



WEintangia

GESTION DE ACTIVOS INTANGIBLES

OCTUBRE - DICIEMBRE 2015 REVISTA N.º 19

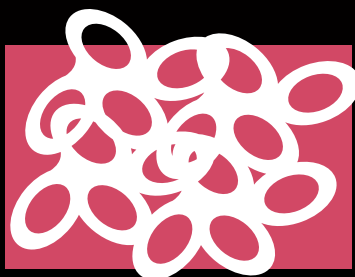
**DERECHOS DE
PROPIEDAD
INTELLECTUAL
LOS DERECHOS
SOBRE EL SABOR**

**INTANGIBLES
¿QUÉ INTANGIBLES
PODEMOS PROTEGER
EN LAS CREACIONES
CULINARIAS?**

**EXPERIENCIAS
INTERNACIONALES
LA PROPUESTA DE
DIRECTIVA EUROPEA
SOBRE SECRETOS
COMERCIALES**

**ASOCIADOS
EGGNOVO: LA
PATENTE SOBRE EL
HUEVO.
IRAULI: PRODUCTOS
DE LA TIERRA.
LARRAISKO: LAS
RECETAS MÁS
VEGETARIANAS**

**ACTIVIDAD INTANGIA
CHARLA SOBRE
MARCA PERSONAL.
PRÓXIMA CHARLA EN
CONSERVATORIO DE
MÚSICA SOBRE
DERECHOS DE AUTOR**



intangia

GESTION DE ACTIVOS INTANGIBLES

REVISTA Nº. 19

SALUDO

**DERECHOS DE
PROPIEDAD INTELECTUAL
LOS DERECHOS SOBRE EL
SABOR**

INTANGIBLES

**¿QUÉ INTANGIBLES PODEMOS
PROTEGER EN LAS
CREACIONES CULINARIAS?**

**EXPERIENCIAS
INTERNACIONALES
LAS NUEVAS MARCAS**

ASOCIADOS

**EGGNOVO: LA PATENTE
SOBRE EL HUEVO.
IRAULI: PRODUCTOS DE LA
TIERRA.
LARRAISKO: LAS RECETAS
MÁS VEGETARIANAS**

ACTIVIDAD INTANGIA

**CHARLA DEL 18 DE
NOVIEMBRE SOBRE MARCA
PERSONAL. IMÁGENES.
PRÓXIMA CHARLA EN
CONSERVATORIO DE MÚSICA
SOBRE DERECHOS DE AUTOR
(14 ENERO 2016)**



intangia

GESTION DE ACTIVOS INTANGIBLES

SALUDOS

Saludo Asociación

Estimad@s Soci@s

Os saludamos de nuevo desde la Asociación Intangia, a través de un nuevo número de nuestra Revista We Intangia, la edición N° 19.

*Esta edición de la revista está dedicada al tema de los **productos alimenticios y creaciones culinarias**.*

*Para ello contamos con la inestimable colaboración de la empresa **Eggnovo, S.L.**, la bodega **Irauli** y **Ana Isabel Sanpedro** del restaurante **Larraisko**, asociados de Intangia, que nos muestran en entrevista o artículo promocionales, sus productos o empresas.*

*Quiero dar las gracias de forma especial a **Annette**, ya que ella, con sus comentarios acerca del **geschmacksrecht (derechos sobre el sabor)** inspiró esta edición de la revista.*

*A través de la experiencia y saber hacer de estos asociados os queremos hacer llegar la importancia de la protección y el registro de elementos que a veces no se aprecian a simple vista, pero que llevan en los años acumulados, así como en el trabajo y la investigación, mucho esfuerzo detrás, esfuerzo que merece la pena ser protegido. De su importancia se ha percatado el mismo Parlamento Europeo, quien tiene encima de la mesa la primera propuesta de **Directiva sobre protección de secretos comerciales**. De su contenido y futura regulación hablamos también en esta edición.*

*Esperamos que estos contenidos os resulten de utilidad.
Un cordial saludo para todos.*

Conchi Cagide Torres

Presidenta Intangia

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LOS DERECHOS SOBRE EL SABOR



Ilustración pintxo registrado
 "Carpaccio de foie con espuma de espárragos" ©
 Jorge Gracia Ochoa. Bar Devinos Iruña®. Año 2010

Hace varias semanas tuve una conversación muy interesante con una amiga alemana, a propósito de los tipos de obras que llevamos al registro de propiedad intelectual. Ella me habló de los grandes despachos alemanes dedicados al sector de la propiedad intelectual, y de un concepto que siempre me ha parecido muy interesante, el derecho sobre el sabor, en el que trabajan, y con gran clientela, en alguno de esos bufetes alemanes que conoce. Pensé entonces que la próxima revista de Intangia se dedicaría a este concepto del "sabor", de los "alimentos innovadores", de recetas, de formas de hacer o de composiciones de productos, sabores, especias o aromas, un apartado de la propiedad intelectual que está de moda. Algunos recordareis el artículo que publicamos en la revista nº 5, en el mes de mayo y junio de 2012, sobre el registro de propiedad intelectual de un pintxo, como producto representativo de la cocina de autor.

Por lo tanto, este tema no es nuevo para nosotros, sin embargo, desde entonces y después de estos dos años de experiencia, detectamos que no sea una disciplina, la culinaria o de productos alimenticios, muy dada al registro de sus intangibles.

Los cocineros, reposteros, y personas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios de diversa clase, sí que tienen necesidad de saber qué pueden proteger, pero debido a los elevados costes de determinados registros (por ejemplo, las patentes) y a que en el momento de exportar sus productos se ven también en la necesidad de tramitar registros a nivel internacional (lo que es caro también), en muchas ocasiones, sus actividades de registros quedan limitados al registro de las marcas de sus productos, conscientes de que este tipo de activos son imprescindibles para obtener una buena protección frente a los distribuidores y los competidores.

A través de este artículo queremos hacer hincapié en todas fórmulas posibles para la protección de sus elaboraciones:

1.

Uno de los instrumentos más apreciados por los autores culinarios es el **secreto comercial**, el que se utiliza cuando de lo que se trata es de mantener oculta una forma de hacer, una combinación de sabores, aromas, materias primas o una forma de elaboración artesanal; de este sistema de protección se está hablando actualmente en el seno del Parlamento Europeo, a propósito de una futura Directiva que protegerá a nivel europeo los secretos comerciales (*ver artículo experiencias internacionales*), por lo que en breve dispondremos de otra herramienta jurídica para dar valor a los compromisos de confidencialidad, a los procesos secretos que se cocinan en los fogones de nuestros cocineros; el secreto comercial sirve para mantener el control sobre cualquier procedimiento o elaboración artesanal, por ejemplo, el de la elaboración del Caviar Nacarii, un caviar que casualmente se produce en el Valle de Arán (Pirineos) bajo un método tradicional de maestros iraníes, que han aplicado artesanos y biólogos en el centro de producción pirenaico.

2.

Otra de las herramientas es el **registro de propiedad intelectual**, que sirve lo mismo para una receta que para un estudio o investigación, ya sea un estudio parcial o completo, sobre un producto y sus distintas aplicaciones culinarias; a través del registro de propiedad intelectual, los autores pueden obtener una prueba de autoría de los textos, ilustraciones, gráficos o imágenes que presenten para explicar sus elaboraciones; en el caso en que sean varios los autores, pueden registrar la obra en coautoría, apareciendo todos los colaboradores como autores del procedimiento; sirve también para el registro de manuales, instrucciones o libros de todo tipo, especialmente digitales, ya que los libros impresos llevarán ISBN o depósito legal en los que se podría acreditar quién es el autor y quién es la titular de los derechos, la editorial. Un ejemplo es el libro de Ferrán Adrià "La comida de la familia", ISBN 9788492981823, editado en 2011 por editora RBA.

3.

Una tercera vía de protección es la que otorga el derecho de propiedad industrial: **las marcas, las patentes o los diseños industriales** son sistemas para proteger los nombres de los productos, las marcas personales de cocineros y artesanos, las formas novedosas (dibujos o en tridimensional) de los productos elaborados, o los procesos de fabricación innovadores o fórmulas de aplicación industrial, de los que os proporcionamos ejemplos entre los asociados que participan en esta edición de la revista: la patente sobre el huevo de Eggново o las bebidas de Irauli, son ejemplos de registros realizados para proteger la aplicación industrial de los productos alimenticios que han elaborado. Esta vía es la más utilizada, absolutamente recomendable en caso de exportación a otros Estados del producto que hemos elaborado, aunque también es la más costosa en cuanto a su mantenimiento y defensa, teniendo en cuenta que a veces hablamos de registros para productos locales o regionales, y otras veces para productos que se exportan y se deben proteger a nivel internacional.

Cualquiera de estas tres herramientas permite al autor controlar el uso de su técnica, producto o receta e impedir que terceros la usen sin su consentimiento. El uso adecuado de todas ellas complementan a los registros de marcas de los productos que elaboran y venden nuestros artesanos del sabor.

QUÉ OTROS INTANGIBLES SE PUEDEN PROTEGER EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Junto a marcas de productos disponemos de una posibilidad más para proteger los nombres de los productos alimenticios, como son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, en las que la calidad del producto va asociada a la zona geográfica o territorio en el que se realiza la producción del mismo.

Ejemplo registro internacional:

Parmigiano-Reggiano (Nº 513),

Registrado el 23.12.69

Producto: queso

Titular: Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano, 4, piazza della Vittoria, Reggio Emilia

Área de producción: territorio de las provincias de Bolonia (orilla izquierda del Reno), Mantova (orilla derecha del Po), Módena, Parma y Reggio Emilia

Fundamento jurídico: Decreto Nº 1269, de 30 de octubre de 1955, del Presidente de la República italiana.



(Fuente: base de datos "Lisboa Express", <http://www.wipo.int/ipdl/es/search/lisbon/search-struct.jsp>)

Junto a marcas de productos disponemos de una posibilidad más para proteger los nombres de los productos alimenticios, como son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, en las que la calidad del producto va asociada a la zona geográfica o territorio en el que se realiza la producción del mismo.

Indicación geográfica: se utiliza en marcas en las que el origen geográfico es determinante para atribuir una calidad, una reputación o unas características a los productos que se producen y comercializan bajo dicha marca. Es necesario que una parte de la producción se realice en el territorio mencionado.

Pero además, dichas indicaciones geográficas pueden tratarse como **Denominaciones de Origen:** en determinados productos, que son elaborados completamente en áreas geográficas específicas, las propias normativas nacionales protegen y controlan el uso de indicaciones que especifican el origen territorial de los productos, por lo tanto, la denominación de origen, que contiene el nombre del territorio, municipio o región, es una marca protegida y reconocida en el Estado en cuestión y que sirve para identificar al producto que por dicho origen cumple determinados requisitos.

Los melocotones de Calanda, el espárrago de Navarra, la Ternera Gallega, el azafrán de la Mancha, el turrón de Xixona o el Jamón de Jabugo de Huelva son sólo unos ejemplos. A nivel internacional, todos podemos localizar los vinos de Borgoña, la cerveza Kölsch, el café Machu Pichu, el Parmigiano Reggiano o el Tequila.

(La gran variedad de productos y la exaltación de sus cualidades nos llevarían una revista entera, por lo que pedimos disculpas por la brevedad de exposición).

Estas denominaciones de origen se registran, así como se registran también las condiciones y requisitos que deben cumplir tales productos para ser portadores del sello de calidad de dicha denominación de origen. Los registros suelen ser nacionales, pero también, conforme al llamado Sistema de Lisboa creado en 1958, revisado este año 2015, pueden obtenerse registros internacionales, que se tramitan ante la OMPI- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN TORNO A LA PROTECCIÓN DE LOS SECRETOS COMERCIALES. EL CASO DEL CHARTREUSE



En el caso del Chartreuse, cuentan que un mariscal de artillería de Enrique IV, nombrado Francois Hannibal d'Estrees, llevó a la Orden de los Monjes Cartujos en 1605 un manuscrito secreto donde se exponía la **receta de un elixir de la vida eterna**. La fórmula fue llevada a los monjes en Voivron, al monasterio de Grande Chartreuse, en las montañas Chartreuse, cerca de Grenoble en el sudeste de Francia.

La fórmula se elabora con 130 hierbas y flores de la región, y en sus inicios fue empleado como medicina. En el año 1737 el padre Jerome Maubec extendió su uso, y el licor alcanzó notable publicidad, especialmente el Chartreuse verde, cuyo color característico revela el carácter herbáceo de este tónico.

En el año 1840, el padre Jaques descubrió el Chartreuse amarillo, más dulce y de menor tenor alcohólico, y coloreado con azafrán.

En 1903 los monjes son expulsados de Francia por disposición del gobierno, y los mismos se refugiaron en Tarragona, al sur de Barcelona, confiscadas sus propiedades y destilería en Francia, los monjes recomenzaron su actividad, solo con la modificación en sus etiquetas donde aparece: "Licor elaborado en Tarragona por los padres de Chartreuse". Terminada la Segunda Guerra Mundial, el gobierno eliminó la orden de expulsión haciendo a los padres nuevamente residentes franceses.

En esencia, el Chartreuse verde es un **aguardiente de vino, que ellos mismos fabrican, al que agregan 130 hierbas y flores** luego de una larga infusión, donde es destilado varias veces y envejecido en barricas de roble.

Lo curioso es que en la conformación del licor participan solo tres monjes que conocen cada uno por separado una tercera parte de la receta, para no develar el secreto de la fórmula ni siquiera entre ellos.

Existen dos tipos de Chartreuse: el verde, de 55% vol. alcohol y el más difundido; y el amarillo, de 40 % vol. alcohólico. Otros tipos son el Chartreuse VEP, que se presenta tanto verde como amarillo pero con más tiempo de envejecimiento en barricas de roble; y el más enigmático Elixir vegetal de la Grande Chartreuse, de 71 % vol. alcohol.

El chartreuse, es un licor potente muy estructurado, especiado con un pase de boca intenso final persistente con elegantes notas de anís, que se puede consumir solo como digestivo o con hielo.

El **chartreuse** es sólo un ejemplo de producto cuya receta o elaboración se mantiene en secreto para evitar la competencia en el mercado. Recetas como el pollo de Kentucky Fried Chicken o la fórmula de la Coca-Cola se mantienen también en secreto, pero el secreto industrial tiene más aplicaciones distintas de los productos no alimenticios, como las características del iPhone o el proceso de fabricación del hilo del gusano de seda (lo que supuso para un país como China ser la única durante años en tener la explotación de este producto)

La propuesta de directiva que se ha estado debatiendo durante todo el año 2015 intentará proteger los secretos comerciales e industriales mediante una legislación armonizada en todo el territorio comunitario.

¿Qué es el secreto comercial o industrial?

Es todo aquello que consideramos **información confidencial o reservada** dentro de nuestra actividad. Puede ser un conocimiento específico, una técnica, una fórmula, un proceso industrial o comercial, una receta, un modelo de negocio específico... que queremos que no sea divulgado ya que su uso nos sitúa en una posición competitiva frente al resto de empresas o profesionales del sector. Por lo tanto, tiene un **valor económico** y por este motivo sus titulares se plantean su protección.

¿Por qué las PYMES prefieren proteger sus creaciones, sus formas de hacer, mediante el secreto comercial?

La principal razón es por el elevado coste de las patentes y de la defensa jurídica en caso de infracción de sus derechos.

¿Qué sistemas tenemos en la actualidad?

Los compromisos de no divulgación y de confidencialidad son los más utilizados, a veces complementados con el registro de propiedad intelectual de estudios, investigaciones o técnicas para la fabricación o creación originales. El principal obstáculo es que **no se puede adquirir la exclusividad** sobre los secretos comerciales, elemento que en este momento está siendo objeto de un debate e informes muy interesantes en el ámbito europeo.

¿Qué nos proporcionará la futura Directiva Europea sobre protección de secretos comerciales?

Unos niveles de protección más elevados y unas formas de reparación más rápidas y eficaces. Al armonizar la legislación en todos los Estados miembros, utilizaremos un concepto único de "secreto comercial" o de "saber hacer", lo que beneficiará sin duda a las relaciones entre empresas de diferentes Estados miembros.

Como también está prevista la aplicación de medidas procesales civiles para su adecuada protección y reparación, en el momento en que cumplamos con los requisitos establecidos en la legislación europea, podremos exigir una sanción por la apropiación indebida de los secretos de la empresa o del profesional.

La nueva legislación nos proporcionará medidas en contrario (la otra cara de la moneda), es decir, qué es lo que **no se entiende como secreto empresarial**, como por ejemplo, las experiencias y conocimientos adquiridos por los trabajadores en el marco de su relación laboral con la empresa, ya que debe facilitarse también la movilidad de los trabajadores y los conocimientos que adquieran de forma natural no van a poder ser protegidos como secreto comercial. Al mismo tiempo, se imponen límites importantes como el de la libertad de expresión e información, los usos comerciales honestos o la protección de los descubrimientos independientes.

Por el momento está en fase de enmiendas y aprobación en vía parlamentaria. Os mantendremos informados de la aprobación final y de cómo nos afectará a partir de ahora en las relaciones internas con socios y empleados, y en las relaciones externas con empresas colaboradoras, proveedores y clientes. Será otro activo más a proteger y gestionar, con una importante incidencia en la actividad diaria empresarial y profesional.

En esta ocasión, actuamos de promotores y os mostramos qué productos están elaborando varias empresas asociadas, con productos naturales y artesanales.

ENTREVISTA A M^a. EUGENIA SÁDABA ETAYO GERENTE DE EGGNOVO S.L NOS EXPLICA QUÉ ESTÁN INVESTIGANDO Y FABRICANDO CON EL HUEVO:



EggNovo, S.L.
Las propiedades
del huevo.

EggNovo S.L. es una empresa de base tecnológica, que se crea por el impulso de 18 pequeños empresarios emprendedores de la Merindad de Estella en el año 2013, que adquieren dos patentes del Centro de Investigación FIDIMA (Fundación para la Investigación, Desarrollo e Innovación Medio Ambiental), que permiten a la empresa, partiendo de la cáscara del huevo, separar la parte externa, que es Carbonato Cálcico, denominado OVOCET® de la parte interna que es la membrana, denominada OVOMET Health®.

OVOMET Health® y OVOCET® se destinan ambos al sector del complemento alimenticio para personas.

OVOMET Health®, es una materia prima destinada a la elaboración de productos finales que se focalizan en la salud articular, habiendo demostrado, mediante el desarrollo de numerosos estudios clínicos, una alta efectividad a la hora de:

- a) Disminuir el dolor en las articulaciones de personas con artrosis y artritis, corredores y deportistas que practican el crossfit.
- b) Mejorar la flexibilidad de las articulaciones de los grupos de pacientes mencionados anteriormente.
- c) Así como disminuir la rigidez articular en las personas participantes en los estudios.

Además de destinarse como una materia prima idónea para trabajar las problemáticas anteriores, por su composición, ha demostrado efectividad en pelo, piel y uñas, resultando de gran interés en aspectos relacionados con la hidratación de la piel, tersura, brillo, así como también el crecimiento y dureza de las uñas y la disminución de la caída del pelo.



1. M^a Eugenia, ¿qué propiedades tienen las partes del huevo que estás tratando y comercializando?

OVOMET Health[®], destaca por ser un producto totalmente natural, garantizando dicha característica el proceso industrial de separación patentado, teniendo una composición "per se" que le viene dada por su propia naturaleza, en la que destaca su alto contenido en colágeno tipo I, ácido hialurónico, glucosamina, coindritina, queratina y lisozima, estas últimas en porcentajes relevantes si bien menos significativos, a las que hay que sumar otras 500 proteínas que sólo se encuentran en la membrana de huevo OVOMET Health[®]. Esta composición convierte a este materia prima natural, en un producto muy interesante por su baja dosificación 300 mg. por persona y día, demostrando efectos entre los 7 y 10 primeros días de tratamiento.

A destacar de OVOMET Health su naturaleza de "Producto tres en uno":

- a) Analgésico,
- b) Anti inflamatorio,
- c) Co-adyuvante a frenar la disminución del cartílago.

2. ¿Cómo surgió este producto tan innovador? ¿Cómo ha sido el proceso de investigación y desarrollo del producto?

El proceso de I+D+i se llevó a cabo en el Centro de Investigación que tuve la posibilidad de dirigir durante los años 2010-2012, habiendo sido este centro impulsado su nacimiento en el año 2007 por LASEME (La asociación de empresas de la Merindad de Estella) y varios de sus asociados directamente, así como por el Gobierno de Navarra, a través de SODENA.

3. Disponéis ya de patentes europeas para proteger vuestro producto, debido a su alta innovación a nivel mundial, ¿qué puedes destacar del proceso de registro de la patente?

El proceso industrial es un proceso patentado. Siendo la única empresa Europea que tiene patente de separación para la obtención de los productos mencionados anteriormente, y la única empresa europea que está comercializando ambos productos.

4. ¿Qué otros intangibles habéis protegido?

Hemos inscrito en varios registros de patentes y marcas (europeo y otros registros nacionales) las marcas OVOMET Health[®] y OVOCET[®], así como en el Registro de la propiedad intelectual, todos los estudios realizados, pagina web, catálogos etc, para evitar que se pueda hacer un uso torticero y malintencionado de todo este material y poder proteger a nuestros clientes.

Eggново S.L, ha integrado como parte de su estrategia empresarial la política de propiedad intelectual, industrial y marcas. Poseyendo, dos patentes industriales de proceso a nivel nacional, marcas internacionales, y estudios protegidos a nivel mundial, creemos que es la mejor manera y forma de proteger nuestros intangibles y dar seguridad a nuestros clientes y a la empresa.



ENTREVISTA A ANA SANPEDRO RESTAURANTE LARRAISKO. LAS RECETAS MÁS VEGANAS



Ansoain c. Berrioplano nº4
Teléfono 948382174
www.larraisko.es
larraisko@larraisko.es



1. Ana, ¿qué tipo de recetas elaborais en vuestro restaurante?

Elaboramos recetas de todo tipo, pero si tuviese que clasificarnos, diré que ante todo nuestra cocina es casera, tanto en los menus convencionales como en los veganos.

2. Ana, ¿Qué destacarías de la cocina vegetariana?

Es la auténtica desconocida para el público en general. Cuando se nos habla de vegetarianos, la mayoría creemos que las personas que optan por esta alimentación, están mal alimentadas y que su comida es muy limitada, pasta, verduras y poco más, pero nada mas lejos de la realidad.

Hay una ingente cantidad de productos que se utilizan en esta alimentación y que tiene todos los aportes calóricos, proteicos, etc, que el ser humano necesita.



3. ¿Cuánto tiempo inviertes en estudiar las materias primas, investigar nuevos sabores y combinaciones, en sacar a la luz una nueva receta?

Para nosotros es todo un reto crear recetas veganas, teniendo en cuenta que nadie del equipo es vegetariano. No podría cuantificar el tiempo que empleamos en elaborar cada receta. Cuando empezamos en este mundo apenas sabíamos cuatro conceptos generales, así que empezamos de cero, consultando muchos libros, entrevistándonos con veganos y macrobióticos, asistiendo a cursos de nutrición y de cocina. Una vez que tuvimos todos los conceptos claros nos pusimos a trabajar. Hoy por hoy invertimos el mismo tiempo en crear una receta vegana que una convencional.

A día de hoy tenemos cerca de treinta recetas veganas propias, con la Ley actual del ramo de hostelería, estamos obligados a informar de todos los ingredientes que componen cada plato y en un futuro, no muy lejano, estoy convencida que nos exigirán que informemos de las recetas.

4. ¿Qué importancia tiene para tí como cocinera tener herramientas de protección de tus recetas o de tu forma de cocinar?

A día de hoy nuestras recetas nos dan una exclusividad que nadie más tiene y eso hace que tengamos clientes, que aunque acuden a otros restaurantes, sigan viniendo aquí reclamando nuestro "ragut de seitán con boletus" o nuestras "albóndigas de algas" que son dos de nuestros platos estrella y que son imposibles de degustar en otro lugar. Así que mantener la exclusividad es crucial y para ello es absolutamente necesario dotarnos de herramientas que nos protejan.

ARTÍCULO PROMOCIONAL

IRAULI- PRODUCTOS DE LA TIERRA

HAIZEA DESTRIKATS Y JOANA HENANDORENA DE IRAULI

irauli



Irauli, empresa situada en Sunbilla (Norte de Navarra) en el corazón del Valle de Malerreka, territorio vecino y amigo de las provincias de Gipuzkoa y de Lapurdi, nace partiendo de una premisa: La cultura, la historia y la gastronomía son órganos vitales e indisolubles de la esencia de un pueblo. Lamentablemente, hoy en día, dos productos claves de nuestra gastronomía, el vino Denominación de Origen Navarra y la sidra natural vasca, no ocupan el lugar que se merecen como bebidas típicas de nuestra tierra. Para dar respuesta a esta realidad surge el proyecto Irauli que se define como una iniciativa innovadora y diferente para el fomento del valor cultural y gastronómico del vino D.O Navarra y de la Sidra natural del territorio vasco.

La marca Irauli es garantía de calidad y de autenticidad. Todos nuestros productos originarios de Navarra y Gipuzkoa han sido **CATADOS Y SELECCIONADOS POR ENÓLOGOS** colaboradores y tienen como condición obligatoria estar avalados por certificados de calidad emitidos por diferentes organismos oficiales (Consejo Regulador D.O Navarra, Consejo de producción ecológica, Eusko Label...)



ACTIVIDAD

intangia

EL PROYECTO SELF COPYRIGHT



MECENAZGO CULTURA NAVARRA

Como sabéis, este año 2015 ha sido el año de lanzamiento del proyecto Self Copyright o símbolo de la autogestión. Desde este verano de 2015 estamos trabajando en el proyecto, tenéis a continuación una reproducción del símbolo tal y como se utilizará en las obras

Es un proyecto que ha tenido además el respaldo mediante el sello MECNA de mecenazgo del Gobierno de Navarra.

Esto significa que todas las aportaciones que realicemos los socios al proyecto, a su ejecución y continuidad, serán fiscalmente deducibles con porcentajes de desgravaciones en vuestro Impuesto de Renta de personas físicas o Impuesto de Sociedades en el caso de empresas; las desgravaciones para el caso de los asociados y asociadas de Navarra son las siguientes:

Un 80% para los primeros 150 euros que aporten personas físicas; a partir de 150 euros, el porcentaje es del 30%

Un 40% para los primeros 150 euros que aporten las empresas, a partir de 150 euros, el porcentaje es del 20%; además, se deducirán como gasto el total de lo aportado.

No sólo se pueden aportar al proyecto cantidades económicas, también bienes, servicios o derechos, y con las empresas y profesionales podemos firmar convenios de colaboración para sacar adelante el proyecto.

PODEIS REALIZAR VUESTRAS APORTACIONES EN EL SIGUIENTE NÚMERO DE CUENTA BANCARIA:

IBAN INTANGIA ES20 3008 0231 0625 6689 6912
(referencia: nombre y apellidos proyecto SC)

Los asociados de Comunidades Autónomas distintas a la Comunidad Foral de Navarra recibirán también un certificado fiscal ya que su aportación es considerada donación a entidades sin ánimo de lucro. También podrán realizar aportaciones las personas físicas o empresas que no estén asociadas. Siempre será recomendable que se asocien para después poder participar en las actividades a nivel europeo.

ESPERAMOS VUESTRAS APORTACIONES, LLEVAMOS YA 620 EUROS RECAUDADOS Y NECESITAMOS LLEGAR A LOS 1.800 EUROS INICIALES PARA TENER LA MARCA COLECTIVA REGISTRADA A NIVEL EUROPEO.

En este momento hemos dado ya el primer paso de registro, con la solicitud de la marca colectiva a nivel nacional, y un coste de 404, 97 euros de tasas. En los próximos 6 meses necesitamos recaudar los 1.800 euros para la extensión europea de la marca por lo que os solicitamos que los que no hayáis hecho las aportaciones, las hagáis lo antes posible.

Muchas gracias.

ACTIVIDAD

intangia

18 NOVIEMBRE 2015

CHARLA SOBRE MARCA PERSONAL

Os mostramos a continuación imágenes de la charla sobre marca personal impartida por Joana Aranda el 18 de noviembre de 2015 en Centro Huarte de arte contemporáneo.



© Centro Huarte. 2015



© Centro Huarte. 2015

En dicha charla se dio respuesta a la cuestión **¿la marca personal se puede proteger?**; al respecto el público preguntó sobre el procedimiento de registro y cómo proteger otros contenidos que los profesionales podemos crear para dar visibilidad a nuestra actividad en las redes sociales.

Os indicamos el resumen de las instrucciones:

1. la marca personal puede ser protegida de la misma forma que la marca de un producto o servicio, a través del registro de marcas (www.oepm.es), pudiendo ser registrado el nombre y apellidos, una firma o incluso un elemento gráfico.
2. Los contenidos que colguemos en internet se pueden proteger en el registro de propiedad intelectual (www.mcu.es), con independencia del tipo de contenido: texto, imagen, audiovisual, gráfico, texto científico, etc. Podemos proteger también una técnica o forma de hacer, al respecto, aconsejamos también la lectura de los artículos previos de esta revista sobre la legislación que nos viene desde Europa para la protección de los secretos comerciales.
3. En cuánto al uso de contenido ajenos, es imprescindible citar a los autores o la fuente de la que se ha obtenido ese contenido, para reconocer los derechos de dichos autores.

Estas son las claves finales que concluyeron la charla sobre marca personal.

Muchas gracias por vuestra presencia a los que acudisteis al centro Huarte.

ACTIVIDAD

intangia

14 ENERO 2016, EN EL CONSERVATORIO DE MÚSICA EN PAMPLONA
CONFERENCIA SOBRE DERECHOS DE AUTOR

El 2016 es el segundo año consecutivo que nos acercaremos al Conservatorio Superior de Música de Pamplona para impartir una conferencia sobre derechos de autor en el sector musical. Los alumnos y alumnas de 2º curso podrán informarse sobre los derechos de propiedad intelectual que les corresponden por el hecho de crear sus obras musicales, o cómo gestionar los derechos de autor ajenos en el caso de versiones, sincronizaciones, arreglos musicales o en el supuesto de utilizar obras originales e interpretaciones de otros. También analizaremos qué tipo de contenidos se pueden usar en internet.



foto www.navarra.es

Os esperamos el 14 de enero a las 12 de la mañana en la Mediateca del Conservatorio Superior de Música!!

CIERRE

WE INTANGIA N°19

¿QUIERES PARTICIPAR?

En el caso en que deseéis participar en el contenido de esta revista, podeis poneros en contacto con Intangia en la siguiente dirección de correo electrónico: info@intangia.es

¿QUIERES PUBLICITARTE?

Si deseas publicitarte en los apartados de esta revista, puedes ponerte en contacto llamando al teléfono 948 321399 o en la dirección de correo electrónico: info@intangia.es

Ilustración de la portada: © Anuska Graphic

Edición nº. 19 Revista Digital We Intangia.

© Intangia Asociación para la defensa de intangibles. Prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación sin previa autorización de sus autores y titulares.

En varios de los apartados de la revista se muestran textos, imágenes e ilustraciones realizados por los colaboradores de la entidad. Prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación sin permiso expreso de sus autores.

© artículos revista. Conchi Cagide Torres

© edición gráfica. Anuska Arbildi Larreina