayo.

«El de Estados Unidos es un mercado lácteo extremadamente rentable para la Unión Europea; debemos aprovechar ese poder para corregir este desequilibrio profundamente frustrante» —escribe Auricchio—. «Le urjo a aprovechar todos los medios a su alcance para remediar esta situación. Como mínimo, pensemos en imponer la misma restricción sobre ellos que ellos imponen sobre nosotros: exigirles que no vendan quesos con esos nombres en nuestro mercado, mientras nosotros no podamos hacerlo en el suyo».

La carta también afirma que el mercado estadounidense es el principal mercado para el queso europeo, con un total aproximado de \$1.000 millones en ventas anuales, pero que la UE obstaculiza la competencia de Estados Unidos en muchas categorías de queso, lo que contribuye a un déficit masivo de \$1.600 millones en el comercio lácteo entre las dos regiones.



«Los europeos pueden vender su asiago, parmesano, feta, etc. en Wisconsin, pero las queserías como la mía no pueden vender quesos de Wisconsin con los mismos nombres en Europa» —escribe Auricchio, al tiempo que apunta a que es especialmente agravante que mientras a nosotros se nos impide entrar a su mercado, que incluye algunas de las naciones que más queso consumen del mundo, Estados Unidos permite que las empresas de la UE vendan queso con sus nombres en nuestro lucrativo mercado estadounidense, en competencia con nosotros por nuestros propios consumidores.

El mismo día que Trump recibió la carta de Auricchio, el senador Chuck Grassley (R-Iowa) publicó un artículo de opinión en [Politico](#) en el que urgía a la acción contra los abusos de las IG al ser barreras desleales para el comercio. El senador Grassley es el presidente del Comité de Finanzas del Senado y miembro del Comité de Agricultura de esta misma cámara.

6-7-19

«La UE ha querido excluir los productos agrícolas de EE. UU. de los mercados europeos y de terceros mediante el uso de las normas de etiquetado conocidas como indicaciones geográficas» —escribió Grassley—. «Al impedir que los productores agrícolas estadounidenses utilicen nombres comúnmente aceptados, las indicaciones geográficas suponen un obstáculo a su capacidad para comercializar sus productos en otros países».

Cabe mencionar que el [New York Times](#) citó la carta de Auricchio en un artículo del 22 de mayo sobre las complicaciones del comercio entre Estados Unidos y la Unión Europea.

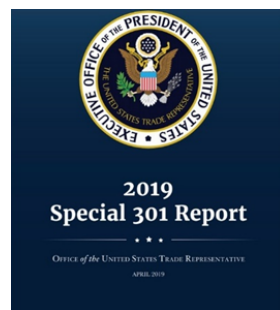
Una de las principales formas en que la UE bloquea la competencia estadounidense es impidiendo que países fuera de su bloque comercialicen dentro de Europa quesos con nombres comunes como parmesano, que para la UE están protegidos por una IG. Los Estados Unidos vienen defendiendo desde hace tiempo que la protección de una IG como "Parmigiano Reggiano" no debe abarcar términos genéricos como "parmesano", que queserías de todo el mundo utilizan desde hace generaciones. El texto completo de la carta de Auricchio al presidente Trump se encuentra en la [página web del CCFN](#).

### **CCFN alaba las denuncias de los EE. UU. sobre abusos de las IG de la UE, llama al gobierno del país a asegurar compromisos de sus socios comerciales**

En abril, el gobierno de Estados Unidos criticó a la Unión Europea por sus abusos de las políticas de indicaciones geográficas (IG), describiendo los perjuicios que sufren las compañías estadounidenses a la hora de acceder a la UE y a otros mercados, en los que ésta demanda derechos exclusivos a nombres de alimentos genéricos. En su informe anual sobre propiedad intelectual Special 301, la Oficina del Representante de Comercio de los EE. UU. (USTR) afirmaba que trabajaría por asegurar que los socios comerciales de Estados Unidos no establecieran acuerdos bilaterales sobre IG con la UE que violaran los derechos existentes de los exportadores de los EE. UU. o que socavaran de algún otro modo los derechos de los fabricantes a utilizar términos genéricos.

«Estados Unidos ha tolerado por demasiado tiempo que sus socios comerciales ignoraran sus concesiones de acceso al mercado y accedieran a exigencias de las UE que han impactado negativamente a los proveedores de los Estados Unidos y de otros países del Nuevo Mundo» — afirma Jaime Castaneda, director ejecutivo del CCFN.

El presidente del CCFN, Errico Auricchio, añade: «Con este informe, la USTR envía un mensaje contundente sobre el uso indebido de las IG por parte de la UE con la intención de



levantar barreras al comercio; para remediar el problema, urgimos a la Administración a que refuerce firmemente su posición consiguiendo compromisos vinculantes de los socios comerciales de los EE. UU. para proteger los derechos de acceso al mercado de los exportadores».

En general, el informe declara que la agenda de la UE sobre IG sigue siendo muy preocupante, debido a que socava en gran medida el alcance de las marcas registradas y otros derechos de propiedad intelectual que tienen los fabricantes de Estados Unidos e impone barreras al acceso al mercado de los productos estadounidenses que dependen del uso de nombres comunes. Como parte de sus negociaciones de acuerdos de comercio, la UE presiona a sus socios comerciales para que impidan que otros fabricantes fuera de algunas regiones de la UE puedan usar algunos nombres de productos, como pueden ser fontina, gorgonzola, asiago o feta. Esto a pesar de que estos términos son el nombre común de productos y que se elaboran en países de todo el mundo.

Castaneda instó a la USTR a construir sobre el positivo precedente del acuerdo T-MEC con México, que afirma los derechos de acceso al mercado de un subgrupo de productos con nombres comunes.

Antes de la publicación del informe, el CCFN presentó ante la USTR extensos [comentarios](#), en los que expresaba su preocupación por el ataque continuo contra los fabricantes de productos con nombres comunes, a medida que la UE sigue desarrollando su agenda de IG en acuerdos de comercio bilaterales y regionales. El CCFN también testificó sobre estos temas en una audiencia de la USTR para seguir llamando su atención al respecto.

### **La UE considera IG para el término genérico "havarti"**

El CCFN observa con interés el estudio por parte de la Unión Europea de una controvertida solicitud danesa de indicación geográfica (IG) para el queso havarti. A finales de mayo, el Comité de Calidad de Productos de la UE no consiguió alcanzar una mayoría cualificada para aprobar la IG. No obstante, la UE podría decidir actuar por su cuenta en relación a este registro. El havarti se elabora en varios países de la Unión Europea, entre ellos Alemania, España y Polonia. Todos ellos expresaron sus objeciones en el momento de la presentación de la solicitud, como asimismo lo hicieron Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda.

El nombre havarti no hace referencia a ninguna región de Dinamarca y la mayoría del queso havarti se elabora fuera de este país, lo que incluye la empresa danesa Arla Foods con sede en Wisconsin. Su registro impediría que productores fuera de Dinamarca pudieran vender el queso con ese nombre dentro de la Unión Europea y pasaría a ser uno de los nombres de la lista de nombres populares,

como parmesano, feta y chorizo, que la UE quiere monopolizar en el mercado mundial. El CCFN y otras organizaciones de la UE, Hispanoamérica y Oceanía sugirieron que una IG legítima podría incluir el componente geográfico del nombre, como por ejemplo "Havarti Danés"; esto seguiría la pauta de otras IG como por ejemplo "Orkney Scottish Island Cheddar", una especialidad de queso cheddar.

«El havarti ha sido elaborado en los Estados Unidos durante muchos años por maestros queseros de gran talento. El nombre havarti es claramente un término genérico» —apunta Dominique Delugeau, vicepresidente senior de Especialidades de queso y comercio internacional de Saputo Cheese USA Inc., cuyo perfil aparece en la sección *Un héroe poco común* de este número—. «Dentro de Europa ha habido variaciones en la elaboración del havarti. De hecho, la corteza untada auténticamente original del havarti danés ha sido casi totalmente sustituida por un estilo adaptado a la elaboración masiva. ¿Por qué se merece eso una IG?».

El havarti es también uno de los 12 quesos registrados en las normas internacionales del Codex Alimentarius. La UE y Dinamarca participaron activamente en la redacción y aprobación de dichas normas, un proceso que define claramente el método de fabricación y el nombre genérico de los quesos.

### Además...

**El Consorcio de la Mozzarella italiano acuerda un aviso legal en los Emiratos Árabes Unidos (EAU):** Después de la oposición presentada por el CCFN a la solicitud de marca comercial en los Emiratos para "Mozzarella di Bufala Campana" con el término genérico "mozzarella" incluido, el consorcio italiano para las IG ha acordado incluir un aviso legal en la solicitud sobre el carácter genérico del nombre "mozzarella". Este es uno de los nombres de queso genéricos más utilizados, lo que hace que su conservación sea crítica para muchos miembros del CCFN y sus clientes en todo el mundo, incluido el Oriente Medio, un gran consumidor de este producto.

**El CCFN presenta comentarios sobre el acuerdo de libre comercio entre la UE y Chile:** El CCFN ha hecho oficial su oposición durante el proceso preliminar de registro de IG en relación con las negociaciones del acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Chile. El CCFN se opuso a cualquier restricción en los siguientes 26 términos incluidos en la lista de la UE, urgiendo a que sigan siendo genéricos en Chile: asiago, jamón black forest, bologna, brie, camembert, chorizo, edam, emmental, feta, fontina, gorgonzola, gouda, grana, gruyere, manchego, mortadella, mozzarella, munster, neufchatel, pancetta, parmesano, pecorino, prosciutto, provolone, romano y salami.



**Cerdos con doble nacionalidad revuelven el fango en Parma:** La policía italiana acaba de confiscar el 20% de la producción de Prosciutto di Parma y San Daniele Prosciutto como falsificaciones, según un [reportaje investigativo](#) de la televisión de este país. Los reporteros afirmaban que es probable que uno de cada tres productos de prosciutto sea una falsificación, porque aunque los cerdos hayan nacido y se hayan criado en Italia, provienen genéticamente de cerdos duroc daneses que no tienen la denominación de origen protegida (D.O.P.). Parece que estos cerdos producen un prosciutto más magro, para el cual existe una mayor demanda entre los consumidores. La policía, junto con el ministerio de Agricultura, confiscó un millón de patas de jamón crudo, por valor de unos 100 millones de euros.

**El CCFN en marcha:** Los representantes del CCFN están propagando activamente el mensaje de la importancia de salvaguardar los nombres comunes. Jaime Castaneda, director general del CCFN, visitó Ciudad de México en las últimas semanas para reunirse con la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE) y con funcionarios del gobierno mexicano para hablar de las IG.



*Jaime Castaneda (izquierda) con representantes de la FEPALE en Ciudad de México.*

Castaneda también ha viajado recientemente al sudeste asiático, donde se reunió con diversos funcionarios y empresas en Singapur e Indonesia para tratar el tema de los nombres comunes y las IG. En Vietnam, Castaneda ofreció una presentación sobre nombres comunes ante funcionarios y abogados de propiedad intelectual vietnamitas en un acto organizado por la Asociación Internacional de Marcas (INTA), de la que el CCFN es miembro. También se encontró con el director general adjunto de la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual de Vietnam y otros miembros del personal, entre ellos el director de la Oficina de IG, para solicitar una clarificación de lo que ocurriría con el registro de IG cuando entrara en vigor el acuerdo de libre comercio entre la UE y Vietnam.

Mientras tanto, la directora senior del CCFN, Shawna Morris, habló en la asamblea de la INTA que se celebró en Boston en mayo, como participante en un panel sobre temas de IG. Los representantes del CCFN también estuvieron presentes en la reunión del comité de las IG de la INTA, que centró sus conversaciones en los cambios en la resolución de la INTA sobre las IG. El CCFN comenzó en el otoño pasado a ofrecer comentarios y defender el curso que debería seguir la resolución revisada de las IG de la INTA.

Morris también participó en una sesión informativa con abogados examinadores de la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE. UU. (USPTO) en su sede de Alexandria, Virginia en mayo. El acto estuvo organizado por el comité

6-7-19

de capacitación del gobierno de la INTA y se centró en el sector del queso. Junto con Morris, también participaron en el diálogo sobre las IG los miembros del CCFN Sabrina Hudson de Kraft Heinz y Chad Wiegand de Schreiber Foods. Después de la sesión informativa, los representantes de la USPTO pudieron probar algunas deliciosas muestras de quesos con nombres comunes, elaborados por los miembros del CCFN, cortesía de BelGioioso Cheese, Sartori Company y Schuman Cheese.



### **La locura de las IG: ¿De quién es el jamelgo de La Mancha?**

Parece que las queserías con IG de España quieren monopolizar el uso de los molinos en las envolturas de queso. Y los caballos.

La cuestión es: ¿Puede llevar un queso hecho en La Mancha, España, la tierra del alucinado hidalgo Don Quijote de Miguel de Cervantes, una imagen de su jamelgo Rocinante? Pues resulta que no, según una decisión del tribunal superior de la Unión Europea, que afirma que dicha imagen constituye una "evocación ilegítima" del Queso Manchego, que cuenta con una denominación de origen protegida (D.O.P.). Lo mismo ocurre con cualquier referencia gráfica a molinos o al caballero loco.

La decisión afecta a Industrial Quesera Cuquerella, una quesería con sede en La Mancha que emplea ilustraciones en sus quesos que han generado quejas del Consejo regulador del Queso Manchego, que a su vez usa la imagen de Don Quijote como parte de su logotipo. El Consejo regulatorio del Queso Manchego demandó a la empresa en España dos veces y perdió. Pero el Tribunal de Justicia de la Unión Europea acaba de fallar a su favor. La decisión afirma que el factor crucial es si las imágenes de Don Quijote son capaces de despertar directamente en la mente del consumidor la imagen del producto con la denominación protegida.

Ahora la decisión final sobre si la imagen del jamelgo cerca de un molino crea "proximidad conceptual" con el Queso Manchego protegido está en manos del Tribunal Supremo español. Un fallo anterior del tribunal de apelaciones de España señalaba que las imágenes de Don Quijote evocaban la región manchega, pero que no necesariamente el queso protegido por la D.O.P. Queso Manchego.

A esto se añade que Industrial Quesera Cuquerella comenzó a usar imágenes del caballo de Don Quijote antes de que la UE creara las indicaciones geográficas, como afirma su gerente José Antonio Ruiz Valdepeñas.



6-7-19

Según la retorcida lógica de esta decisión, ¿podría un consejo de IG confiscar un monumento nacional además de términos genéricos? ¿Podría el consorcio italiano apropiarse del Coliseo o una IG francesa capturar la Torre Eiffel con solo poner la imagen en su logotipo?

Esa es justamente la definición de "quijotesco": algo excesivamente idealista, poco realista e impráctico.

Un héroe poco común

**Dominique Delugeau, vicepresidente senior de Especialidades queseras y comercio internacional, Saputo Cheese USA Inc.**

Dominique Delugeau ha trabajado en el sector del queso durante más de 30 años y es un apasionado de las especialidades del queso. A lo largo de su carrera ha trabajado en varias empresas queseras, entre ellas dos miembros activos del CCFN, Belgioioso Cheese y Schuman Cheese. Lleva 17 años en Saputo a través de adquisición.

Su dedicación al queso en Norteamérica ha incluido su presidencia de la Sociedad Americana del Queso (ACS), el Instituto de Especialidades Queseras de Wisconsin (WSCI) y la Asociación de Importadores de Queso de América (CIAA). En la actualidad forma parte de la junta ejecutiva de la Asociación Internacional de Fiambres, Lácteos y Panificados (IDDBA).

Como vicepresidente senior de Especialidades queseras y comercio internacional de Saputo Cheese USA Inc., forma parte de la directiva de una empresa que fabrica, comercializa y distribuye una variedad de quesos para su uso en los sectores de la venta al detalle, el servicio de comidas y los ingredientes, lo que abarca una amplia gama de quesos mozzarella, estilo americano y especialidades, como pueden ser ricotta, provolone, azul, parmesano, asiago, romano y de cabra.

«Me siento orgulloso de la dedicación de los empleados de planta y del compromiso con la elaboración de los mejores productos posibles» —afirma Delugeau—.

«Aunque Saputo es una empresa relativamente joven que se fundó en 1954, representa la consolidación de muchas queserías con profundas raíces históricas, como pueden ser Frigo y Stella —marcas que Saputo sigue comercializando al ser marcas familiares de especialidades de queso— y otras marcas que acompañan a los nombres genéricos de muchos quesos populares».

«Si no pudiéramos usar nombres comunes, nuestro negocio enfrentaría una desventaja extrema y desleal» —explica—. «Estas marcas las establecieron hace

años familias como la familia Saputo que emigraron de Europa y trajeron su pasión y sus conocimientos a Norteamérica. Invirtieron trabajo arduo y capital para crear el reconocimiento del nombre del que ahora disfrutamos en el mercado: Frigo Provolone, Frigo Asiago, Stella Parmesan, Stella Romano, etc.».

La empresa matriz de Saputo Cheese USA Inc., Saputo Inc., es uno de los 10 principales fabricantes lácteos del mundo, con sede en Montreal, Canadá y más de 15.000 empleados. Es el principal fabricante de queso y procesador de leche líquida y crema de Canadá, y el principal procesador de lácteos de Australia y el segundo de Argentina. En los Estados Unidos, Saputo se sitúa entre los tres primeros fabricantes de queso y es uno de los primeros productores de productos lácteos de larga vida y fermentados. En el Reino Unido, Saputo es la primera marca de queso y uno de los principales fabricantes de productos lácteos para untar y mantequilla.

«En su calidad de compañía internacional, Saputo importa una importante cantidad de queso especializado de Europa» —dice Delugeau—. «Creemos en las indicaciones geográficas (IG) bien definidas, pero no hay duda de que nos preocupa la actitud adoptada por la Unión Europea durante los últimos cuatro o cinco años en relación con los nombres comunes, y sus intentos de hacer retroceder el uso de estos nombres en muchos países. Esto está creando un desequilibrio en el ámbito internacional y minando empresas bien establecidas».

El último ataque contra estos negocios ha sido el hecho de que la UE esté considerando la aprobación de la solicitud de IG para "havarti" por parte de Dinamarca.

«Dentro de Europa existen variaciones en la elaboración del havarti. De hecho, la corteza untada auténticamente original del havarti danés ha sido casi totalmente sustituida por un estilo adaptado a la elaboración masiva. ¿Por qué se merece eso una IG?» — se pregunta Delugeau—.

«Además, el havarti ha sido elaborado en los Estados Unidos durante muchos años por maestros queseros de gran talento. Está claro que "havarti" es un término genérico» —añade.

«La promesa de Saputo gira alrededor de los siete pilares de los valores corporativos, incluido el compromiso con nuestra gente. Si Europa consiguiera sus objetivos en la forma en que aborda las IG, sería inevitable que bajara la producción en nuestras plantas, y este es uno de los principales motivos de que intentemos proteger los nombres comunes tan apasionadamente».

###