

# Aceite de oliva: calidad y comercio

José Álvarez Calderón\*

**El aceite de oliva y su comercio tienen una importancia grande en la economía de Andalucía. Desde esa perspectiva se hace repaso de los datos económicos del sector oleícola en cuanto a producción, consumo y comercio internacional. Considerando además que la calidad y su normativa tienen una incidencia fundamental en el comercio se aportan distintos datos necesarios para aclarar las diferentes exigencias normativas y sus ámbitos de aplicación.**

**Palabras clave: aceite de oliva, producción, consumo, exportación, importación, calidad, norma de calidad.**

**Clasificación JEL: Q10, R10.**

## 1. Introducción

La importancia del aceite de oliva en la economía andaluza es incuestionable, influyendo en ella todos los niveles de la cadena, desde el cultivo, social por excelencia, hasta la exportación, pasando por las empresas auxiliares al sector.

Tras largos años de historia, es un sector perfectamente estructurado y asentado en los distintos niveles en que actúa.

Existen todo tipo de datos y estudios publicados para la cuantificación de la importancia de ese sector, por lo que no es este el objetivo final de este artículo, sino más bien poner de manifiesto algunos aspectos, a nuestro juicio importantes en el comercio y por tanto en el desarrollo de dicha actividad económica.

Si bien el aceite de oliva no es uno de los aceites vegetales más usados en el mundo, situándose su consumo en torno al 3 por 100 del total mundial, a nivel de

los países de la cuenca mediterránea si es un sector importante. Si se baja al nivel de España lo es aún más y en la Comunidad de Andalucía es cuando esa importancia se dispara.

A título de referencia, citamos el Cuadro 1.

CUADRO 1 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITES VEGETALES 2002/2003	
Aceite	Producción (millones de Tms)
Soja .....	30,54
Palma .....	27,21
Girasol .....	8,37
Pepita de uva.....	11,78
Semilla de algodón.....	3,49
Cacahuete.....	4,34
Coco .....	3,17
Oliva .....	2,16
Palmiste.....	3,29

Fuente: USDA.



## 2. Algunos datos económicos

### 2.1. Producción

España es el primer productor mundial de aceite de oliva y dentro de España el peso específico de Andalucía es evidente.

\* Inspector del SOIVRE.

Así, de una producción mundial situada en torno a los 2,5 millones de Tms, la producción española representa el 35 por 100 y la de Andalucía representa, ella sola, el 29 por 100 de la mundial.

La producción mundial va en continuo crecimiento, lento pero firme. Cabe recordar el miedo hace años a alcanzar el umbral de las 2 millones de Tms. Era un recelo fundado en la dificultad del incremento del consumo y en los cambios estructurales de los organismos de regulación, con la posible aparición de remanentes de difícil colocación posterior. Sin embargo esa cifra se alcanzó y se rebasó posteriormente.

El promedio de producción de la década 1990 a 2000 se sitúa en algo menos de los 2,1 millones de Tms, mientras que ese mismo promedio en los primeros años de este siglo se sitúa por encima de los 2,6 millones.

El punto final, por ahora, lo pone la estimación de producción de la campaña 2003/2004 en la que se supera por primera vez en la historia la barrera de los 3 millones de Tms.



ANDALUCÍA

CUADRO 2 PRODUCCIÓN MUNDIAL	
Campaña	X 1.000 tm
1999/00.....	2.374
2000/01.....	2.565
2001/02.....	2.825
2002/03.....	2.528
2003/04 (estimado).....	3.162

*Fuente: Consejo Oleícola Internacional.*

España es el primer productor mundial como es de todos conocido. Tomando como referencia los datos de la campaña 02/03, los países más importantes son los que se muestran en el Cuadro 3.

A nivel de España la importancia de Andalucía es incuestionable, representando un porcentaje superior al 82 por 100 de la producción española.

CUADRO 3 PRODUCCIÓN CAMPAÑA 02/03	
País	X 1.000 tm
España.....	860
Italia.....	636
Grecia.....	410
Turquía.....	175
Siria.....	165
Túnez.....	70

*Fuente: Elaboración propia.*

CUADRO 4 PRODUCCIÓN ESPAÑOLA			
Campaña	España	Andalucía	% And./Esp.
99/00.....	669,2	478,7	71,5
00/01.....	973,7	854,0	87,7
01/02.....	1.413,4	1.189,9	84,2
02/03.....	861,1	709,0	82,3
03/04.....	1.414	1.160	82,0

*Fuente: Agencia del Aceite de Oliva y propios.*

Considerando los Cuadros 3 y 4 se llega a la conclusión de que Andalucía, por sí sola, es el mayor productor mundial de aceite de oliva.

Un dato más: el número de almazaras existente en Andalucía representa un 48 por 100 del total de España.

Como última referencia de esa importancia, en un hipotético cuadro en que cada provincia fuera un país productor, con las estimaciones de la campaña 03/04, tendríamos colocadas a cinco provincias andaluzas entre los diez principales productores mundiales

CUADRO 5 RANKING DE PRODUCTORES TEÓRICOS (Campaña 03/04)	
Origen	X 1.000 tm
Italia.....	675
Jaen.....	610
Grecia.....	365
Córdoba.....	275
Túnez.....	230
Granada.....	120
Siria.....	110
Marruecos.....	100
Sevilla.....	80
Málaga.....	75

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2. Consumo

Los principales consumidores de aceite de oliva son los propios países pro-

ductores. La cultura del aceite de oliva es evidente. No es comparable el aceite de oliva con otros aceites vegetales. Ni por características ni por precio puede considerarse como tal. No puede considerarse como un aceite vegetal que pueda incluirse sin más entre los sustitutos de los aceites de semillas. Por sus características es «otra cosa». Por tanto su precio tampoco debe ser comparativo, si bien es un elemento de dificultad en la introducción en los mercados no habituados y por tanto en el incremento del consumo.

En el permanente ánimo de conseguir más cuota de mercado, allá por los inicios de los años 80, algunos expertos en comercialización en el sector apuntaban que el futuro vendría marcado inexorablemente por una gran potenciación del consumo directo del aceite refinado, que con sus características organolépticas más planas, pudiera competir en mercados exteriores e incluso en determinadas Comunidades Autónomas poco consumidoras de aceite de oliva, con otros aceites vegetales, de forma que se acostumbraran mejor al consumo sectores diversos de la población

Como se ha podido demostrar, el proceso no ha seguido ese camino, sino el marcado por la promoción de la producción y consumo de aceites vírgenes de calidad, fomentando las Denominaciones Geográficas, las Denominaciones de Origen y en definitiva las características diferenciadoras de los aceites considerados como zumo de oliva.

CUADRO 6 CONSUMO MUNDIAL	
Campaña	X 1.000 tm
99/00.....	2.442,5
00/01.....	2.590,5
01/02.....	2.606,0
02/03.....	2.694,5
03/04 estimación.....	2.763,0

*Fuente: Consejo Oleícola Internacional.*

No obstante, la producción de lampantes sigue teniendo demasiado peso específico en la producción mundial.

Si tenemos en cuenta que el promedio de consumo en la década de los 90 fue de alrededor de los 2 millones de Tms, se concluye fácilmente que éste va aumentando, situándose en algunas campañas por encima de la producción.

El promedio de incremento se cifra entre el 5 por 100 y el 7 por 100 anual, si bien en algunos países de reciente incorporación, los incrementos han sido más fuertes.

Tomando como referencia las últimas campañas, los principales países consumidores se indican en el Cuadro 7.

Como hemos comentado, se aprecia que el mayor consumo está en los propios países productores. El incremento de consumo necesario para el buen sostenimiento del sector, se debe dar por tanto y fundamentalmente en los países no productores. Una vía fundamental es la promoción. Son además destinatarios de aceite envasado y por tanto de mayor valor añadido. Países como Canadá, Estados Unidos, Australia, países asiáticos, Rusia, Países Árabes, etcétera, deben ser aun más objeto de promoción para introducir el aceite de oliva. Sin olvidar los propios países consumidores, donde hay zonas en las que el aceite de oliva no es de uso habitual y donde las perspectivas de incremento de consumo son importantes.

CUADRO 7 PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES	
País	% sobre el total
Italia.....	29
España.....	21
Grecia.....	10
USA.....	6
Francia.....	3
Portugal.....	3
Siría.....	3
Marruecos.....	2
Turquía.....	2
Resto de países.....	21

*Fuente: Elaboración propia.*



CUADRO 8 CONSUMO EN ESPAÑA	
Campaña	X 1.000 tm
99/00.....	516,9
00/01.....	563,00
01/02.....	631,2
02/03.....	591,3

*Fuente: Agencia del Aceite de Oliva.*

El consumo en España también se incrementa con firmeza, mientras desciende el de otros aceites vegetales.

### 2.3. El comercio. Exportación-Importación

Considerando a la Unión Europea como todo único, la exportación promedio por campaña en lo que llevamos de siglo se puede cifrar en torno a las 450.000 tm, con un incremento paulatino en relación con períodos anteriores.

La UE con el 66 por 100, Túnez con el 15 por 100 y Turquía con el 10 por 100 son los principales exportadores.

Por su parte desde el punto de vista importador, Estados Unidos es el de mayor volumen con un 40 por 100, seguido de la UE con un 20 por 100.

Estos datos deberían ser coincidentes. Las diferencias estriban en las diferentes formas de contabilización de los pesos de las aduanas de distintos países.

A su vez, el movimiento intracomunitario refleja una gran importancia en el comercio, hasta el punto de que nuestros principales mercados en cantidad son comunitarios, destacando Italia y Francia como nuestros mejores clientes.

CUADRO 9 COMERCIO MUNDIAL		
Campaña	Importaciones	Exportaciones
99/00.....	479.000	444.500
00/01.....	517.000	502.000
01/02.....	437.000	394.000
02/03.....	492.500	479.000

*Fuente: Consejo Oleícola internacional.*

CUADRO 10 EXPORTACIÓN ESPAÑOLA X 1.000 TM.				
Destino	99/00	00/01	01/02	02/03
3º países.....	89,5	88,3	112,5	107,0
CEE.....	298,7	395,6	488,0	430,6
Total.....	388,2	483,9	600,5	537,6

*Fuente: Secretaría General Comercio Exterior.*

Por países, como promedio de los últimos años, las cifras se indican en el Cuadro 11, en el que además se añade la presentación mayoritaria a estos destinos.

CUADRO 11 EXPORTACIÓN ESPAÑOLA POR PAÍSES		
País	% sobre el total	Presentación
Italia.....	40	Granel
Francia.....	18	Granel
Portugal.....	16	Granel
USA.....	6	Envasado
Australia.....	4	Envasado
Japón.....	3	Envasado
Resto.....	13	Envasado

*Fuente: Elaboración propia.*

El sector exportador español es un sector dinámico y bien estructurado, con exportaciones a más de 120 países distintos, lo que implica un sector ágil dadas las dificultades intrínsecas de las legislaciones y las formas específicas de cada país.

La exportación española está en continuo crecimiento. Sirvan para ello las referencias del Cuadro 12.

CUADRO 12 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE ESPAÑA							
Campaña	Media 77-83	Media 90-95	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03
X 1000 tm...	82	217	220	388	484	600	538

*Fuente: Elaboración propia y S. G. C. Exterior.*

Por su parte la exportación de aceite de orujo tiene cifras minoritarias con respecto al total y con una tendencia estable.

CUADRO 13 EXPORTACIÓN DE ACEITE DE ORUJO (X 1.000 TM.)				
Destino	99/00	00/01	01/02	02/03
3º países.....	14	10	28	16
CEE.....	2	8	10	26
Total.....	16	18	38	42

*Fuente: Secretaría General Comercio Exterior.*



ANDALUCÍA

La problemática de los hidrocarburos policíclicos aromáticos, afectó fundamentalmente a la exportación de aceite de orujo de oliva envasado a determinados países, mercados que ha costado recuperar. Incluso algunos de ellos aún mantienen la prohibición de importar aceite de orujo español. En otros mercados más lejanos y potencialmente futuros importadores, hubo que luchar, además, para explicar cual era el problema y que no afectaba al resto de aceites.

Con el paso del tiempo, determinados mercados como Estados Unidos, a cuya opinión no le afectó el asunto, incrementó su importación de aceite de orujo de oliva, pero en este caso y debido al precio, sustituyendo a parte de sus importaciones de aceite de oliva.

La importancia de Andalucía en la exportación es evidente pero de difícil cuantificación, ya que esta solo se puede hacer a través de los documentos aduaneros, en los que contabilizar el origen real es complicado, teniendo en cuenta que hay empresas radicadas aquí que comercializan aceite de otras regiones, empresas con o sin instalaciones en Andalucía cuya sede social está en otra Comunidad, etcétera.

A título meramente orientativo y con un importante margen de error se pueden dar las cifras que muestra el Cuadro 14.

CUADRO 14 EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA				
Año	2000	2001	2002	2003
X 1.000 tm. ....	260	320	400	230

*Fuente: Elaboración propia.*

CUADRO 15 IMPORTACIÓN ESPAÑOLA (X 1.000 TM.)				
Origen	99/00	00/01	01/02	02/03
3ª países.....	13	12	1,6	20,8
CEE.....	7	8	8,5	18,2
Total.....	20	20	10,1	39,0

*Fuente: Secretaría General Comercio Exterior.*

En cuanto a la importación, como es conocido, no significa una cifra importante para nuestro país.

En los datos del Cuadro 15 no están recogidas las cifras de importaciones en régimen de TPA para su posterior exportación.

## 2.4. Enlaces de campaña

El balance entre producción y consumo produce unos excedentes que sirven de enlace para las necesidades de solapamiento con la campaña siguiente.

Estos excedentes dan en teoría una idea de cómo pueden estar los mercados, de como se presenta la campaña siguiente y de cómo se adivina el futuro del sector.

Los entendidos consideran adecuado un remanente máximo de 600.000 tm al final de cada campaña, por lo que si ahora estudiamos la evolución en los últimos años, vemos que estos remanentes están generalmente por encima de esta cifra.

La cifra de la última campaña es una previsión y como tal debe variar. No obstante es un indicio del incremento de excedentes, que en teoría debería tener una respuesta de bajada de precios en origen que no se está dando en la realidad.

Estos valores, que en algunos casos reavivan la polémica de si son o no necesarios los organismos de regulación, nos hacen incidir una vez más en la necesidad de incrementar el consumo.



CUADRO 16 REMANENTES AL FINAL DE CAMPAÑA	
Campaña	Cantidad x 1.000 tm
99/00.....	639
00/01.....	629
01/02.....	891
02/03.....	738
03/04 (estimado).....	1.009

*Fuente: Consejo Oleícola Internacional.*

CUADRO 17 REMANENTES EN PAÍSES CE					
	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04
España.....	200	136	322	94	319
Italia .....	210	212	336	387	347
Grecia .....	150	150	154	127	154
Portugal.....	8	1	1	1	1
Francia.....	5	10	11	13	16
Total.....	573	509	824	622	837

*Fuente: Consejo Oleícola Internacional.*

A nivel de nuestros competidores de la UE las cifras son las que muestra el Cuadro 17.

### 3. Comercio y calidad

Es evidente que la calidad es un elemento fundamental en el comercio y que el aceite de oliva posee una calidad intrínseca muy buena como aceite vegetal y con una serie de características, que como hemos dicho lo diferencia del resto. Pero también es evidente que el aceite de oliva por su propia configuración y precio ofrece posibilidades de jugar con esa calidad.

Es por ello que existe una normativa de calidad amplia y hasta cierto punto dispar, que regula el comercio de este producto. A esta normativa es a la que hacemos referencia en este apartado, como elemento con influencia decisiva en el comercio

La calidad es un concepto difícil de definir. En general se podría decir que es la adaptación de un producto, en nuestro caso el aceite, a las necesidades del consumidor. Desde este punto de vista partimos ya con una ventaja. El aceite de oliva es en sí un producto de alta calidad, ya que su adaptación a las necesidades del consumidor, tales como fritura, consumo natural, es la mejor en el conjunto de las grasas, sin contar sus propiedades sanitarias.

La calidad final del aceite viene afectada por una serie de múltiples factores en todas las fases del proceso, a saber:

- Estado de la materia prima, es decir de la aceituna, a la que afectan los cuidados de cultivo, la recolección, el transporte hasta la almazara, etcétera.

- Proceso de obtención, en el que afectan a la calidad todos aquellos puntos que mejoren el sistema, tales como tiempo de almacenamiento, grado de molienda adecuado, batido correcto, uso adecuado de coadyuvantes tecnológicos y en definitiva todos aquellos parámetros técnicos que controlan el sistema.

- El proceso de refinado para los aceites que sean sometidos a este proceso.

- La fase de envasado en la que influyen factores muchas veces externos tales como la limpieza del sistema, el mal uso de las instalaciones, etcétera.

Podemos asegurar a este respecto que la tradición y la experiencia españolas, como productor y exportador, en todas las fases del proceso, ayudan a que el producto final alcance cotas muy altas en este concepto de calidad.

En sentido estricto la calidad debe ser objetiva y debe estar reglada, es decir definida mediante una norma. Esta norma debe ser:

- Técnica, no política ni con fines proteccionistas que la conviertan en un obstáculo técnico al comercio.

- Consensuada por todos los sectores implicados.

- Perdurable en el tiempo.

- Con una visión económica del producto.

- Publicada en el medio adecuado.

Este es el caso del aceite de oliva en el que existen Normas Oficiales de obligado cumplimiento, Normas recomendadas y Normas de Organismos Internacionales.

La norma de calidad provoca gran transparencia en el mercado y una mayor fluidez en el comercio. Es posible compa-



rar precios, solicitar suministros desde un país a otro y a la larga es un arma de defensa del consumidor final.

Así pues, todos los integrantes del sector del aceite están convencidos de que una buena normativa de calidad es imprescindible para esa mayor fluidez del comercio y en definitiva para mejorar e incrementar las posibilidades de consumo, siendo incluso un factor tan importante o más que la propia promoción para conseguir éste aumento.

Las especiales características del aceite hacen que a su vez la norma sea compleja y en muchos casos no al gusto de todos. Los continuos avances en la tecnología y en los procesos hacen que el concepto fundamental de que sea perdurable en el tiempo, en el caso del aceite no se pueda cumplir estrictamente, precisando de continuas modificaciones.

Fruto de todo ello es la existencia de normativa específica para el aceite de oliva de dispares orígenes, parámetros y ámbitos. En España existe una RTS y diversas normas, a nivel comunitario hay varios Reglamentos, incluso la normativa arancelaria fija parámetros de calidad y a nivel internacional las normas del Consejo Oleícola y Codex. Todo ello como normas específicas que definen parámetros específicos. A ellas hay que añadir las normas horizontales de aditivos, etiquetado, capacidades nominales, etcétera, y las específicas de cada país, tales como exigencias de no radioactividad, residuos o aptitud para el consumo.

Como hemos comentado, partimos de un producto de alta calidad, pero también de alto precio en comparación con otros aceites vegetales, lo que puede propiciar el deseo de adulteraciones de calidad, nunca sanitarias, que aumenten la rentabilidad de la operación comercial.

Esta es la razón por lo que la normativa de calidad fija tantos parámetros de obligado cumplimiento para los distintos tipos de aceite de oliva.

¿Es un número excesivo? ¿Son necesarios? ¿Deben ir aumentando a medida que avanzan los medios técnicos de análisis?

Preguntas de difícil respuesta. Está claro que si comparamos con las normas de otros aceites vegetales, la diferencia es grande, convirtiéndose el aceite de oliva en uno de los productos con mayor número de especificaciones técnicas.

Dado lo anterior y sin ánimo de ser exhaustivos queremos tocar algunos puntos que nos parecen importantes en el aspecto normativo, empezando por el Cuadro 18 con las normas más importantes relativas a la calidad y sus ámbitos de aplicación.

La legislación comunitaria, en un intento de clarificar la norma y de mejorar la calidad ha ido cambiando, tras los estudios correspondientes, determinadas cuestiones de la normativa, eliminando algunas e incorporando otras

Empezando por las definiciones de las distintas categorías se ha eliminado el virgen corriente y se han bajado los límites de acidez, quedando en la actualidad como se refleja en el Cuadro 19 de definiciones.

Las denominaciones deben ir enteras, sin poder separarse entre la etiqueta y la contraetiqueta, afectando esto fundamentalmente al aceite de oliva.

El cambio fundamental se ha dado en la denominación del aceite de oliva, antiguamente puro de oliva y que tras muchas vicisitudes que incluyeron incluso la propuesta de llamarlo estandar, ha acabado con el añadido en la definición del «compuesto exclusivamente por...», lo que no deja en el fondo de ser una



ANDALUCÍA

**CUADRO 18  
LEGISLACIÓN DE CALIDAD MÁS IMPORTANTE A APLICAR**

Concepto	Norma	Aplicación	Observaciones
Definiciones .....	R CE .1513/01	Obligatoria	Anejo
Parámetros .....	R CE 1832/02	Obligatoria para exportación a terceros países	Notas explicativas del capítulo 15 del Arancel Aduanero Común
	R CE 1989/03	Obligatorio para la CEE y para terceros países en los parámetros que se restringe la definición	Anejo 1
	R CE1513/01	Obligatoria	En aquellos parámetros que se incluyen en la definición
Denominaciones.....	R CE 1019/02	Obligatoria para la CEE	
	R CE865/04	Elimina la obligatoriedad para terceros países	
Origen.....	R. CE 1019/02	Obligatorio para la CE	En base a lo definido anteriormente en el R 2815/98
Métodos.....	R. CE 2568/91 y modificaciones	Obligatorio	
Normativa técnica.....	RTS. RD308/83	Obligatoria en España	Prohíbe la venta de aceite de oliva en mezclas
Contaminantes .....	OM 25/7/2001	Obligatoria	Limites de HPA en orujo
	RD 1431/2003	Obligatoria en España	Comercialización en determinados envases
Etiquetado .....	RD 1334/99, Directiva 2000/13/CE de 20-3-2000	Obligatorio para la CE	
Norma COI .....	2003 COI/T.15/NC nº3)	No obligatoria	
Norma Codex .....	Codex STAN 33-1981 (Rev 1-1999)	No obligatoria	Para vírgenes y refinados


**ANDALUCÍA**
**CUADRO 19  
DEFINICIONES**

Definición	Desde 1-XI-03
Virgen extra.....	Acidez <0,8
Virgen.....	Acidez <2,0
Virgen corriente.....	Desaparece
Virgen lampante.....	— Cualquier acidez si no cumple algún otro parámetro — > 2, 0 si los cumple todos
Refinado.....	Acidez < 0,3
De oliva compuesto exclusivamente por aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.....	Acidez < 1,0
Orujo crudo .....	—
Orujo refinado .....	Acidez < 0,3
Orujo de oliva.....	Acidez < 1,0

paradoja legislativa, ya que lo definido entra en la definición.

A su vez, las nuevas tecnologías de obtención han hecho que no sea exclusiva la definición de aceites de orujo como extraídos por disolventes, ya que al poder hacerlo también por medios físicos ha

obligado a incorporar determinados parámetros químicos, que en algunos casos habían desaparecido de la norma, para mejor separar los unos de los otros. Aceites provenientes de repasado y no obtenidos por extracción, entran no obstante en la definición de orujos, ya que sus

parámetros químicos los hacen acreedores de esta circunstancia.

Está demostrado que si se realiza la segunda centrifugación un tiempo después de la primera, tras almacenamiento de las pastas, determinados parámetros tales como alcoholes, ceras, eritriol, etcétera, se disparan.

En cuanto a la comercialización, la legislación comunitaria sólo permite que se puedan presentar envasados determinados tipos de aceite, quedando el resto limitado a su comercio a granel. No ha habido novedades con respecto a la situación anterior.

Los aceites de la primera columna del Cuadro 20 se pueden comercializar envasados o a granel. Los de la segunda, sólo a granel.

A su vez, el comercio de aceite de oliva mezclado con aceites de semillas representa un capítulo que ahora no es muy importante, ya que determinados países lo tienen prohibido. No obstante,

en épocas de disponibilidades reducidas y precios altos sí puede serlo. Si va a incrementarse en el futuro en países donde se está intentando introducir el aceite es cosa que está por ver. En la actualidad hay una dualidad evidente entre los países productores, que lo prohíben en su legislación y países consumidores que lo aceptan siempre que vaya adecuadamente etiquetado. Entre los productores, España, Italia, Grecia, Marruecos, Argelia, Turquía, tienen prohibida en su legislación la comercialización de mezclas con aceite de oliva. Entre los consumidores, están autorizadas en países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, México e incluso Francia, país a la vez productor y consumidor.

La opinión generalizada entre los productores es que este tipo de legislación no favorece el incremento de consumo de aceite de oliva.

En ese intento de defensa de la calidad del aceite, la nueva legislación comunitaria añade una serie de términos informativos que se deben colocar en la etiqueta, unos voluntarios y otros obligatorios. Entre estos últimos, a partir del 1-XI-03 el Reglamento 1019/02 obliga a que las definiciones vayan acompañadas obligatoriamente de las menciones que se indican.

CUADRO 20 PRESENTACIONES	
Envasados en envases < 5 l. (rn envases > 5 l. si es para restaurantes, hospitales, etcétera)	A granel (bidones y granel)
Virgen extra .....	Virgen corriente
Virgen .....	Virgen lampante
De oliva .....	Refinado
De orujo de oliva .....	Orujo crudo

CUADRO 21 DENOMINACIONES E INFORMACIÓN DE LA DENOMINACIÓN	
Aceite de oliva virgen extra.....	Aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos
Aceite de oliva virgen.....	Aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos
Aceite de oliva- contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.....	Aceite que contiene exclusivamente aceites de oliva que se hayan sometido a un tratamiento de refinado y de aceites obtenidos directamente de aceitunas
Aceite de orujo de oliva (*).....	Aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del producto obtenido tras la extracción del aceite de oliva y de aceites obtenidos directamente de aceitunas
Aceite de orujo de oliva (*).....	Aceite que contiene exclusivamente aceites procedentes del tratamiento del orujo de oliva y de aceites obtenidos directamente de la aceituna

(\*) Cualquiera de las dos es válida.



ANDALUCÍA

CUADRO 22 INDICACIONES VOLUNTARIAS	
Indicaciones	Observaciones
Marcado de acidez.....	Sólo si marcan peróxidos, ceras y absorbancia
Primera presión en frío .....	Vírgenes obtenidos a menos de 27°C mediante primer prensado mecánico de la pasta de aceitunas, gracias a un sistema de extracción de tipo tradicional con prensas
Extracción en frío .....	Vírgenes obtenidos a menos de 27°C mediante filtración o centrifugación de la pasta de aceitunas
Características organolépticas.....	Sólo si se basan en métodos del R. CE2568/91

CUADRO 23 ORIGEN	
Tipo	Origen
Vírgenes y extravirgenes .....	Origen facultativo, como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación de origen protegida</li> <li>• Indicación de origen protegida</li> <li>• País</li> <li>• CE</li> </ul>
Oliva y orujo de oliva.....	Prohibido marcar origen

Estas denominaciones (Cuadro 21) son obligatorias para la UE pero no lo son para las exportaciones a países terceros, habiendo quedado totalmente claro tras la aparición del Reglamento 865/04.

En cuanto a las informaciones voluntarias, las principales son las que ofrece el Cuadro 22.

El origen a marcar en las etiquetas, a partir del 1 de noviembre de 2003, tiene unas disposiciones específicas a fin de fomentar los aceites de determinadas denominaciones y dentro de la Unión Europea, solo se podrá marcar el origen en los vírgenes y extravirgenes.

Capítulo importante a nuestro juicio y que afecta al comercio y fundamentalmente a la exportación, es la disparidad de límites y parámetros de calidad citados en las normas. Uno de los beneficios de la normalización está precisamente en que afecte al mayor número de países.

Es evidente la posición de superioridad que tiene la Unión Europea, mayor productor y mayor consumidor mundial, pero hay que tener en cuenta que son también muchos los países importadores que por no tener estas normas, utilizan funda-

mentalmente las del Consejo Oleícola Internacional.

En esta situación se da la paradoja de que aceites que son lampantes por su acidez en la Unión Europea, no lo son en otros países, donde aún existe la categoría de virgen corriente. Si se tiene en cuenta que la Norma Codex sólo se refiere a productos de uso alimentario directo y que por tanto no entran los lampantes, pueden quedarse fuera de ella aceites que sí se consumen en determinados países.

A su vez hay discrepancias entre los parámetros exigidos en la normativa arancelaria y en la aplicable en la Comunidad, tanto en el número de parámetros, como en los límites.

Si a ello sumamos las distintas exigencias de determinados países y grupos de países, consideramos muy importante la mayor unificación en el caso del aceite, ya que como hemos indicado al principio, es uno de los productos mas legislados en el aspecto de calidad.

En muchas ocasiones se han tenido que defender retenciones y rechazos de exportaciones españolas de aceite en determinados países por causas tan peregrinas como someterlos a cuarente-



ANDALUCÍA

nas por no cumplir su legislación de índice de peróxidos o solicitar su destrucción por no cumplir un determinado índice de anisidina, parámetro no contemplado en ninguna norma actual.

Consideramos absolutamente necesaria esta labor de unificación de las Normas, como medida necesaria para el fomento de la exportación y en este

campo creemos fundamental el trabajo que se está realizando desde hace años, en el seno del Consejo Oleícola Internacional, como organismo aglutinante, ya que en el están representados casi todos los países, incluida la Comunidad, que es el más importante. En su seno además tienen audiencia las asociaciones y los diferentes grupos profesionales.



ANDALUCÍA



## BASE DE DATOS ICE

**INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA** ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

**PRODUCTOR:** Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

**TIPO:** Referencial (Bibliográfica).

**TEMATICA:** Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

**FUENTES:** Información Comercial Española. Revista de Economía.  
Boletín Económico de ICE.  
Países de ICE.  
Cuadernos Económicos de ICE.

**COBERTURA TEMPORAL:** Desde 1978.

**ACTUALIZACION:** Semanal.

**VOLUMEN:** 16.500 referencias.

### MODELO DE REGISTRO

**AUTOR:** SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR.

**TITULO:** EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN AGOSTO DE 1996.

**REVISTA:** BOLETIN ECONOMICO DE ICE

**NUMERO (FECHA)/PAGINAS:** 2522 (NOVIEMBRE 11-17)/9-18..

**DESCRIPTORES:** EXPORTACIONES / IMPORTACIONES / DEFICIT COMERCIAL / SECTORES ECONOMICOS.

**TOPONIMOS:** ESPAÑA.

**RESUMEN:** El saldo de la Balanza Comercial en agosto de 1996 presentó un déficit de 179,9 miles de millones de pesetas, un 37,7 por 100 inferior al registrado en el mismo mes del año anterior. Este resultado se derivó de un crecimiento interanual de las exportaciones del 9,3 por 100 y del -4,6 por 100 en lo que respecta a las importaciones. Desde el punto de vista sectorial, la principal aportación al crecimiento de las exportaciones correspondió a los sectores de alimentación y bienes de equipo, mientras que, por el lado de las importaciones, las únicas contribuciones positivas al crecimiento correspondieron al sector del automóvil y productos energéticos. Con relación al análisis geográfico, el descenso del desequilibrio comercial fue del 57 por 100 frente a la UE y del 16,5 por 100 frente a países terceros.

**AÑO DE PUBLICACION:** 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Economía. P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75.

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.