

Rolul indicatiilor geografice și a denumirilor de origine în promovarea produselor agroalimentare de calitate



MOGOL NATALIA

Director adjunct Departament
Mărci, Modele și Desene
Industriale, AGEPI

Definirea noțiunilor de bază

Indicația de proveniență este vizată de 2 tratate internaționale la care Republica Moldova este parte:

- Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale (1883) și
- Aranjamentul de la Madrid privind sancțiunile pentru indicațiile false sau înșelătoare de proveniență a produselor (1891)

Deși nici unul dintre aceste tratate nu definește expres noțiunea, totuși *indicația de proveniență* poate fi delimitată ca fiind un semn utilizat de producător pentru a arăta că un produs provine dintr-o anumită localitate, regiune sau țară.



Definirea noțiunilor de bază

- *Indicația geografică* - indicație care servește la identificarea unui produs ca fiind originar dintr-un teritoriu sau dintr-o regiune ori localitate din acest teritoriu, în cazurile în care o calitate, un renume sau o altă caracteristică a produsului poate fi atribuită în mod esențial acestei origini geografice (*Art. 22.1 din Acordul privind aspectele comerciale ale drepturilor de proprietate intelectuală (acordul TRIPs)*)



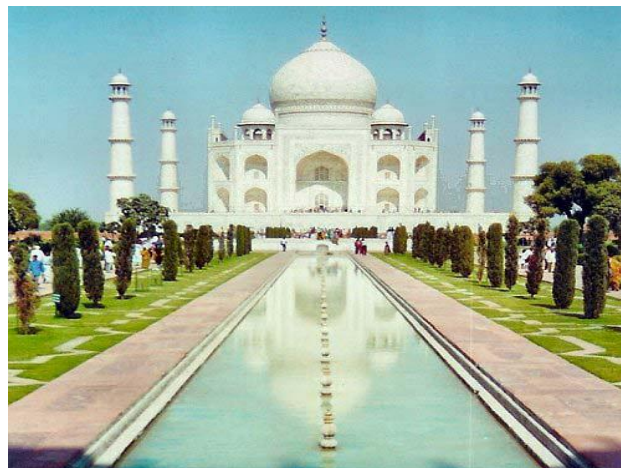
Definirea noțiunilor de bază

- Denumirea de origine- denumirea geografica a țării, regiunii sau localității utilizată pentru desemnarea produsului provenit din acest teritoriu, calitatea și proprietățile căruia sunt determinate exclusiv sau în mod esențial de mediul geografic, incluzând factorii naturali și etnografici (*Art. 2.1 din Aranjamentul de la Lisabona privind protecția indicațiilor locului de origine a produselor și înregistrarea lor internațională*)



Indicația de proveniență poate fi

- o denumire geografică (cum ar fi denumirea unei țări, a unei regiuni, a unei localități) care indică direct originea produsului pe care este aplicată (made in Italy, fabricat în Moldova, etc).
- Un simbol figurativ, o emblemă cu condiția ca acestea să evoce fie chiar și indirect originea geografică (Sydney Opera House pentru a arăta ca un produs provine d Australia sau Taj Mahal pentru produse originare in India).



Indicația geografică poate de asemenea fi

- o denumire negeografică (spre exemplu FETA pentru telemea provenită din Grecia)



- un simbol (imaginea personajului de ficțiune Juan Valdez care este promovată pentru a desemna cafeaua provenind din Columbia)

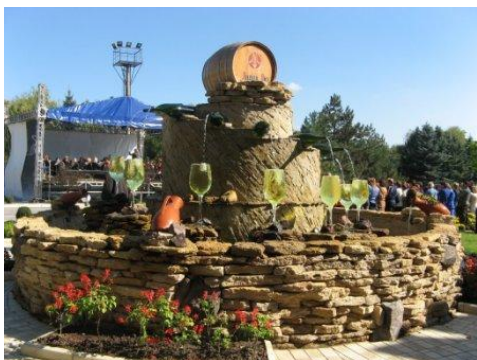


Denumirile de origine



- DO - doar denumiri geografice,
- Obiectul unei DO îl poate face doar un produs a cărui calitate și proprietăți sunt determinate exclusiv sau în mod esențial de mediul geografic, incluzând factorii naturali și etnografici.

Deci, un produs care posedă doar o reputație, nu și o calitate sau caracteristică datorată originii geografice nu se poate bucura de protecție prin DO ci doar prin IG (spre exemplu Paris pentru haine și parfumuri, sau Italia pentru încălțăminte).



Relația între indicația de proveniență, indicația geografică și denumirea de origine

Semn utilizat de producător pentru a arăta că un produs provine dintr-o anumită localitate, regiune sau țară (fabricat în Moldova)

indicație care servește la identificarea unui produs ca fiind originar dintr-un teritoriu sau dintr-o regiune ori localitate din acest teritoriu, în cazurile în care o calitate, un renume sau o altă caracteristică a produsului poate fi atribuită în mod esențial acestei origini geografice (DIVIN)

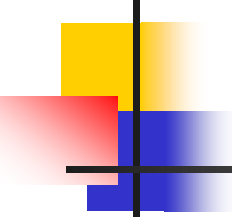
Indicația de proveniență

Indicația geografică

Denumirea de origine

denumirea geografică a țării, regiunii sau localității utilizată pentru desemnarea produsului provenit din acest teritoriu, calitatea și proprietățile cărui sunt determinate exclusiv sau în mod esențial de mediul geografic, incluzând factorii naturali și etnografici (Ciumai, Românești)





Diferențe IP-IG-DO

Indicația de proveniență -

Produs originar din această zonă

Indicația geografică:

- produs originar ... care posedă o calitate specifică, *reputație* sau alte caracteristici ce pot fi atribuite acestei origini geografice
- cel puțin una dintre etapele de producere are loc în aria geografică delimitată

Denumirea de origine:

- produs originar ... a cărui calitate sau caracteristici sînt, în mod esențial sau exclusiv, datorate mediului geografic
- toate etapele de producere au loc în aria geografică delimitată



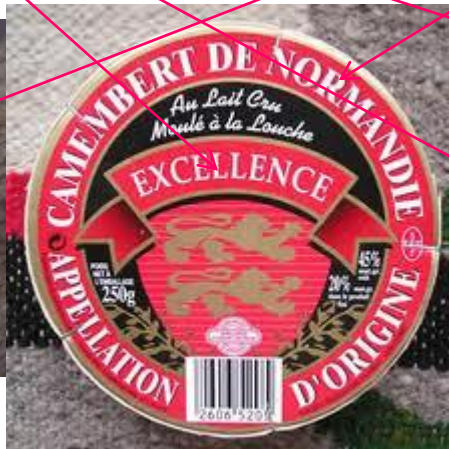
Diferențe IG și DO - Marcă

IG și DO	Marcă
1. Funcția de a indica locul de proveniență și a garanta o anumită calitate	1. Funcția de a diferenția
2. Dreptul de utilizare – toți producătorii din zonă (în anumite condiții)	2. Titularul – drept exclusiv de utilizare
3. Dreptul nu poate fi transmis	3. Poate face obiectul unor drepturi reale, dreptul poate fi transmis (licență, cesiune)

Relația marcă-denumire de origine (indicație geografică)

Marcă

Denumire de origine



De ce avem nevoie de indicații geografice și denumiri de origine?

- Un vast studiu realizat în UE pe un eșantion de 20000 de consumatori cu privire la achiziționarea de produse cu IG a constatat că motivația principală de achiziție pentru 37% din respondenți a fost garanția de origine, pentru 35% a fost așteptarea unei calități garantate, pentru 31% a fost un loc determinat al producerii și metoda de producție, și pentru 16% a fost tradiție.
- Mai mult, 51% dintre respondenți (statistic echivalentul a aproximativ 180 de milioane de persoane în UE) au fost dispuși să plătească între 10% și 20% mai mult pentru un produs cu IG decât pentru un produs similar care nu poartă o IG.



De ce avem nevoie de marci geografice și denumiri de origine



- Spre exemplu, brânzeturile franceze cu IG sunt vândute la o primă de 2 euro.
- Uleiul italian Toscano este vândut la o primă de 20%, din momentul când a fost înregistrat în calitate de IG în 1998. Multe dintre produse cu IG, sunt exportate.
- 85% din exporturile de vin francez îl constituie vinurile cu IG.
- 80% din exportul de băuturi spirtoase din UE sunt băuturi ce poartă IG.
- Cele 593 de IG pe care le are Franța protejate la nivel comunitar (466 IG pentru vinuri și băuturi alcoolice și 127 denumiri pentru alte produse) generează 19 miliarde de euro (16 miliarde euro pentru vinuri și băuturi alcoolice și 3 miliarde euro pentru alte produse) și sunt vitale pentru 138000 ferme, iar 420 IG italiene (300 IG pentru vinuri și băuturi alcoolice și 120 denumiri pentru alte produse) generează venituri de 12 miliarde euro (5 miliarde euro pentru vinuri și băuturi alcoolice și 7 miliarde euro pentru alte produse) și oferă locuri de muncă pentru 300000 de angajați italieni. La fel în Spania 123 produse cu IG generează aproximativ 3,5 miliarde euro (2,8 miliarde euro pentru vinuri și băuturi alcoolice și 0,7 miliarde euro pentru alte produse)

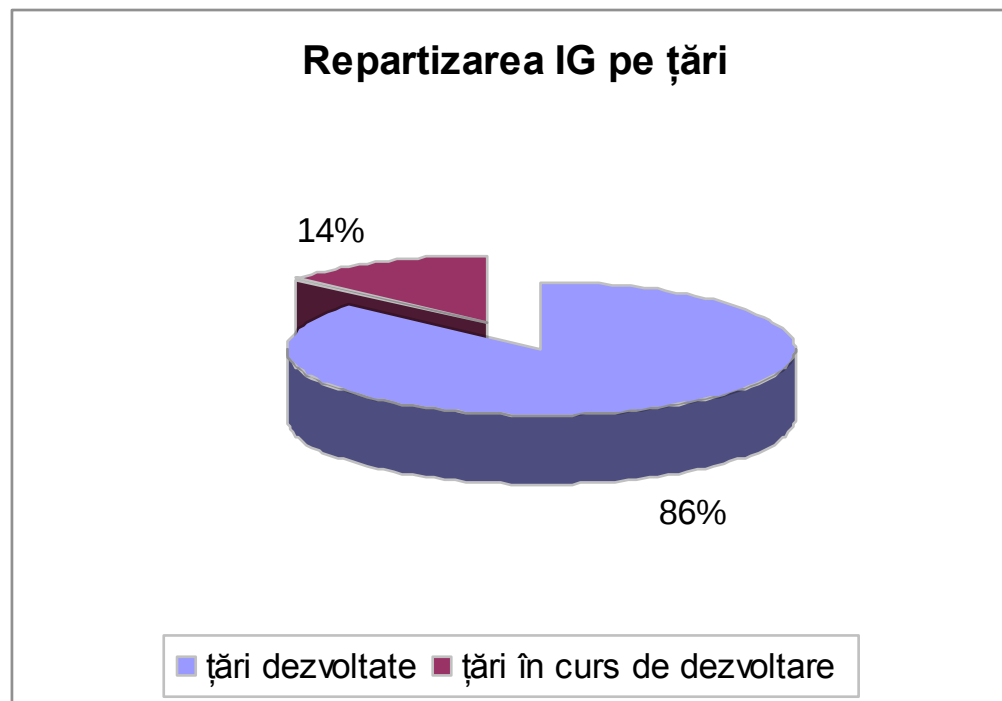


- Prețuri înalte sunt obținute de produsele ce poartă DO Mozzarella di Bufala Campana în comparație cu alte brânzeturi mozzarella, de DO Camembert de Normandie în comparație cu alte brânzeturi Camember, de DO Brie de Meaux și Brie de Melun în comparație cu alte brânzeturi Brie, etc. Prețurile produselor ce poartă DO menționate mai sus sunt cu 35-45% mai mari decât prețurile pentru produse similare, fără DO. În UE, diferența de preț între produsele cu DO și IG și produse similare fără astfel de denumiri este în medie de 10-15%.



Studiu realizat de compania O'Connor în 2007

- Între cele mai mult de 10300 IG protejate la nivel internațional marea majoritate aparțin țărilor dezvoltate (8900 IG) și doar un procent foarte mic țărilor în curs de dezvoltare(1400 IG).



Indicații geografice provenind din țări în curs de dezvoltare



Indicații geografice România



DENUMIRE PROTEJATĂ NAȚIONAL



Lista produselor tradiționale atestate la nivel național

REGIUNEA ALBA : Alba, Sibiu, Cluj, Mures

REGIUNEA TIMIS : Arad, Timis, Hunedoara, Caras-Severin, Mehedinti, Gori

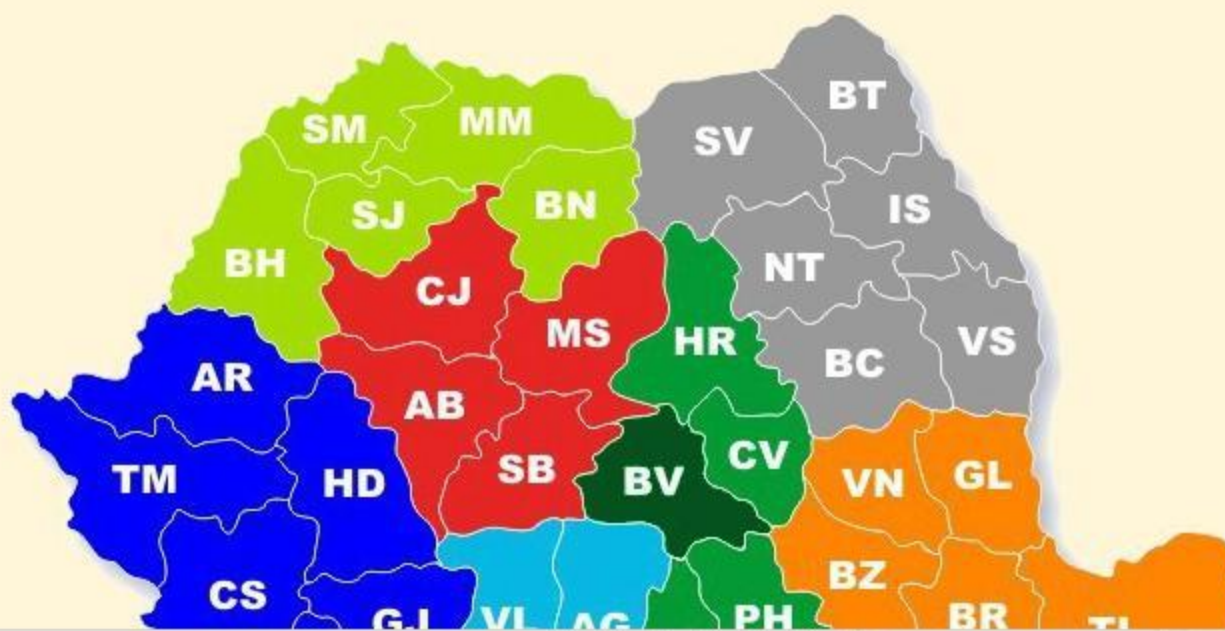
REGIUNEA BRASOV : Brasov, Harghita, Covasna, Prahova, Dambovita

REGIUNEA ARGES : Arges, Valcea, Dolj, Olt, Ilfov, Teleorman, Giurgiu

REGIUNEA BIHOR : Bihor, Satu Mare, Maramures, Bistrita Nasaud, Salaj

REGIUNEA IASI : Iasi, Botosani, Suceava, Neamt, Bacau, Vaslui

REGIUNEA GALATI : Galati, Braila, Vrancea, Buzau, Ialomita, Calarasi, Constanta, Tulcea



Internet



100%

G

2 Microsoft ...

Microsoft Po...

Trademarkint...

Documentare...

Lista produ...

EN



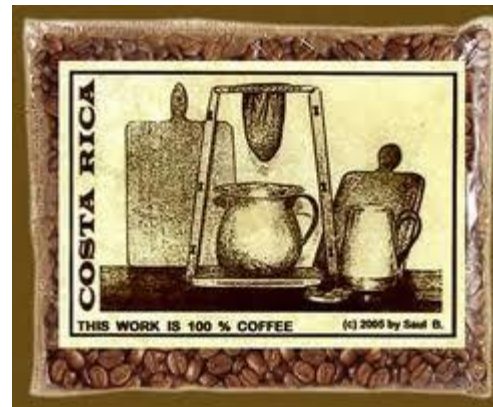
LISTA PRODUSELOR TRADIȚIONALE ATESTATE DIN REGIUNEA GALATI

JUDETUL BUZAU

Nr. crt.	Denumire produs traditional atestat	Localitatea in care se produce	Producator	Adresa producator Tel. / fax
1	Cașcaval Ieduț	Buzău, Str. Sos. Brailei, nr.5, jud. Buzau	S.C. EUROFERMA S.R.L.	Buzau, Str. Pinului, nr.102, jud. Buzau
2	Cas afumat Ieduț	Buzău, Str. Sos. Brailei, nr.5, jud. Buzau	S.C. EUROFERMA S.R.L.	Buzau, Str. Pinului, nr.102, jud. Buzau
3	Brânză Burduf Ieduț	Buzău Str. Sos. Brailei, nr.5, jud. Buzau	S.C. EUROFERMA S.R.L.	Buzau, Str. Pinului, nr.102, jud. Buzau
4	Caș de strungă "Valnord"	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău	S.C. VALNORD S.R.L.	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău
5	Brânză supramaturată "Caș Târziu"	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău	S.C. VALNORD S.R.L.	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău
6	Brânză maturată la saramură "C-așa-i bun"	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău	S.C. VALNORD S.R.L.	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău
7	Brânză maturată uscat "Valnord"	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău	S.C. VALNORD S.R.L.	Comuna Poșta Câlnău, jud. Buzău
8	Cârnați uscați de Pleșcoi	Sat Pleșcoi. Com. Berca, jud. Buzău	S.C. TRI 94 PROD. COM. S.R.L.	Buzau, str. Gr. Alexandrescu, nr.1G jud. Buzau

Unele cifre referitoare la unele IG din țări în curs de dezvoltare

Produsul	Ulei de argan	Lână de cashmere	Cafea Costa-Rica	Țigări habanos	Ceai rooibos	Tequila
Țara	Maroc	Mongolia	Costa Rica	Cuba	Africa de Sud	Mexic
Veniturile producătorilor (USD)	2 mln.	80 mln.	160 mln.	Nu se cunoaște	22 mln.	Integrare verticală
Veniturile comercializatorilor (USD)	Nu se cunoaște	180 mln.	240 mln.	200 mln.	150 mln.	6 mlrd.
Ponderea exporturilor (%)	70%	90%	80%	90%	60%	80%



Indicații geografice de importanță națională

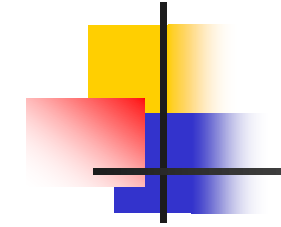


- IG Pinggu Peach protejată în China pentru produsul piersici. Plantațiile de piersici în districtul Pinggu se întind cât vezi cu ochii, pe o suprafață de aproximativ 145 km², oferind locuri de muncă pentru 150.000 de persoane în satele locale. Asociația regională a producătorilor de fructe susține că grație condițiilor climaterice piersicii Pinggu au culoare frumoasă, conținut ridicat de zahăr, aromă specială și dimensiuni mari. Administrația Beijing pentru Industrie și Comerț estimează că, din moment ce Pinggu Peach a fost înregistrată ca indicație geografică și promovată ca atare, valoarea de piață a fructelor a crescut de la 1,5 la 4 Yuan pe kilogram, prin urmare, având drept rezultat creșterea semnificativă a veniturilor agricultorilor locali.

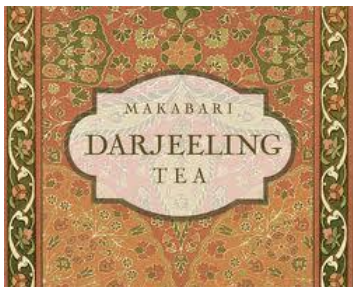


Un alt exemplu în acest sens este Zmeura de Arijle (sat din Serbia) care reprezintă 30% din piața națională de zmeură congelată și oferă prosperitate pentru toți locuitorii din sat.

Contrafacerea produselor cu indicații geografice

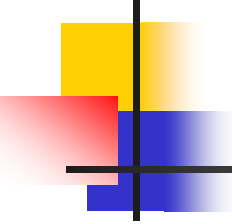


- doar 6000 milioane de pfunzi de cafea "Antigua Coffee" sunt produse în zona respectivă din Guatemala însă 50000 milioane de pfunzi sunt comercializate sub această denumire în întreaga lume.
- doar 10.000 milioane kg de ceai "Darjeeling" este produs în India, însă 30.000 milioane de kg sunt comercializate sub această denumire în întreaga lume.



Exemple contrafaceri





De ce, totuși, avem nevoie de IG?

IG sunt niște instrumente eficiente pentru promovarea dezvoltării rurale deoarece:

- ajută producătorii să obțină un supraprofit în schimbul garanției calității
- ajută la distribuirea mai corectă și echitabilă a veniturilor pe întreg lanțul de producere începând cu producătorii materiilor prime și terminând cu comercianții
- valorifică locul de origine al produsului, creează locuri de muncă, preîntâmpină exodul rural

IG sunt niște instrumente eficiente de marketing deoarece:

- promovează diversificarea produselor
- permite producătorilor să comercializeze produse evident diferențiate care sunt destul de ușor de identificat

IG sunt instrumente eficiente pentru păstrarea know-how-ului local și a resurselor naturale, deoarece:

- încurajează păstrarea resurselor naturale
- preîntâmpină standardizarea produselor agroalimentare

IG sunt o parte componentă a culturii noastre:

- contribuie la colaborarea producătorilor locali în vederea soluționării problemelor comune
- joacă un rol pozitiv în edificarea identității naționale, făcându-i pe producători mândri de produsele sale unice tradiționale
- influențează pozitiv turismul

Potențialul RM

