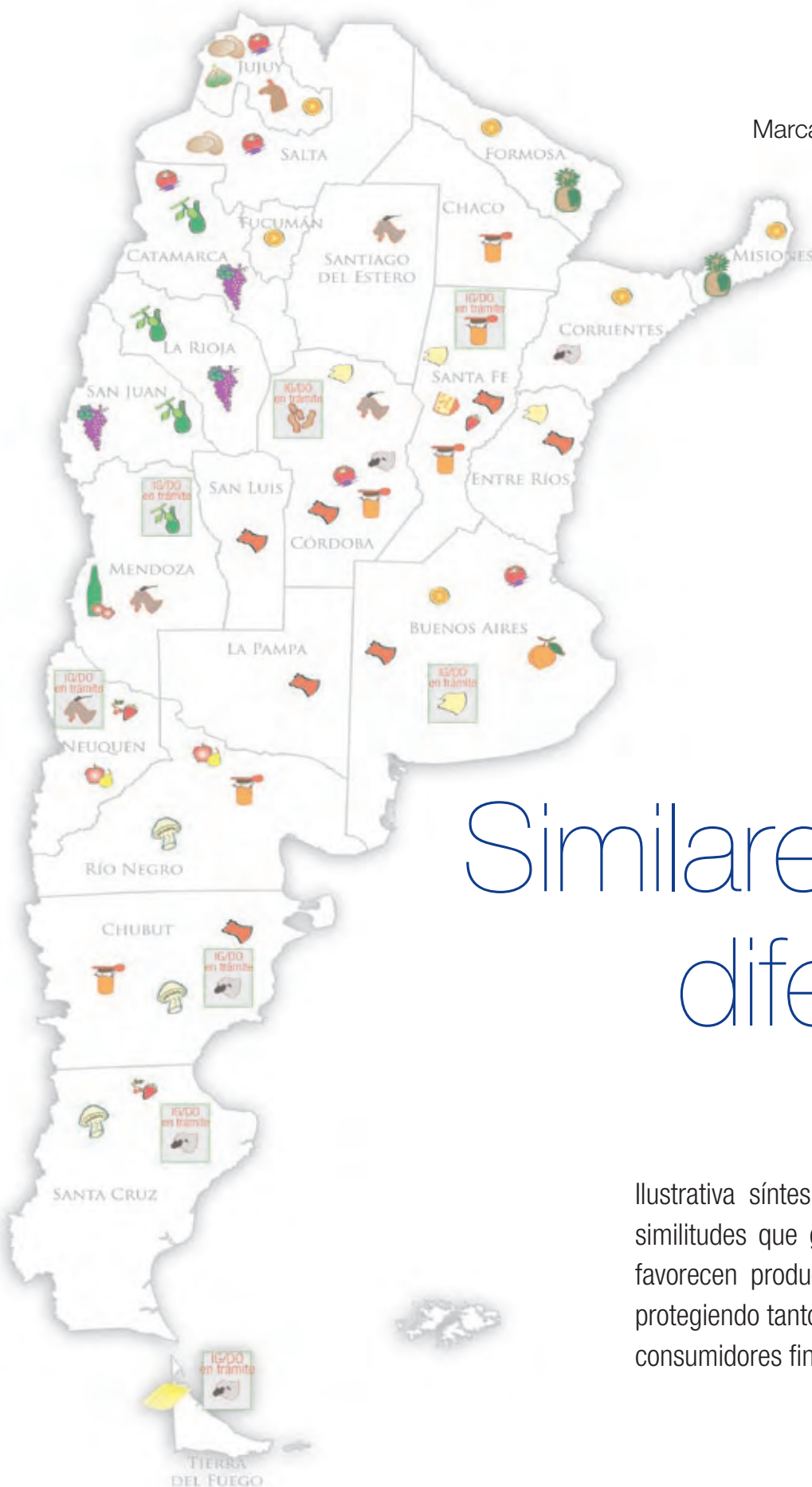


Indicaciones Geográficas
Denominaciones de Origen
Marcas
Marcas Colectivas y de Certificación

Dr. Héctor Niubo
Dirección de Promoción de la
Competitividad y Valor Agregado

Similares pero diferentes

Ilustrativa síntesis acerca de las diferencias y similitudes que guardan diversos sistemas que favorecen producciones, servicios y productos, protegiendo tanto a sus elaboradores como a los consumidores finales.



INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Una indicación geográfica es un signo identificatorio utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y cuyas cualidades o reputación derivan directamente del mismo. Surge del nombre de la región o comarca donde fueron producidos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas cuyas cualidades distintivas derivan del clima y el terreno.

Es importante que las cualidades y la reputación del producto sean atribuibles a dicho lugar, dado que es sumamente significativo hablar del “vínculo” específico entre los productos y su lugar de producción.

Los consumidores perciben las indicaciones geográficas como indicadores del origen y de la calidad de los productos. En el mundo muchas han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada en forma deshonesta por terceros no autorizados. Los consumidores se perjudican porque creen estar adquiriendo un producto genuino con cualidades y características específicas, cuando en realidad se trata de una imitación sin valor o bien carente del valor agregado que esa identificación conlleva. Los productores, a su vez, pierden una parte significativa de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos.



El hecho de que un signo desempeñe la función de indicación geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas. Son buenos ejemplos, “Toscana” para el aceite de oliva producido en esa región italiana (indicación geográfica protegida en Italia por la Ley N.º 169 de febrero de 1992), o “Roquefort” para cierto queso producido en Francia (indicación protegida en la Unión Europea en virtud del Reglamento CE N.º 2081/92 y en los Estados Unidos por el registro de la marca de certificación US N.º 571.798).

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico, incluyendo los factores naturales y humanos intervinientes en la elaboración, que debe realizarse en forma total y completa en dicho ámbito. El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen.

En nuestro país el sistema de protección de las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen se encuentra normado por las leyes N.º 25.163 para vinos y bebidas espirituosas de origen vínico, reglamentada por el Decreto N.º 57/04 y N.º 25.380 modificada por su similar N.º 25.966, reglamentada por el Decreto N.º 556/09 para los productos agrícolas y alimentarios.

INDICACIÓN GEOGRÁFICA Y MARCA

Una marca es un signo que utiliza una persona física o jurídica para distinguir sus propios bienes y servicios de los de sus competidores. La marca confiere a su titular el derecho de impedir a terceros la utilización de la misma. Una indicación geográfica informa a los consumidores que un producto procede de cierto lugar y posee características que derivan de él. La indicación

geográfica puede ser utilizada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica y que comparten las cualidades típicas que les otorga su lugar de origen.

Las principales diferencias entre una marca y una indicación geográfica serían entonces:

Indicaciones Geográficas	Marcas
Signo protegible: Nombre geográfico de la zona de procedencia y cualidades diferenciales derivadas del mismo.	Signo Protegible: nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Cualquiera reconocido por la ley perceptible visualmente.
Se aplican básicamente a productos agrícolas y alimentarios.	Se aplican a cualquier tipo de producto o servicio.
Señalan el origen de un producto, cualidades y calidad derivada de éste: beneficio para productores y consumidores.	Identidad para el reconocimiento de un producto o servicio frente a los consumidores.
Deben acreditar su origen geográfico.	Indican empresa productora, pueden indicar origen geográfico.
La producción está ligada a una región.	Los bienes amparados por la marca pueden producirse en cualquier lugar del mundo.
Protección indefinida, mientras se mantengan las cualidades.	Plazo de duración: 10 años. Pueden ser renovadas.
Control colectivo y público.	Control privado e individual.
Sanciones administrativas –previo sumario instado por denuncia o de oficio- y acciones legales civiles.	Acciones legales civiles y penales.
Costos de registro y defensa limitados. Autoridad de Aplicación: Secretaría de Agricultura, Ganadería Pesca y Alimentos (SAGPyA) / Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).	Costos de registro y de defensa. Autoridad de Aplicación: Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI).

LAS MARCAS COLECTIVAS

La legislación sobre propiedad intelectual de muchos países contiene disposiciones relativas a la protección de las marcas colectivas. Estas se definen como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma puede ser una asociación integrada por esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.

El propietario de la marca colectiva es el responsable de garantizar que sus miembros cumplan normas (generalmente incorporadas en los reglamentos de uso de marcas colectivas). Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza dicha marca. La mayor parte de los países exigen que cualquier solicitud de marca colectiva sea acompañada por una copia del reglamento que rige su uso.

En nuestro cuerpo normativo (Ley N° 26.355 reglamentada por el Decreto 1.384/2008) surge como herramienta complementaria de la economía social. Su eje central es estimular el desarrollo integral de personas emprendedoras de escasos recursos o en situación de vulnerabilidad social.

La naturaleza de las marcas colectivas difiere profundamente de las marcas individuales que sirven para distinguir los productos de un industrial o de un comerciante de los de su competidor. Estas tienen por objeto atraer la atención del público por su origen social, sistema de producción, o calidad del producto, comunes a todos los miembros asociados.

Es un modo de dotar a pequeños productores y/o emprendedores de un derecho de propiedad que sirva de herramienta destinada al desarrollo de la economía social, siempre que acrediten encontrarse inscriptas en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social.

MARCAS DE CERTIFICACIÓN

En ciertos países también se protegen las marcas de certificación. Se otorgan a productos que cumplen con requisitos definidos, sin que sea necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas. Entre las marcas de certificación más conocidas, cabe mencionar WOOLMARK, que certifica que cualquier producto con esa marca está compuesto en un 100% de lana virgen.

Existen al menos tres tipos de marcas de certificación:

- Las que certifican que los productos o servicios se originan en una región geográfica determinada.
- Las que certifican que tienen ciertos estándares en relación con la calidad, materiales o modo de fabricación.
- Las que certifican que respetan ciertos estándares



del elaborador de los productos (o del prestador de los servicios).y/o corresponden a determinadas organizaciones y/o agrupaciones.

En muchos países, la principal diferencia entre marca colectiva y marca de certificación es que la primera sólo puede utilizarla un grupo específico de empresas como, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que la marca de certificación puede ser empleada por todo el que cumpla con los requisitos establecidos por el propietario de la misma. Un requerimiento importante para el otorgamiento de una marca de certificación es que se considere que la entidad que solicita el registro de la marca es “*competente para certificar*” los productos a los cuales se aplica.

Las marcas de certificación pueden utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado. La etiqueta usada como marca de certificación prueba que los productos de la empresa cumplen con las normas específicas exigidas.

Si bien existen proyectos de ley sobre la materia, en nuestro país el ordenamiento jurídico no contempla las marcas de certificación y por ello se utiliza el sistema de marcas tradicional para registrar estos sellos de calidad, conformidad o certificación. Sus titulares tienen que implementar sistemas especiales para obtener derecho de uso, y los interesados en obtener tal certificación o reconocimiento para su producto deben cumplir cualidades o características específicas previamente establecidas. Es el caso del Sello “*Alimentos Argentinos, una elección natural*” y su versión en idioma inglés “*Argentine Food, a Natural Choice*”, cuya titularidad marcaría corresponde a la Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentos, conforme ante el Registro del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, y cuyo sistema de obtención se encuentra normado por la Resolución SAGPyA 392/05.



DENOMINACIONES DE ORIGEN: INSTRUMENTO LEGAL EN MARCHA

Argentina ya cuenta con un régimen legal para la protección y promoción de productos agrícolas y alimentarios que presenten características o cualidades diferenciales en razón de su origen geográfico, incluyendo tanto factores naturales como humanos.

El día 15 de mayo la Presidenta de la Nación firmó el decreto n° 556/09 que reglamenta la ley N° 25.380 y su modificatoria N° 25.966, lo que vuelve enteramente operativa esta herramienta, que tiene suma importancia para las producciones nacionales localizadas y las economías regionales, en sintonía con lo solicitado por distintos Gobiernos provinciales, y con el impulso que el Estado Nacional está otorgando al valor agregado y al desarrollo regional.

La Indicación Geográfica identifica un producto como originario del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.

Por otro lado, la Denominación de Origen corresponde al nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada, que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos como Autoridad de Aplicación de la Ley, ha realizado un relevamiento de 40 potenciales IG y DO, y se encuentra analizando otras tantas entre las que se incluyen las presentaciones realizadas por las provincias de Neuquén, Córdoba, Chubut, Santa Cruz, Mendoza, Santa Fe, Tierra del Fuego, Buenos Aires.

Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas y el Sello de calidad Alimentos Argentinos, -ambos instrumentos del Programa Valorar, que lleva adelante esta Secretaría a través de la Subsecretaría

de Agroindustria y Mercados-, apuntan a intensificar el conjunto de acciones que está llevando adelante el Gobierno Nacional en materia de agroalimentos, con sustento en la diferenciación como estrategia competitiva..

Acompañadas por una política pública que priorice el agregado de valor, las pequeñas y medianas empresas pueden mejorar su oferta de bienes. Por eso es que al tiempo de diseñar y ejecutar políticas públicas vinculadas a la producción, se dedique al modo de producir y al origen una especial atención, y que los mismos se conviertan en un elemento altamente capaz de identificar y definir la imagen de nuestros agroalimentos y nuestra agroindustria ante los mercados y los consumidores de todo el mundo.

Mayor información:

Dirección Nacional de Agroindustria
Tel.: 011-4349-2175/2186
dorigen@minprod.gov.ar

Formularios para presentaciones:

www.alimentosargentinos.gov.ar