







LA PROPIEDAD INTELECTUAL POTENCIA EL DESARROLLO ENDÓGENO

Popularizar el uso de las marcas colectivas, las marcas de certificación y las denominaciones geográficas como herramientas que valorizan el patrimonio económico y cultural local y nacional



ASTRID UZCÁTEGUI ANGULO
Grupo de Investigación
sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual G3π

LA PROPIEDAD INTELECTUAL POTENCIA EL DESARROLLO ENDÓGENO

Popularizar el uso de las marcas colectivas, las marcas
de certificación y las denominaciones geográficas como
herramientas que valorizan el patrimonio económico y cultural
local y nacional



Universidad de Los Andes
Consejo de Publicaciones
2007

Título de la Obra: **LA PROPIEDAD INTELECTUAL POTENCIA
EL DESARROLLO ENDÓGENO:**

Popularizar el uso de las marcas colectivas, las marcas de certificación y las denominaciones geográficas como herramientas que valorizan el patrimonio económico y cultural local y nacional.

ISBN:

Depósito Legal:

Autora: **Astrid Uzcátegui Angulo**

e-mail: astrid@ula.ve

Coeditado por el Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina (CEPSAL) y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes

Av. Andrés Bello, antiguo CALA. La Parroquia

Mérida, estado Mérida, Venezuela

Telefax: (+58 274) 27111955, 2713210, 2712034

e-mail: cpula@ula.ve

<http://www.ula.ve/cp>

1ra edición. 2007

Reservados todos los derechos

© Astrid Uzcátegui Angulo

Diagramación: Deborah Rada Requena

Diseño de carátula: Lerians Rojas

Impreso Gráficas El Portatítulo, C. A.

Mérida, Venezuela, 2007

ÍNDICE

	PÁG.
Presentación.....	9
Introducción.....	11
1. MARCA COLECTIVA.....	13
1.1 Características de la marca colectiva.....	13
1.2 Ventajas económicas de la marca colectiva.....	14
2. MARCA DE CERTIFICACIÓN.....	17
2.1 Características de la marca de certificación.....	18
2.2 Diferencia entre marca de certificación y otros sellos con funciones afines.....	21
2.3 Ventajas económicas de la marca de certificación...	23
3. DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS.....	25
3.1 Indicación de procedencia.....	25
3.2 Denominación de origen.....	26
3.3 Indicación geográfica.....	28
3.3.1 Ventajas económicas de la indicación geográfica fica.....	29
3.4 Productos venezolanos reconocidos con denominación de origen	30
3.5 Productos venezolanos con potencialidad para ser reconocidos con denominación de origen y/o indica- ción geográfica	32
Conclusiones.....	35
Referencias.....	41





PRESENTACIÓN

En el marco del nuevo modelo socioeconómico que proponen el gobierno nacional, regional y municipal, según el cual el liderazgo debe partir y descansar en la comunidad, enfatizando la cultura del trabajo y la producción, las comunidades están llamadas a desarrollar sus propias propuestas y decisiones dentro de la propia comunidad. Este modelo se ha denominado desarrollo endógeno, y busca que los procesos de desarrollo local se complementen y trasciendan hacia la economía del país eliminando progresivamente la dependencia del ingreso petrolero.

En estos términos, como política nacional se plantea diversificar la economía no petrolera y estimular el crecimiento productivo local mediante la participación y la autogestión de los propios centros productivos, conservando el Estado el papel rector y orientador para la creación de un nuevo tejido productivo en el que cada región sea capaz de transformar sus recursos naturales en bienes y servicios que multipliquen el empleo y el bienestar social garantizando la calidad de vida y la preservación del medio ambiente.

Tal política de desarrollo local no puede ser abordada dejando de lado la realidad mundial. Como país, Venezuela está inmersa en intercambios comerciales internacionales en los que los símbolos, los sellos y las marcas ejercen un poder dentro del mercado al permitir a los consumidores elegir el producto deseado en función de la calidad, la procedencia empresarial, la vinculación a un origen geográfico determinado o cualquier otra característica presente o no en los productos o servicios.

Un modelo socioeconómico que tiene como pilares el liderazgo local, la cultura del trabajo y la producción, debe tener clara la necesidad de que en el mercado se diferencien aquellos productos similares de orígenes diferentes. En este sentido, probablemente la referencia al origen geográfico fue una de las primeras formas de distinguir aquellos productos que con características similares compiten en los mercados locales, nacionales o internacionales. En el sistema jurídico venezolano se reconoce y otorga protección a las marcas colectivas, marcas de certificación, así como a otros signos distintivos de tráfico económico (indicaciones de procedencias, indicaciones geográficas y denominaciones de origen), cuyo uso, función, ventajas e intereses protegidos resultan desconocidos por los potenciales usuarios.

Los principios que se proponen como orientadores del nuevo modelo socioeconómico del país crean la oportunidad para que desde el Grupo de Investigación sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual, adscrito al Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina (CEPSAL) de la Universidad de los Andes presentemos este trabajo como un pequeño aporte para que los productores de las diferentes comunidades y del país, los entes del gobierno local, estatal y nacional, así como los diferentes organismos que de una u otra forma prestan asistencia técnica en el sector agrícola, alimentario y artesanal, conozcan sobre la pertinencia del uso de los signos distintivos como herramienta que eleva el valor competitivo de los productos locales de calidad o con características propias, lo que de forma insoslayable potencia el desarrollo de aquellas zonas rurales afectadas socialmente por economías marginales.

Astrid Uzcátegui Angulo
Investigadora responsable del Grupo de Investigación
sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual (G3π)
Universidad de los Andes

INTRODUCCIÓN

Por *signos distintivos* se entienden las diferentes modalidades o figuras jurídicas que reconoce y protege el Derecho sobre marcas del país, con las que los empresarios u operadores que participan en tráfico económico se identifican. En el presente trabajo se hace uso de tal expresión en un sentido estricto, esto es, referido a aquellas señas, figuras o marcas utilizadas para distinguir los productos o servicios que produce, distribuye o presta una empresa.

Dentro de esta modalidad de marcas como signo distintivo haremos referencia en particular a dos categorías especiales: las marcas colectivas y las marcas de certificación, pues éstas se caracterizan en general por ser marcas de carácter colectivo en el sentido de que han sido protegidas por el legislador para ser utilizadas por terceras personas diferentes al titular de esta categoría de marcas en razón de que la finalidad que persiguen y los intereses que protegen, trascienden la esfera particular del titular.

Abordaremos también otros signos distintivos de uso en el tráfico económico, como las indicaciones de procedencia, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, los cuales conviven en el mercado con las marcas colectivas y las marcas de certificación, como herramientas que crean competencia. En este sentido pretendemos perfilar cada una de las referidas figuras jurídicas dentro del sistema internacional sobre la propiedad intelectual relacionado con el comercio¹ y a partir del concepto funcional que se les reconoce y protege dentro

del marco legal venezolano, consagrado en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) a partir del año 2000,² con plena vigencia en el país, aun cuando en el presente no forme parte de la CAN.

En la medida en que nos permitan las exigencias sobre la extensión del presente trabajo pretendemos presentar de forma introductoria y en términos muy sencillos el tema sobre los signos distintivos de carácter colectivo a fin de sembrar en el lector la inquietud por conocer mejor los referidos signos distintivos, y que éste, al conocer las ventajas que cada uno de ellos son capaces de generar, promueva el uso de marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen, en la producción agrícola y artesanal, en pro del desarrollo endógeno local y por ende del país.



1. MARCA COLECTIVA

Marca colectiva es todo signo distintivo, susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca, de los productos o servicios de otras empresas.

En esta categoría de marca, su función legalmente reconocida es distinguir un producto o servicio que procede o es prestado por una empresa o centro de producción miembro de la asociación titular de la marca.

1.1 Características de la marca colectiva

Se trata de una marca individual porque el titular es una asociación o colectividad de carácter privado o público legalmente constituida, pero de carácter colectivo, una vez creada para ser explotada por terceras personas diferentes al titular, que en el caso de la marca colectiva debe estar vinculada con él.

En estos términos es un tipo de marca que puede estar constituida por signos, denominaciones, imágenes, figuras, símbolos gráficos, letras, nombres geográficos, en la que el derecho a usar tal signo se deriva de la propia condición jurídica de miembro de la asociación titular de la marca y de que éste cumpla con las condiciones previamente establecidas por el titular en el reglamento de uso de la marca, siendo claro que los intereses que se pretenden proteger cuando el titular registra tal marca, son los intereses particulares de los usuarios de la marca colectiva.

Por tratarse de un signo distintivo cuyo uso sobre productos o servicios propios está prohibido al titular, de lo cual se deriva que

la explotación de la marca debe ser realizada por una pluralidad de usuarios debidamente autorizados, exige a aquél dejar previamente establecidas las condiciones de uso de la marca y la obligación de que controle el uso adecuado de ella por parte de los usuarios, de conformidad con las condiciones establecidas en el reglamento de uso.³

En este sentido, las condiciones que deben estar contenidas en el reglamento de uso de la marca colectiva, como requisitos mínimos legales deberán establecer disposiciones sobre:

- Las personas autorizadas para usarla,
- Las condiciones de afiliación,
- Cualesquiera otras condiciones de uso de la marca,
- Los motivos por los que se puede prohibir su uso, y
- Las sanciones que podrían ser aplicadas a los usuarios en caso de mal uso de la marca.

1.2 Ventajas económicas de la marca colectiva

Pasamos a mencionar algunas de las ventajas que en el plano económico este tipo de marca está llamada a cumplir en pro de productores rurales, cualquiera que sea la forma de asociación y en general de los pequeños y microempresarios:

- Enfrentan el mercado en forma conjunta, obligándolos a crear lazos de solidaridad y contar con estrategias comunes de comercialización de los productos o servicios que la llevan,⁴
- Unifican las características de los productos o servicios que portan la marca sobre la base de criterios previamente establecidos por la asociación titular de ésta,
- Consolidan la imagen de los productos o servicios que llevan la marca y la de sus fabricantes o prestadores de servicios,
- Ahorran costos en la comercialización de aquellos productos diferenciados originarios de zonas rurales marginales, concretamente los costos de desarrollo de una marca, logrando su posicionamiento en el mercado con una inversión menor porque se hace en conjunto por todos los usuarios y por el propio titular

- Pueden ser utilizadas conjuntamente con las marcas individuales de un empresario y con cualquier otro signo que distinga al producto,
- El propio titular y los usuarios vigilan el cumplimiento del reglamento de uso;
- Permiten la estandarización de la calidad de los productos o servicios,
- Incrementan la confianza entre los consumidores, ganando competitividad en el mercado a partir de un patrón económico de escala,
- Ayudan a combatir la falsificación de los productos y la competencia desleal de terceros que intenten aprovecharse de la fama adquirida, identificando sus productos o servicios con un signo que goza de prestigio en el comercio sin cumplir con las características requeridas.
- Son una opción para facilitar la identificación de los productos o servicios en los mercados de exportación que puedan representar un interés para los productores o prestadores de servicios.

Marca colectiva registrada por los ciudadanos del Pueblo Cumbre. Perú.

http://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm



Marca colectiva registrada por la Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad en el Perú (CAPAC PERU).

<http://www.capacperu.org/mipapa/index.htm>



Marca colectiva COELMON, registrada por la Cooperativa Integral de Producción "El Limón R.L." en Guatemala.

<http://www.coelmon.com/>







2. MARCA DE CERTIFICACIÓN

En la actualidad, la actividad certificadora, cuya importancia y trascendencia envuelve intereses generales, es una necesidad creciente en los mercados nacionales y extranjeros, y que no puede ser absorbida en su totalidad por la Administración. Es por ello que la gestión y tutela de la actividad certificadora de productos o servicios que podríamos llamar cualificados, hoy se observa que viene siendo satisfecha, en diferentes países, por entidades independientes mediante marcas de certificación.

La certificación voluntaria de producto y servicios se instaura hoy como un atributo de confianza, una de las mejores formas que tiene el consumidor final para reconocer en los productos o servicios la presencia de determinadas propiedades que los cualifican, una vez que han sido sometidos a un sistema de control realizado por un tercero independiente del fabricante o comercializador, con la idoneidad económica y técnica del certificador.

En estos términos, la marca de certificación se entiende como un signo distintivo destinado a atestar, asegurar e informar sobre la presencia o ausencia de determinados atributos comunes en los productos o servicios que la portan, diferenciándolos respecto de aquellos que no la presentan, de acuerdo con las normas o especificaciones técnicas voluntarias y determinadas al efecto por el titular de la marca, de conformidad con las exigencias de la Ley, en el interés general de los diferentes agentes económicos que se vinculan en el mercado.⁵

El término *certificar*, en relación con la marca de certificación, debe ser entendido como la afirmación técnica sobre la presencia de uno o más atributos de valor diferencial en productos o servicios, plasmada sobre éstos mediante una marca por el titular, como entidad que de forma independiente y transparente garantiza la eficacia de la función de certificación dentro del mercado y frente al consumidor final por los productos o servicios certificados.

La función que jurídicamente se reconoce a esta categoría de marca es la de *certificación*, realizada por el titular de la marca con el criterio y competencia de un tercero independiente, que atesta, asegura e informa al consumidor y al mercado en general sobre las propiedades presentes o no en aquellos productos o servicios producidos o prestados por quienes estén autorizados por el titular para usar bajo su control la marca de certificación.

2.1 Características de la marca de certificación

La marca de certificación como signo distintivo puede estar constituida por cualquier palabra, incluyendo los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos, las combinaciones de colores, un nombre geográfico... Es aconsejable el uso de palabras que hagan saber que se trata de una marca que certifica o garantiza determinadas características en el producto o servicio que la porta.



Uruguay



Canadá

Características que pueden ser certificadas mediante una marca de certificación

Calidad, entendida como referida a un cierto nivel de calidad que supere el concepto de la calidad básica nutricional o de inocuidad del producto.



EEUU



Uruguay

Naturaleza, que se refiere a aquellos atributos relacionados con las características organolépticas de los productos (el color o el sabor), dirigidas a satisfacer necesidades o factores del orden sociocultural (productos en cuya fabricación se respetan los derechos humanos y laborales de los trabajadores, en los que no se usa la mano de obra infantil), productos medioambientales (ecológicos o aquellos que se producen con procesos que respetan del medio ambiente a lo largo de la cadena productiva, productos elaborados con material reciclado), éticos (productos no transgénicos, comercio justo) o tradicionales.



Egipto

Material utilizado, puede ser certificada la materia prima usada en la elaboración de un producto acabado, así como cualquier otro elemento presente o no en su composición.



Costa Rica

Procedimiento empleado en la elaboración, que atiende a la posibilidad de asegurar e informar que el producto ha sido elaborado respetando determinadas tradiciones (alimentos elaborados por métodos tradicionales, exigencias religiosas o medioambientales).



Francia

Origen geográfico, la posibilidad de asegurar e informar sobre el origen geográfico de los productos está sometida al principio de la veracidad en el uso del nombre geográfico, y que su registro asegure el uso de tal marca por todos las empresas o centros de producción asentados en la región sin posibilidad de que se concreten actos arbitrarios de discriminación que atenten contra el orden general de la competencia leal.

También podrán ser certificadas cualesquiera otras características en los productos o servicios, según las exigencias socioeconómicas de los consumidores y del mercado en general.



La marca de certificación es una marca individual de la que puede ser titular cualquier persona jurídica de carácter público o privado, regida por el principio de uso colectivo por cualquiera, cuyos productos o servicios cumplan objetivamente con las normas o especificaciones técnicas impuestas por el titular.

Este principio de uso colectivo instaura en la marca de certificación la separación absoluta y permanente entre el titular de la marca de certificación y la pluralidad de usuarios o empresas a quienes se destina el uso de este tipo de marca desde su creación. Determinando por una parte la prohibición de uso directo de la marca por parte del titular como mecanismo que asegura la ausencia de conflictos de intereses respecto de los productos o servicios que directa o indirectamente resulten vinculados con él, y del beneficio de la colectividad de usuarios y el mercado en general, y por otra la obligación que recae sobre el titular con respecto a controlar el uso de la marca por parte de los usuarios.

El hecho de que la marca de certificación represente un sistema de certificación voluntaria, de uso colectivo, justifica la necesidad de que el titular establezca las condiciones de certificación en forma precisa y pormenorizada, contenidas en el *reglamento de uso* de la marca.

Este reglamento de uso de la marca de certificación, elaborado por el propio titular en ejercicio de la potestad reglamentaria que le atribuye el legislador, constituye el marco regulador de las relaciones entre el titular y los usuarios de la marca, así como entre el titular y los consumidores, elaborado a partir de los mínimos legales que de carácter público y privado deja establecidos el legislador, y que seguidamente mencionamos:

- Nombre y domicilio social del titular/certificador;
- Personas autorizadas para usar la marca;
- Requisitos, componentes, elementos, condiciones, origen o cualesquiera otras características que el titular de la marca certifica o garantiza que cumplen los productos o servicios a los que se aplique la marca.
- Las medidas que se adoptarán para verificar estas características.
- Los sistemas de control y vigilancia del uso de la marca.
- Las responsabilidades y sanciones en que se pueda incurrir por un uso inadecuado de la marca.
- El canon exigido a quienes utilicen la marca.
- En el caso de una solicitud de marca que certifique procedencia geográfica, la previsión de que ésta podrá ser usada por cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de la zona geográfica y cumplan con las condiciones del reglamento de uso de la marca.
- Prohibición de disposiciones contrarias a la ley, la moral y las buenas costumbres.

2.2 Diferencia entre marca de certificación y otros sellos con funciones afines

Tal como ha quedado descrita la marca de certificación, es un signo distintivo de carácter privado, voluntario, que acompaña a la marca del producto o del servicio. En este estado resulta oportuno que la delimitemos con respecto a aquellos signos que utilizan los estados para controlar o garantizar las propiedades de los productos que son comercializados.

Necesidades propias del mercado llevaron a que los estados, dentro de sus estructuras administrativas, adoptaran determinadas normas técnicas obligatorias de carácter nacional, regional o internacional con relación a la calidad de los productos que se comercializan, cuyo cumplimiento es asegurado sobre los productos o servicios, mediante signos o señas reconocidas como marcas de conformidad.

Son ejemplo de este tipo de marcas de conformidad:

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es una federación no gubernamental establecida en 1947, de alcance mundial, integrada por cuerpos de estandarización nacionales de 130 países, uno por cada país. El objeto de la ISO es promover el desarrollo de la estandarización y las actividades con ella relacionada en el mundo con miras a facilitar los intercambios de productos y servicios, razón por la cual las normas ISO consideran los acuerdos internacionales y son tenidas como estándares internacionales.

<http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>



El marcado de conformidad CE, el cual enmarca todo un planteamiento global en material de conformidad en el sistema de normalización europea.

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21013.htm>



INMETRO, sello usado por Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial en Brasil, en los servicios de metrología, verificación y fiscalización de mercancías atestadas con base en estándares nacionales o internacionales.

<http://www.inmetro.gov.br>



El sello NORVEN del Estado Venezolano, creada por la Ley del Sistema Venezolano para la Calidad en el año 2002, el cual, a nuestro entender, más que marca de certificación como se le denomina en la propia ley de creación, se trata de un signo de naturaleza esencialmente administrativa que garantiza la conformidad técnica de los productos o servicios con respecto a la normativa de calidad establecida en el Sistema Venezolano para la Calidad.⁶



Son evidentes las diferencias entre un sello de conformidad y una marca de certificación; baste recordar que la certificación que opera con ésta última obedece a criterios objetivos determinados por el propio titular de la marca, y que ésta sólo puede ser usada por aquellos usuarios autorizados cuyos productos o servicios cumplan con las condiciones de calidad, origen, materia prima, procedimiento de elaboración o cualquier otra propiedad que el titular certifique con la referida marca. Además de que la marca de certificación va a atestar siempre una característica o propiedad que se entiende un *plus* de calidad en el producto o servicio certificado.

En este sentido cabe señalar que el término *marca de certificación* utilizado por el legislador dentro el régimen jurídico sobre el Sistema de Calidad Venezolano, ha sido realizado de manera impropia, creando cierta confusión con respecto a lo que realmente es y deba entenderse por marca de certificación.

2.3 Ventajas económicas de la marca de certificación

Descrita ya la marca de certificación, pasamos seguidamente a enunciar las ventajas que en plano económico desarrolla este tipo de marca, como consecuencia de la función de certificación que legalmente le es reconocida:

- Herramienta de un elevado valor competitivo, al vincular, complementar o contraponer los intereses de los diversos operadores económicos que comparten el mercado;
- Instrumento de mejora constante de valores sociales, ambientales, culturales, de desarrollo regional e industrial, y en general del mercado;
- Estrategia de mercado que satisface las expectativas de los consumidores al poder contar con información cualificada sobre la presencia o no de determinadas características en los productos o servicios;
- Permite una segmentación de los mercados con exigencias de mejora constante de la calidad y de la diversidad de los productos;

- Posibilita una actividad económicamente viable sobre la base de la calidad, asegurando una distribución equilibrada del valor agregado;
- Contribuye al mantenimiento de actividades agrícolas o agroalimentarias particulares en áreas desfavorecidas porque la segmentación del mercado, la diferenciación y el valor agregado de los productos certificados, permiten mantener explotaciones agrícolas en estas áreas.

3. DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

Las *denominaciones geográficas* pueden estar constituidas por el nombre de una ciudad o localidad determinada, o bien por el nombre de una zona o región más o menos extensa (supuesto de denominación directa), cuyo significado geográfico inequívoco persigue evocar en la mente de los consumidores, de manera inmediata y espontánea, la procedencia geográfica del producto correspondiente. También pueden estar compuestas de símbolos gráficos como la bandera de una nación, región o localidad, el edificio característico de una ciudad, el mapa de un país o el traje típico de una región (supuestos de denominaciones geográficas indirectas), en las que exista una cierta conexión entre el nombre o la representaciones gráficos que constituye la denominación geográfica y el producto al que se aplica.⁷ Veamos a continuación diferentes tipos de denominación geográfica.

3.1 *Indicación de procedencia*

En el plano jurídico, la indicación de procedencia se encuadra dentro del primer tipo de denominación geográfica, que consiste en una indicación referida a un país o a un lugar situado en su interior como el lugar de origen de un producto, para cuya protección no se requiere que el producto que la porta posea cierta calidad o características imputables a su origen geográfico.

Como parte de su función, el legislador reconoce a la *indicación de procedencia* el hecho de que evoca en el público, ya sea de forma directa o indirecta, el origen de un producto sin atribuir en exclusividad la titularidad de ésta. Razón por la cual el legislador condiciona el uso de las indicaciones de procedencia al principio

de la veracidad, esto es, que existe la prohibición del uso de la designación de un lugar geográfico como punto de fabricación, elaboración o extracción de un producto que ha sido fabricado, elaborado o extraído en un lugar distinto.

Las indicaciones de procedencia son una figura jurídica ubicada en un nivel inferior de protección en tanto denominación geográfica, cuyo uso se reserva en principio a las empresas o productores de la región o localidad correspondiente, cuya protección esta limitada a la facultad de prohibir el empleo de tal nombre geográfico a secas para productos que no procedan realmente de ese lugar, siempre que sea usado sin que se le agregue un vocablo deslocalizador⁸ que ponga de manifiesto el verdadero origen del producto. Son ejemplos de indicaciones de procedencia la mención del nombre de un país en un producto, o indicaciones como “Fabricado en...”.



Las indicaciones de procedencia se entienden como un término más general, que comprende la denominación de origen y la indicación geográfica.

3.2 Denominación de origen

La denominación geográfica que se utiliza para distinguir productos agrícolas que reúnen las características determinadas en el pliego de condiciones respectivo, vinculada fundamental y exclusivamente al medio geográfico por sus factores naturales y humanos, es reconocida y protegida como *denominación de origen*, reservada para el uso exclusivo de las empresas o unidades de producción establecidas, o que lo hagan en el futuro, en esa determinada región o localidad, siempre que sus productos reúnan las características que la hacen acreedora a este derecho de exclusividad como carácter colectivo.

Las denominaciones de origen se caracterizan por presentar una doble conexión entre la denominación geográfica y el producto diferenciado. La primera es de carácter geográfico, ya que la denominación de origen debe utilizarse para designar productos cultivados o elaborados en el país, región o localidad cuyo nombre se emplee como denominación de origen. La segunda es una conexión cualitativa según la cual el producto designado, mediante la denominación de origen, ha de reunir determinadas cualidades y características debido al medio geográfico que comprende los factores naturales –composición del suelo, agua, clima, flora y fauna-, y los factores humanos.⁹

En las denominaciones de origen sólo podrá ser solicitado su reconocimiento, en calidad de titulares, por entes del Estado o instituciones paraestatales, comenzando la protección con el registro ante el órgano competente, para el caso de Venezuela, antes el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, siendo su vigencia de forma indefinida siempre que se mantengan las condiciones que justifican tal protección.

La administración y control de la denominación de origen recae sobre una agencia independiente o entidad del Estado, constituido bajo la modalidad de un consorcio denominado Consejo Regulador, en el que están representados todos los agentes económicos de la cadena de suministro del producto, quienes velarán para que los productos diferenciados con la denominación de origen cumplan con las características recogidas en el reglamento de uso o pliego de condiciones elaborado al efecto y caracterizado como un estatuto con elementos de carácter administrativo.

En aquellos mercados de países con tradición y experiencia en el uso de denominaciones de origen para diferenciar productos agrícolas se reconoce que éstas son una estrategia que favorecen:

- La creación de un mayor valor económico en aquellos productos regionales y locales diferenciados que satisfacen una demanda identificada;

- La forma eficaz para competir con los productos genéticamente modificados, una vez que la calidad y características que presentan los productos protegidos con una denominación de origen, responden a prácticas tradicionales y a un saber hacer;
- La promoción y desarrollo de empresas familiares y, consecuentemente, de las economías regionales y locales;
- La promoción de exportación de productos agroalimentarios adecuados a estándares internacionales, logrados a partir del trabajo común y de parámetros de calidad colectivos;
- La preservación del ambiente y de la cultura local;
- El sistema legal y la seguridad jurídica.

3.3 *Indicación geográfica*

Aquellos productos que no cumplen con el doble vínculo que exige la definición de denominación de origen, pero que son portadores de una reputación digna de tutela, pueden igualmente ser diferenciados mediante el reconocimiento de una *indicación geográfica*, un tipo de figura intermedia entre las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen.

Se definen las indicaciones geográficas protegidas como la calificación aplicable a un producto que tiene cualidades diferentes entre los de su misma naturaleza, siendo que las cualidades diferenciales en el producto no se derivan del medio geográfico de origen por la concurrencia de factores naturales y humanos propios de tal zona.

Se observa que la función que cumplen las indicaciones geográficas es la de indicar la procedencia geográfica de los productos a la que es debida fundamentalmente la calidad de éstos, pudiendo ser varios los factores que alternativamente podrán originar dicha calidad diferencial: la materia prima, el medio natural, los métodos de elaboración empleados o la mera reputación, en cuyo caso, el vínculo entre el producto y la zona de procedencia es subjetivo.

En las indicaciones geográficas, el vínculo entre el producto y el territorio de origen es exigido en un grado más tenue que

en el caso de que se trate de denominación de origen. Por esta razón se entiende que las indicaciones geográficas abarcan una definición más amplia, es decir, que toda denominación de origen es una indicación geográfica, pero sólo algunas indicaciones geográficas son denominaciones de origen, razón que justifica que sea aplicable a las indicaciones geográficas lo referido a las denominaciones de origen, con relación a la titularidad, usuarios, comienzo y vigencia de la protección, pliego de condiciones y sobre la administración y control por medio del Comité Regular de la indicación geográfica.¹⁰

3.3.1 Ventajas económicas de la indicación geográfica

Las experiencias de uso de la indicación geográfica de muchos países han hecho que ésta sea considerada en el plano económico como herramienta capaz de:

- Promover y preservar la actividad agrícola y artesanal en zonas rurales marginales de difícil acceso, en las que la decadencia y la migración constituyen un grave problema de carácter social;
- Obtener mejores precios: los productos son puestos en el mercado a mejores precios, ya que los consumidores, una vez que se dan cuenta de la calidad, técnica, materia prima y patrimonio cultural del producto, están dispuestos a pagar más por él,
- Promover la existencia de una variedad de productos regionales,
- Crear empleos directos e indirectos en las zonas rurales,
- Favorecer la multiplicidad de unidades de producción y aprovechar los territorios beneficiarios con otras actividades económicas (como el agroturismo), incidiendo en un óptimo reparto del territorio en pro de un mayor desarrollo rural,
- Beneficiar a los consumidores con la identificación y promoción de las cualidades regionales o nacionales distintivas de los productos destinados al mercado nacional y de exportación, ya que les posibilita la elección del producto deseado al disponer de información comparativa objetiva.

Concretamente, en el caso de productos artesanales, la indicación geográfica es un instrumento que:

- Agrega valor al producto resultante respecto de sus similares,
- Recupera y mantiene el carácter localizador u originario de culturas ancestrales que han venido perdiéndose,
- Preserva de forma directa el origen, la cultura, la producción con materias primas locales y las cualidades y características locales propias, e indirectamente promueve el que la actividad artesanal se mantenga en los lugares de origen que corresponden.¹¹

En resumen, además de propiciar el rescate y protección del patrimonio cultural y de recursos endógenos (materias primas, conocimientos, mano de obra), permite que con la administración y autogestión por parte de los actores locales (en la definición, implementación y control de la indicación geográfica o denominación de origen), se creen y fortifiquen los lazos de identidad regional, además de favorecer la distribución equitativa de la riqueza mediante la valorización del patrimonio local, evidencia de un buen ejemplo de cómo usar el sistema de la propiedad intelectual al servicio de las regiones rurales con potenciales para su desarrollo.¹²

3.4 Productos venezolanos reconocidos con denominación de origen

De más está el señalar que Venezuela, un país que ha vivido de la renta petrolera, con un sistema económico vinculado de forma exclusiva con la explotación del petróleo y algunos de sus derivados, descuidó y olvidó la pequeña agroindustria rural, sus riquezas culturales y variedad de productos agroalimentarios que en algún momento constituyeron sus fuentes de ingresos no petroleros y de reconocimiento para el país, tal como en algún momento fueron el cacao y el café venezolano.

Un país sin tradición en protección y reconocimiento de nombres geográficos para diferenciar aquellos productos locales con mayor

potencialidad y destacar la calidad, autenticidad y originalidad, ligados a circunstancias sociales, culturales y de disponibilidad local de recursos naturales. No obstante, presenta cierta experiencia con respecto a productos que se comercializan en el mercado nacional e internacional bajo denominación de origen reconocida.



Cacao de Chuao. Primera denominación de origen otorgada a una zona productora de cacao en Venezuela, reconocida por el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), según Resolución No. 2006 de 14 de noviembre de 2000.

Promovida por la Empresa Campesina Chuao, la UEMAT Aragua, FUNDACITE Aragua y CODET Aragua.



Cocuy Pecayero. Segunda denominación de origen venezolana reconocida por el SAPI, según Resolución No. 0287 de 22 mayo de 2001. Concedida al principal producto de explotación del agave, planta que crece en la zona semiárida de Falcón (Pecaya, municipio Sucre, al suroeste de la ciudad de Coro).

Promovida por la Gobernación de Falcón, FUNDACITE Falcón, la Universidad Francisco de Miranda (Edo. Falcón) y la Asociación de Productores de Licor de Pecaya.



Ron de Venezuela. Tercera denominación de origen venezolana, reconocida por el SAPI en la Resolución No. 798 de 15 agosto de 2003, y concedida a todos los rones de calidad que se producen en Venezuela.



Promovida por la Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA).

Café Grano de Oro de Biscucuy.

Pretende convertirse en la cuarta denominación de origen del país; actualmente se encuentra en trámite la solicitud de reconocimiento presentada en el año 2005 ante el SAPI.

Promovida por la Alcaldía del Municipio Sucre del Estado Portuguesa.



En la actualidad, el país cuenta con un importante inventario de productos con potencialidades suficientes como para solicitar su reconocimiento como denominaciones de origen o indicaciones de procedencia, los cuales presentamos seguidamente, clasificados por estados, en la siguiente tabla.

3.5 Productos venezolanos con suficiente potencial como para ser reconocidos con denominaciones de origen y/o indicaciones geográficas

Estado Apure

Queso llanero
Mantequilla llanera
Uvita sabanera

Estado Aragua

Durazno de la Colonia Tovar
y El Jarillo

Estado Zulia

Cacao porcelana
Queso palmita
Quesos paisa
Queso palmizulia
Ganado perijanero
Churrasco de Santa Bárbara
Camarones del Zulia

Estado Nueva Esparta

Tomate margariteño

Dulce de piñonate

Estado Lara

Cocuy de penca

Viña de Altagracia

Queso de cabra

Queso Carora

Ganado de Carora

Artesanía de Quibor

Estado Sucre

Cacao de Paria

Tabaco cumanes

Huevas de lisa de San Antonio
del Golfo*Estado Falcón*Café orgánico de la Sierra
de San Luis

Queso coriano.

Ganadería caprina

Estado Carabobo

Paneta de San Joaquín

Naranjas de Valencia

Estado Mérida

Dulces abrillantados

Caña panelera

Café de Santa Cruz

Artesanía de Mérida

Alfarería Los Guáimaras

Cacao del Sur del Lago

Rosas de Bailadores

Estado Portuguesa

Arroz de Acarigua

Estado Miranda

Casabe de Cupira

Mandarinas de Araira

Café azul de Caracas

Cacao de Barlovento

Estado Bolívar

Dulce de merey

Queso guayanés

Picante Catara

Estado Táchira

Café de Rubio

Estado Trujillo

Café de Trujillo

Cambur y piña de Trujillo

Estado Amazonas

Palma amazónica

Estado Monagas

Palmito

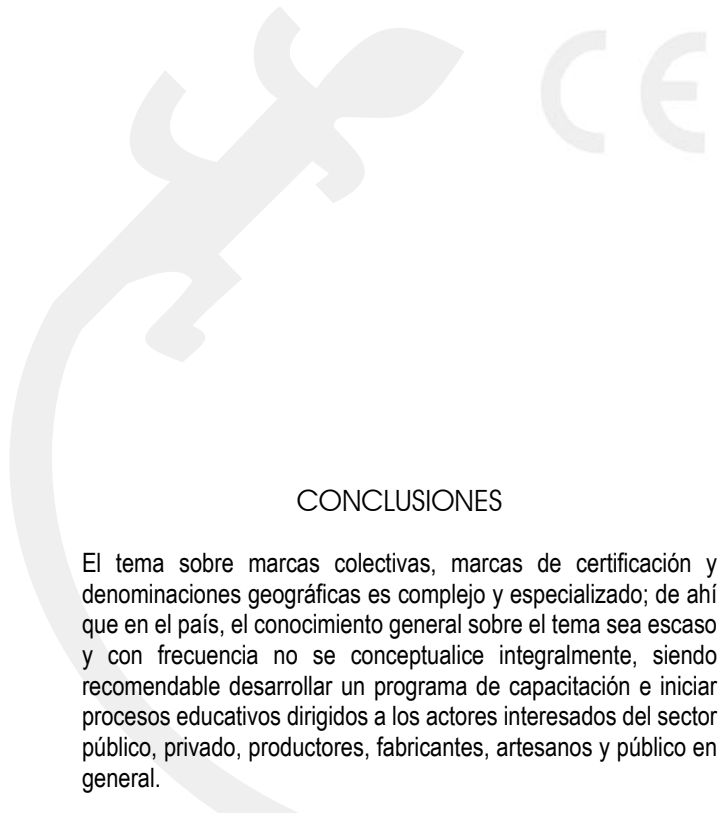
Estado Barinas

Tabaco de Barinas

*Estado Anzoátegui*Camarones y langostinos
de El Hatillo*Otras*

Café venezolano





CONCLUSIONES

El tema sobre marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones geográficas es complejo y especializado; de ahí que en el país, el conocimiento general sobre el tema sea escaso y con frecuencia no se conceptualice integralmente, siendo recomendable desarrollar un programa de capacitación e iniciar procesos educativos dirigidos a los actores interesados del sector público, privado, productores, fabricantes, artesanos y público en general.

Es innegable que constituye un buen ejemplo de cómo usar el sistema de la propiedad intelectual al servicio de las regiones rurales con potenciales para su desarrollo, la promoción y protección de su producción local a través de signos distintivos que acrediten e informen la serie de características cualitativas que hacen que el producto sea aceptado y distinguido por los consumidores en el mercado nacional e internacional, propiciando además la identidad regional y la distribución equitativa de la riqueza mediante la valorización del patrimonio local.

Las marcas colectivas, las marcas de certificación y las denominaciones geográficas, deben formar parte de la política general de desarrollo rural y de mejoramiento de la calidad agroalimentaria, integrando los programas del sector agropecuario y artesanal como impulso inicial para la consolidación del desarrollo local planteado dentro de la política nacional de desarrollo endógeno.

La identificación del potencial de un producto mediante una marca colectiva, marca de certificación, denominación de origen o indicación geográfica, así como la elaboración de los reglamentos de usos y pliego de condiciones, son actividades algo complejas, sistemáticas y especializadas, por lo que es conveniente que el Estado, a través de los órganos competentes, desarrolle los instrumentos de apoyo que orienten en cada caso en particular.

Es importante que se levante una base de datos exhaustiva de productos agroalimentarios y artesanales con potencialidad de ser protegidos con signos distintivos de uso colectivo, tomando en consideración tanto a los productores, el origen, la tradición, la reputación, el territorio y cualquier otra característica diferencial con valor económico local o nacional, a fin de proceder a brindarles la asistencia técnica y jurídica necesaria.

Resulta igualmente necesario que se elaboren guías para la elaboración de los contenidos mínimos requeridos en los reglamentos de uso de las marcas colectivas, marcas de certificación y en los pliegos de condiciones de las denominación de origen o indicación geográfica, así como los formularios propios para los trámites de inscripción y registro.

NOTAS

¹ *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), que constituye el anexo 1C del acuerdo por el cual se crea la Organización Mundial del Comercio (OMC), adoptado en el marco de la Ronda de Uruguay del GATT. Vid. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio. Ginebra: OMPI, 1996, p. 27.*

² *La Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) aprueba en Lima, el 14 de noviembre de 2000, la Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial, en la que se incluyen por primera vez dentro del Régimen Común sobre Propiedad Industrial, en el Título VIII, normas sobre las marcas colectivas en sus artículos 180 al 184; en el Título IX, artículos 185 al 189, el régimen particular para las marcas de certificación, y en el Título XII, artículos 201 al 223, el régimen de las indicaciones geográficas. Vid. COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión N°. 486. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Lima, 14 de sept. 2000.*

Por otra parte, en el artículo 33 de la Ley de Mercadeo Agrícola se establece como un mandato de la Dirección de Mercadeo Agrícola la promoción de las marcas comerciales que defiendan e identifiquen el patrimonio cultural e histórico en rubros tradicionales. Vid. VENEZUELA. Ley de Mercadeo Agrícola, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37389 el 21/02/2002. In: Gobierno en línea. Disponible en: <http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/sharedfiles/313.pdf> Acceso en: 12 de agosto de 2007.

³ *Vid. LARGO GIL, Rita. Las marcas colectivas y las marcas de garantía. 2ª ed. Navarra: Aranzadi, SA., 2006, p. 28-30, 59-61.*

- ⁴ *El nuevo modelo de marcas colectivas Muchas empresas, una sola estrategia para enfrentar el mercado, presentado por funcionarias del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) de la República Bolivariana de Venezuela, tuvo gran aceptación al demostrar la urgencia de utilizar esa herramienta de desarrollo social como parte del proceso de refundación de Venezuela. Vid. Valiosas experiencias cubanas en materia de propiedad intelectual. Web site Aporrea. org Disponible en: <http://www.aporrealos.org/tecno/n93981.html> Acceso en: 20 de julio de 2007.*
- ⁵ *Vid. UZCÁTEGUI ANGULO, Astrid. La marca de certificación. 2006. Tesis de doctorado (doctorado en Derecho, área de Relaciones Internacionales). Curso de Postgrado en Derecho. Universidad Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. Versión en español, p. 21.*
- ⁶ *Art. 85: "El sello, o Marca de Certificación propiedad del Estado, otorgado por el Ejecutivo Nacional a través del Ministerio de la Producción y el Comercio, consiste en un símbolo distintivo cuyo logotipo y especificaciones serán regulados por esta Ley y su Reglamento, y la utilización y estampado en un producto se determinarán en el reglamento de uso que se establezca a este fin. La Marca NORVEN se considera Marca de Certificación del Estado, por medio del cual se garantiza que los productos nacionales que lo ostentan han sido fabricados conforme a las normas venezolanas COVENIN y bajo sistemas de control de calidad. Este sello de calidad está respaldado por una serie de disposiciones legales." Vid. VENEZUELA. Ley del Sistema Venezolano para la Calidad, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37555 del 23 de octubre de 2002.*
- ⁷ *Vid. MOROÑO GARGALLO, María del Mar. La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario. Madrid: Parcial Pons, 2002, p. 21-22.*
- ⁸ *Los términos deslocalizadores como "género", "tipo", "estilo", etc., tienen por finalidad eliminar la posibilidad de error en el consumidor al poner de manifiesto el verdadero origen geográfico de los productos.*
- ⁹ *Vid. CORTÉS MARTÍN, José Manuel. La protección de las Indicaciones geográficas en el comercio internacional e intracomunitario. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2003, p. 38;*

-
- ¹⁰ Vid. LÓPEZ BENÍTEZ, Mariano. *Las denominaciones de origen*. Barcelona: Centro de Estudios de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 1996, p. 28-29, 125-135-175; BOTANA AGRA, Manuel José. *Las denominaciones de origen*. Vol. 2. Madrid: Marcial Pons, 2001, p. 20-41.
- ¹¹ Vid. OMPI-INDECOPI. *Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas. Algunos apuntes sobre la protección de denominaciones de origen en países de economías emergentes: La Comunidad Andina*. OMPI/GEO/MVD/01/6. 5 de noviembre de 2001. p. 14-15. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_6.doc Acceso en: 20 de julio de 2007.
- ¹² Vid. LORENTE, Miguel. *La fuerza de la diferencia. La denominación de origen, un instrumento para el desarrollo*. España: La Val de Onsera, 2001, p. 30-52.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOTANA AGRA, Manuel José. *Las denominaciones de origen*. Vol. 2. Madrid: Marcial Pons, 2001.
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión N° 486. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Lima, 14 de sept. 2000.
- CORTÉS MARTÍN, José Manuel. *La protección de las indicaciones geográficas en el comercio internacional e intracomunitario*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2003.
- LARGO GIL, Rita. *Las marcas colectivas y las marcas de garantía*. 2ª ed. Navarra: Aranzadi, SA., 2006.
- LÓPEZ BENÍTEZ, Mariano. *Las denominaciones de origen*. Barcelona: Centro de Estudios de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 1996.
- LORENTE, Miguel. La fuerza de la diferencia. *La denominación de origen, un instrumento para el desarrollo*. España: La Val de Onsera, 2001.
- MOROÑO GARGALLO, María del Mar. *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*. Madrid: Parcial Pons, 2002.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. Ginebra: OMPI, 1996.

OMPI-INDECOPI. Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas. Algunos apuntes sobre la protección de denominaciones de origen en países de economías emergentes: La Comunidad Andina. OMPI/GEO/MVD/01/6. 5 de noviembre de 2001. p. 14-15. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_6.doc Acceso en: 20 de julio de 2007.

UZCÁTEGUI ANGULO, Astrid. *La marca de certificación*. 2006. Tesis de doctorado. (doctorado en Derecho, área de Relaciones Internacionales). Curso de Postgrado en Derecho. Universidad Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. Versión en español.

Valiosas experiencias cubanas en materia de propiedad intelectual. In: *Site Aporrea.org* Disponible en: <http://www.aporrealos.org/tecno/n93981.html> Acceso en: 20 de julio de 2007.

VENEZUELA. Ley de Mercadeo Agrícola, publicada en Gaceta Oficial la República Bolivariana de Venezuela N° 37389 el 21/02/2002. In: Gobierno en línea. Disponible en: <http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/sharedfiles/313.pdf> Acceso en: 12 de agosto de 2007.

VENEZUELA. Ley del Sistema Venezolano para la Calidad, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37555 del 23 de octubre de 2002.



