



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio
entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Seminario

Los beneficios del TLC entre México y la Unión Europea

Leon, 30 de junio de 2009

MARCAS E INDICACIONES GEOGRAFICAS

Ing. Roland Rebois

rrebois@protlcuem.gob.mx

www.protlcuem.gob.mx



LA EMPRESA EN EL MERCADO

- Competitividad:
 - Hacer las cosas mejor y de forma diferente
- Estrategias para competir : Generar valor
 - **Apoyarse en la diferenciación**
 - **Asociatividad empresarial**
 - **El vínculo territorial**



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Propiedad Industrial e Intelectual	Propiedad Industrial	Invenciones	Patentes	Secreto industrial
			Modelos de utilidad	
			Obtenciones vegetales	
			Topografías de productos semiconductores	
	Signos distintivos	Marcas		
		Nombres comerciales		
		Indicaciones geográficas, Denominaciones de origen		
Propiedad Intelectual	Creaciones estéticas	Dibujos y modelos industriales (diseño industrial)		
	Creaciones literarias, artísticas y científicas	Derechos de autor		



MARCAS: SIGNOS DISTINTIVOS

- las palabras, ya sean inventadas o pertenecientes a cualquier idioma (en este último caso, no deben servir para designar, en ese idioma, los productos y servicios a los que se aplica la marca);
- los nombres y apellidos;
- las firmas;
- las letras, las cifras;
- las siglas, las combinaciones de letras, números y signos, los logotipos;
- los eslóganes;
- los dibujos, figuras y pictogramas;
- los retratos de personas;
- los conjuntos de palabras o de elementos gráficos, así como los signos complejos que asocian elementos denominativos y gráficos, como, por ejemplo, las etiquetas;
- las formas tridimensionales, como las formas de los productos o de su confección;
- los colores y combinaciones de colores;
- las marcas sonoras, en particular, las frases musicales

Tipos de marcas



IMPACTO ECONOMICO

- **IMPACTO SOBRE LA EFICIENCIA**
- **IMPACTO SOBRE LA COMPETENCIA**
- **IMPACTO SOBRE LOS FLUJOS COMERCIALES**
- **IMPACTO SOBRE LA INVERSION**



Estrategia para competir

La diferenciación

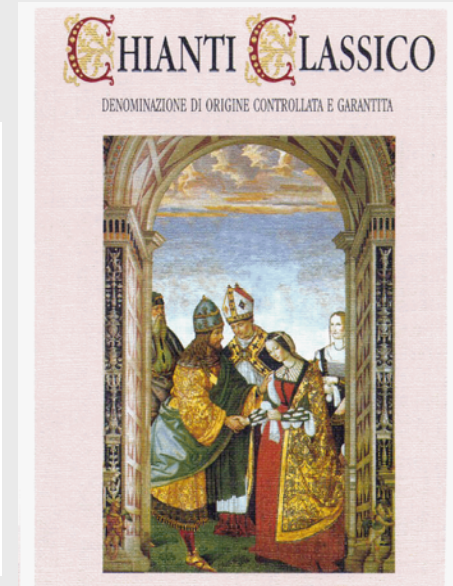
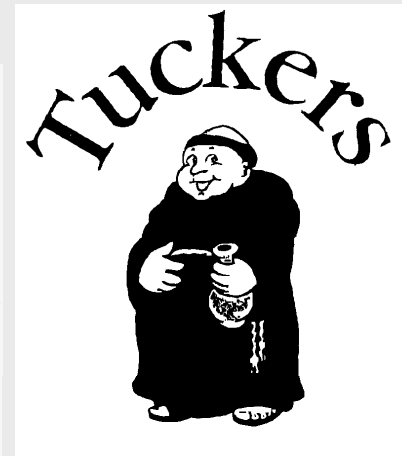
- Función **distintiva, individualizadora, identificadora** de la procedencia empresarial o de origen de los productos o servicios
- Función **indicadora de la calidad** (goodwill) o prestigio adquirido en el mercado, condensadora de la reputación
- Función **publicitaria**
- Función de **protección jurídica**
- Función de **referencia** para el consumidor.



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PRO **TLC** UEM)



Marcas individuales





Especialidad tradicional en la Unión Europea

➤ Especialidad Tradicional Garantizada:



La certificación Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.



Productos específicos



GLOBALGAP®



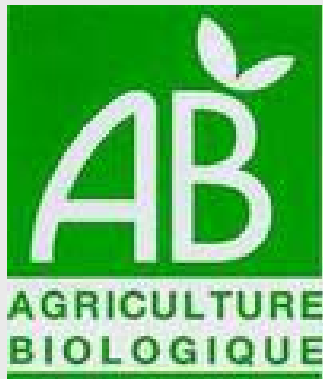
Marca de Certificación: El diente feliz

Figura de muela
con paraguas,
registrada a
favor de
AKTION
ZAHNFREUNDLI
CH, de Suiza,
para certificar
que
los productos
identificados con
la marca no
causan daño
a los dientes.





Productos orgánicos



Titular: Ministerio de
agricultura de Francia



Titular: Unión Europea





Productos garantizados libres de OGM



No modificado genéticamente



Propuesta de logo



Productos éticos



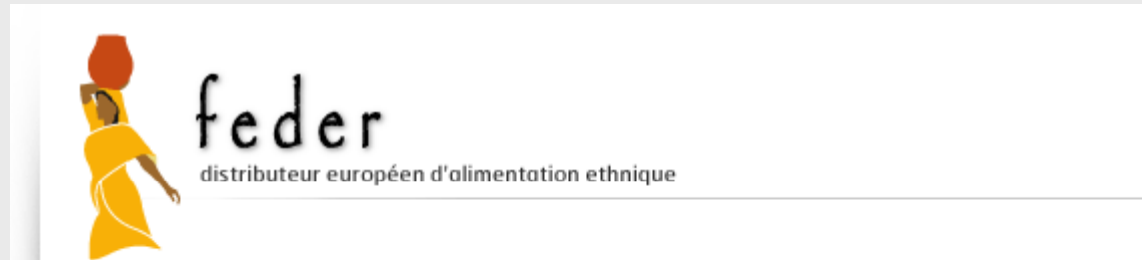
Comptoir Éthique
Une autre idée du commerce



ARTISANS DU MONDE
pour un commerce équitable



Productos étnicos





LA MARCA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

- **Valorizar la marca: una estrategia para la empresa**

La marca es un elemento esencial de la estrategia de la empresa: valorizar la marca permite conservar o conquistar cuotas de mercado.

- **La marca y el mercado interior europeo**

La consecución del «mercado único» obliga a las empresas a reorientar su política de marcas.

- **Los instrumentos disponibles antes de la creación de la marca comunitaria**

Hasta la creación de la marca comunitaria, las empresas disponían de dos vías diferentes para proteger sus marcas en el territorio de la Unión Europea: la vía nacional y la vía internacional.

- **El papel de la marca comunitaria**

La marca comunitaria ofrece la ventaja de otorgar una protección uniforme en todos los países de la Unión Europea, mediante un procedimiento de registro único ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior. (OAMI)



La Oficina de Armonización del Mercado Interior

- **La OAMI** es la agencia europea responsable del registro de marcas, dibujos y modelos válidos en los 27 Estados de la UE.
- **Tiene por misión** la promoción y la administración de las marcas, dibujos y modelos en el ámbito de la Unión Europea.
- **Es un establecimiento público autónomo** desde el punto de vista jurídico, administrativo y financiero.



La marca comunitaria

La marca comunitaria confiere a su titular un **derecho unitario** válido en **todos** los Estados miembros de la Unión Europea, que se adquiere mediante un **único procedimiento** que simplifica las políticas de marca a escala europea.



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/es_SearchBasic_NoReg



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



CTM-ONLINE - Información detallada sobre la marca



Nombre de la marca : TEQUILA REAL HACIENDA ÚNICO
Número de marca : 004088845
Base de la marca: Marca comunitaria
Número de resultados: 1 de 4

Representación gráfica



Marca

Fecha de presentación: 26/10/2004
Fecha de registro: 29/05/2006
Fecha de expiración: 26/10/2014
Clasificación de Niza: 33 ([Clasificación de Niza](#))
Marca: Individual
Tipo de marca: Tridimensional
Clasificación de Viena: 19.7.17, 20.5.15, 29.1.4 ([Clasificación de Viena](#))
Carácter distintivo adquirido por el uso: No
Referencia del solicitante: 15014
Situación administrativa de la marca: [Registro publicado](#) ([Glosario](#))
[Historial de estados](#)
Primera lengua: Español
Segunda lengua: Francés

+ Lista de productos y servicios

Clasificación de Niza: 33
Lista de productos y servicios Bebidas alcohólicas: Tequila elaborado, protegido y clasificado de acuerdo con las leyes y reglamentos de los Estados Unidos Mexicanos con exclusión de cerveza.



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Descripción

Descripción de la marca:

La marca consiste básicamente en una botella azul con la parte superior curva en cuyo centro se aprecia grabada una letra U estilizada con un agave en el centro; debajo de la letra U, se aprecia la leyenda no reservable TEQUILA en letras azules en medio de una barra curva y en su parte inferior en letras blancas aparece la leyenda REAL HACIENDA UNICO; en la parte inferior de la botella se aprecia una etiqueta cuyo centro es circular y forma parte de una barra horizontal en cuyo centro se aprecia la letra U estilizada con un agave en su interior y a su derecha se aprecia la leyenda Único y a la izquierda la leyenda no reservable Tequila, seguida de las letras RH; todas en letras blancas; en la parte lateral se observa una etiqueta azul vertical con un código de barras; diferentes indicaciones en blanco..

Indicación de color :

Azul, blanco y café..

Publicación

Nº Boletín: 2005/043
Fecha de publicación: 24/10/2005
Sección: A.1

Nº Boletín: 2006/023
Fecha de publicación: 05/06/2006
Sección: B.2

Titular

Nombre: AZTECA TRADE S.L.
Número: 158601
Naturaleza jurídica: Persona jurídica
Dirección: Calle Rio Sella, Nº 3 4to Piso B Urbanización Altos de Villalba
Código postal: 28400
Localidad: Collado Villalba (Madrid)
País: ESPAÑA
Dirección para la correspondencia: AZTECA TRADE S.L. Calle Rio Sella, Nº 3 4to Piso B Urbanización Altos de Villalba E-28400 Collado Villalba (Madrid) ESPAÑA

Representante

Nombre: Luis Miguel Hernández Álvarez
Número: 15014
Dirección: rue Jules Bordet, 67
Código postal: 1420
Localidad: Braine L'Alleud
País: BÉLGICA
Dirección para la correspondencia: Luis Miguel Hernández Álvarez rue Jules Bordet, 67 B-1420 Braine L'Alleud BÉLGICA
Teléfono: 00 32-23586170
Fax: 00 32-23586170
E-mail: magritte@skynet.be



El Protocolo de Madrid

El Protocolo de Madrid relativo al registro internacional de marcas es un **Tratado administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**, (Ginebra). Entró en vigor en abril de 1996 y ha sido ratificado por numerosos países de todo el mundo, entre ellos la mayoría de los países europeos, Estados Unidos, Japón, Australia, China, Rusia y, en octubre de 2004, la Comunidad Europea como tal.

El Protocolo de Madrid ofrece a los titulares de marcas la posibilidad de proteger sus marcas en varios países mediante la simple presentación de una solicitud directamente ante su propia oficina de marcas nacional o regional.



La OAMI y el Protocolo de Madrid

La OAMI al nombre de la Comunidad Europea adhirió al Protocolo de Madrid, que establece un vínculo entre el sistema del **Protocolo de Madrid** y el sistema de la marca comunitaria y, por lo tanto, constituye un modo alternativo de obtener una marca comunitaria o de obtener marcas nacionales basadas en una marca comunitaria.

La creación de este vínculo puede contribuir al desarrollo de unas condiciones favorables al comercio entre la Comunidad Europea y los terceros países participantes.

- 1. Extender la protección de la marca comunitaria al resto del mundo. Una solicitud o registro de marca comunitaria puede servir de base para una solicitud internacional***
- 2. Designar a la Comunidad Europea en una solicitud internacional***



Estrategia para competir

Asociatividad empresarial

Las marcas colectivas



Marcas comunitarias colectivas...

➤ **Concepto:**

Distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de la asociación frente a los productos o servicios de otras empresas.

➤ **Función:**

Indicar el origen empresarial y distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación.



...Marcas comunitarias colectivas

➤ **Quien puede solicitar una marca colectiva:**

Podrán solicitarlas una marca colectiva únicamente las asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes que tengan capacidad legal y procesal, así como las personas jurídicas de derecho público.

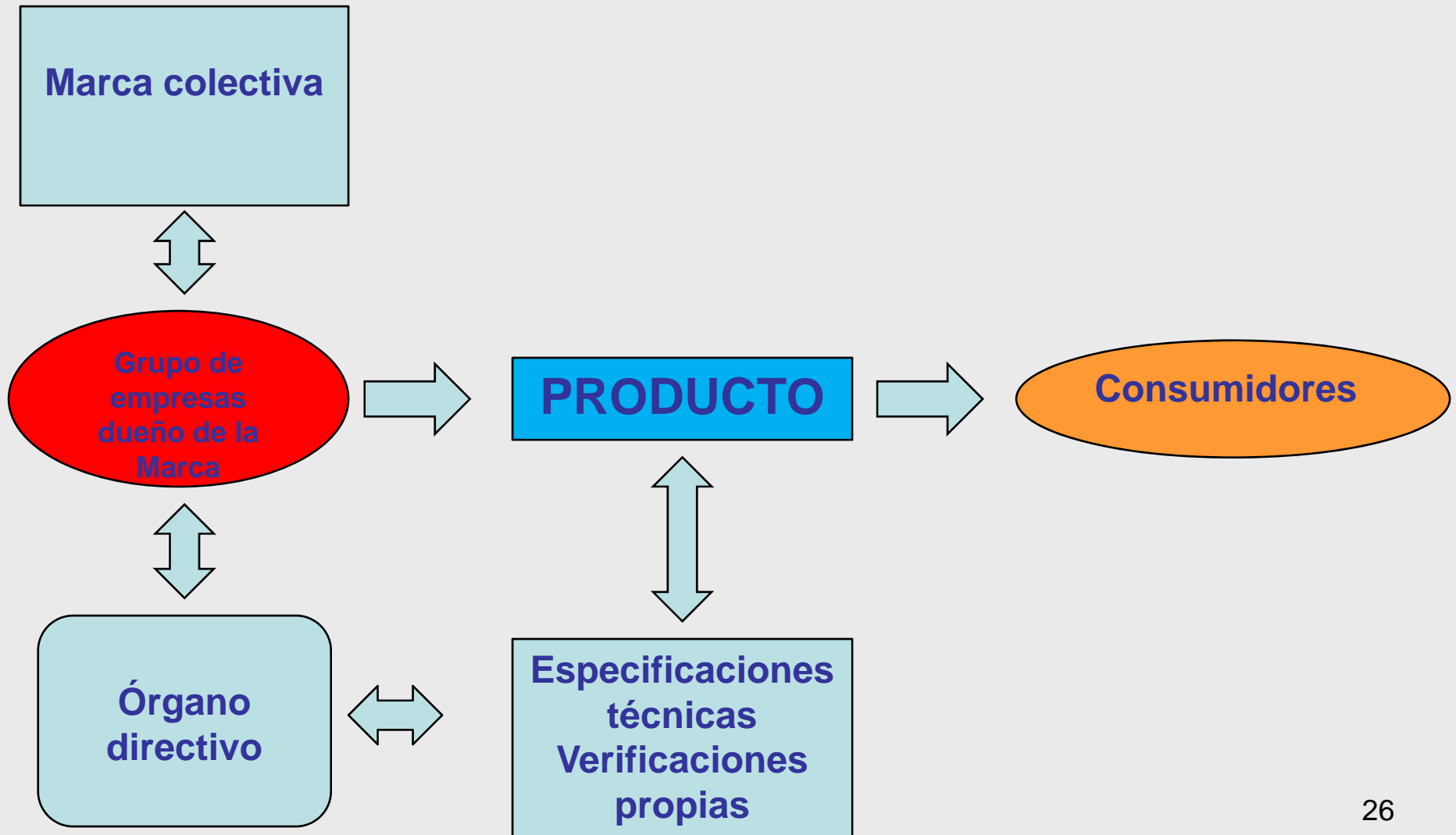
➤ **Marca colectiva y procedencia geográfica:**

Las marcas colectivas pueden señalar la procedencia geográfica de los productos o servicios.

En este caso los Reglamentos de Uso contendrán una cláusula relativa al ingreso en la asociación del titular de la marca.



Principios fundamentales Marcas colectivas





Ejemplos Marcas colectivas Italia



Tras la marca Melinda, creada en 1989, se halla un consorcio de 16 cooperativas compuestas por 5.200 miembros, que cosechan unas 300.000 toneladas de manzanas al año, lo que representa más del 60% de la producción de manzanas de la región del Trentino, el 10% de la producción italiana y el 5% de la producción europea.



Ejemplos Marcas colectivas Perú



CHIRIMOYA CUMBE
registrada a favor de El
pueblo de Santo Toribio
de Cumbe, de Perú, para
distinguir, entre otros
productos, chirimoya y
paltos



APDL CAJAMARCA PERÚ y
figura de porongo, registrada
a favor de Asociación de
productores de derivados
lácteos de Cajamarca, de Perú,
para distinguir, entre otros
productos lácteos, queso
mantecoso, queso tipo suizo,
mantequilla, manjar blanco y
yogurt.



Ejemplos Marcas colectivas México



Marca: AVO MICH
Titular: Pro Aguacate, AC.
Producto: Aguacate
Región: Michoacán



Marca: FRUT GUAY
**Titular: Consejo de la Guayaba
de Aguascalientes, AC.**
Producto: Guayaba
Región: Aguascalientes



Estrategia para competir

El vínculo territorial

Indicaciones geográficas



Unión Europea

Nuevo procedimiento para registrar IGs

- El 20 de Marzo de 2006, el Consejo de Agricultura de la Comunidad Europea adoptó el Reglamento 510/2006, sobre la protección de Indicaciones Geográficas (IGP) y Denominaciones de Origen (DOP) para productos agrícolas y alimenticios, reemplazando el Reglamento (CE) 2081/92.
- Este reglamento permite a productores de terceros países de registrar sus nombres en el registro europeo de IGs,



Solicitantes

- **Cualquier agrupación, o toda organización, sea cual sea su forma jurídica o su composición, de productores o de transformadores interesados en el mismo producto agrícola o alimenticio, podrá solicitar el registro.**
- **Otras partes interesadas podrán participar en la agrupación.**
- **Una persona física o jurídica podrá ser considerada agrupación de conformidad con las normas detalladas en el Reglamento.**



¿Qué Productos?

- **NO vinos NI espirituosos.**
 - procedimiento no previsto en la legislación comunitaria. (Reglamentos 1493/1999 y 1576/1989).
- **Productos manufacturados TAMPOCO.**
 - no existe una protección legal comunitaria para estos productos (sólo en algunos Estados Miembros)
- **Si los **productos agroalimentarios**:**
 - quesos, dulces, jamón, aceites, frutas y vegetales, flores, pescados, café, chocolate, lana, cerveza,
...



Procedencia geográfica en la Unión Europea

➤ Denominación de Origen Protegida:



La Denominación de Origen Protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados.



Procedencia geográfica en la Unión Europea

➤ **Indicación Geográfica Protegida:**



En la Indicación Geográfica Protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación.



El Concepto (fuente INAO Francia)

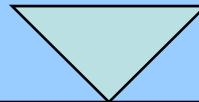


Factores naturales

« *terroir* »



Factor humano



Producto



Objetivos y Motivaciones

Estimular la producción agrícola variada.

Proteger el abuso e imitación de nombres de productos.

Ayudar al consumidor entregándole informaciones relacionadas con el carácter específico de los productos.

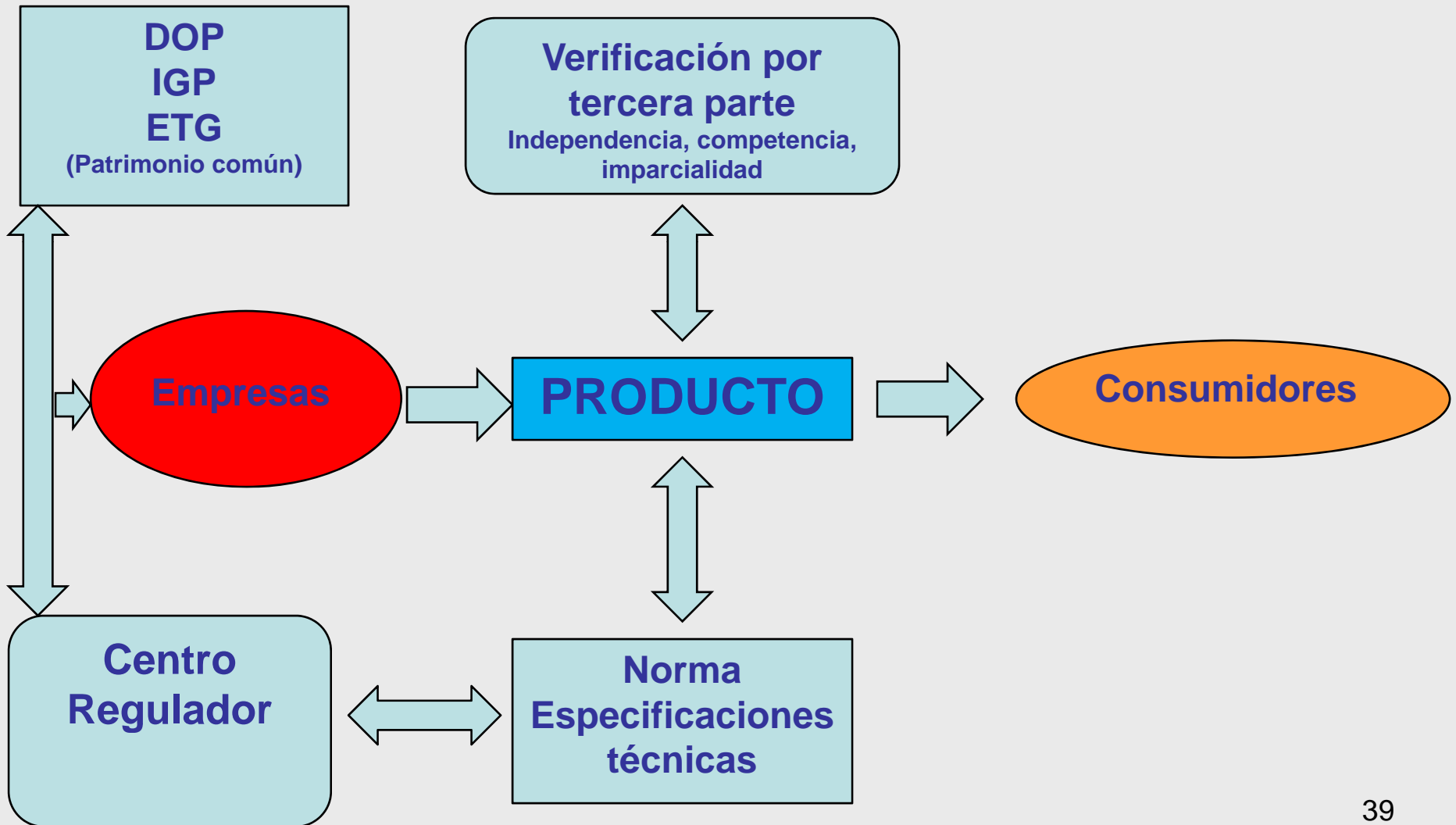


Nivel de protección de DOPs e IGP's en la UE

El registro de nombres con IGP's ya sea de un Estado miembro o de un país tercero en el registro de la UE confiere protección en los 27 Estados Miembros de la Unión Europea.



Principios fundamentales DOP, IGP, ETG





Denominaciones de Origen en Mexico

- ✓ **Tequila**
- ✓ **Mezcal**
- ✓ **Olinalá**
- ✓ **Talavera**
- ✓ **Charanda**
- ✓ **Café Chiapas**
- ✓ **Bacanora**
- ✓ **Ambar de Chiapas**
- ✓ **Café Veracruz**
- ✓ **Sotol**
- ✓ **Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas**



México ejemplos de Denominaciones de Origen



Artesanías



Bebidas
alcohólicas



No serian D.O. según la legislación europea



Denominaciones de Origen de México que podrían ser depositadas en Europa





Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Europa ejemplos de D.O.





Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio
entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Marcas colectivas o indicaciones geográficas



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio
entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Marcas colectivas nominativas

TEQUILA

Marca colectiva al nombre del CRT

QUESO CASTELLANO

Marca colectiva al nombre de la
FEDERACION CASTELLANO LEONESA
DE INDUSTRIAS LACTEAS



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



club
para la exportación
de *Quesos de España*



FRESHUELVA

Asociación Onubense de Productores
y Exportadores de Fresas.



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



TEQUILA REVOLUCION REPOSADO
100% DE AGAVE HECHO EN MEXICO
ELABORADO Y ENVASADO DE ORIGEN
EN LA PLANTA DE TEQUILA
CASCAHUIN, S.A. AV.FERROCARRIL, S/N
ARENAL JALISCO, MEXICO C.P. 45350
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE
PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA
SALUD...

Número de marca: 007370497

Tipo de marca: Figurativa

Clasificación de Niza: 32, 33, 43

Situación: Solicitud de marca
comunitaria recibida

Nombre del titular: Juan Carlos Arav

Base de la marca: **Marca comunitaria**



DIFERENCIAS EN LA UNION EUROPEA

MARCA COLECTIVA	DOP e IGP
Titulares: Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. Puede transmitirse.	Titular: El país involucrado. El país solicita la inscripción a la CE Titularidad Publica no enajenable
Aplica a productos (agroalimenticios, industriales, artesanales) o servicios	Aplica únicamente a productos agroalimenticios excepto vinos y licores
Características de los productos o servicios no necesariamente vinculadas al área geográfica. Calidad si se pretenda obtener una reputación en el mercado	Características del producto ligadas al medio geográfico (factores naturales y humanos). Tipo de relación distinto según DOP o IGP Calidad asignada por el estado y vinculada al origen del producto y forma de producción.
Menor tiempo para su otorgamiento , formato preestablecido Procedimiento en cada Estado Miembro o antes la OAMI	Requisitos mas complejos y menos flexibles. Necesario acreditar el vínculo: DOP: producto- territorio en toda la cadena IGP: producto-territorio en al menos un escalón de la cadena
Autoregulación (reglas de uso) definidos por los titulares de la marca colectiva	Necesaria la creación de una norma y su organismo regulador. Mayor costo de operación.
Su protección internacional se somete a las legislaciones de cada país según acuerdos internacionales. Protección privada	Su protección en otros países se somete a cada legislación internacional, como el Arreglo de Lisboa. Protección pública.



DIFERENCIAS EN MEXICO

MARCA COLECTIVA	DENOMINACION DE ORIGEN
Titulares: Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios	Titular: El Estado Mexicano. El IMPI otorga autorización para su uso
Aplica a productos o servicios	Aplica únicamente a productos
Características de los productos o servicios no necesariamente vinculadas al área geográfica.	Características y cualidades del producto ligadas exclusivamente al medio geográfico (factores naturales y humanos)
Menor tiempo para su otorgamiento, formato preestablecido	Requisitos complejos y poco flexibles. Necesario acreditar el vínculo: D.O. producto- territorio.
Autorregulación (reglas de uso)	Necesaria la creación de una NOM y su organismo regulador. Mayor costo de operación.
Su protección internacional se somete a las legislaciones de cada país.	Su protección en otros países se somete a cada legislación internacional, como el Arreglo de Lisboa.



Conclusiones



Marcas: Clasificación por países (OAMI)

	Origen	1996-2006 Solicitudes	% Mundo
1	European Union	357.402	64,53
2	United States of America	119.186	21,52
3	Germany	91.090	16,45
4	United Kingdom	65.923	11,90
5	Spain	42.542	7,68
6	Italy	42.275	7,63
7	France	36.642	6,62
8	Netherlands	16.508	2,98
9	Japan	14.826	2,68
10	Switzerland	13.305	2,40
11	Sweden	10.984	1,98
12	Austria	9.664	1,74
13	Denmark	8.142	1,47
14	Belgium	8.043	1,45
15	Canada	6.706	1,21
16	Ireland	5.018	0,91

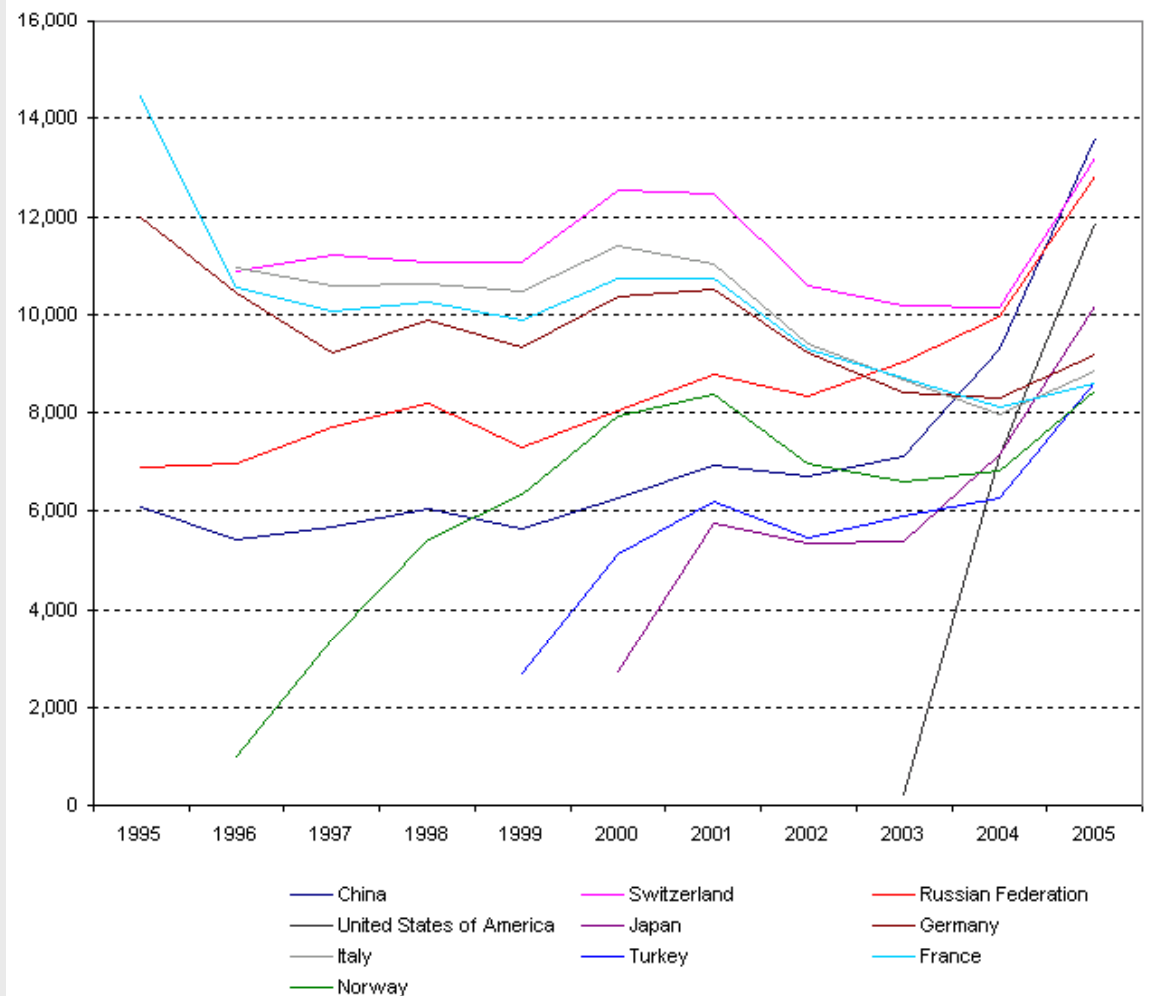
	Origen	1996-2006 Solicitudes	% Mundo
17	Finland	4.790	0,86
18	Portugal	4.622	0,83
19	Australia	4.459	0,81
20	Taiwan	4.070	0,73
21	Countryless	3.899	0,70
22	Luxembourg	2.969	0,54
23	Hong Kong	2.866	0,52
24	Poland	2.533	0,46
25	Israel	2.172	0,39
26	Greece	1.991	0,36
27	Brazil	1.763	0,32
28	South Africa	1.442	0,26
29	China	1.342	0,24
30	Republic of Korea	1.329	0,24
31	Mexico	1.258	0,23
32	Norway	1.243	0,22



Número de designaciones vía el sistema de Madrid desde 1995 *primeras 10 oficinas*

La ratificación del Protocolo de Madrid se traduce por un crecimiento importante del número de marcas depositadas por un país.

- Reducción de costos
- Procedimientos simplificados
- Reducción de tiempos



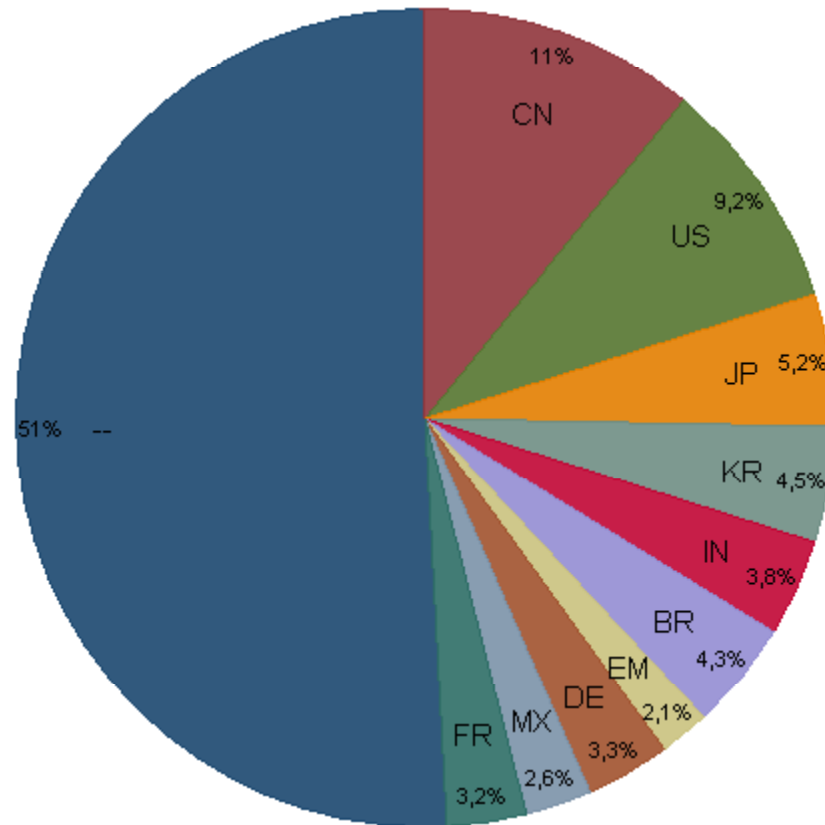
Source: WIPO Statistics Database



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Part des 10 principaux offices dans le total des dépôts de demandes de marques (2001)



- Chine
- États-Unis d'Amérique
- Japon
- République de Corée
- Inde
- Brésil
- EM - OHMI
- Allemagne
- Mexique
- France
- Offices restants

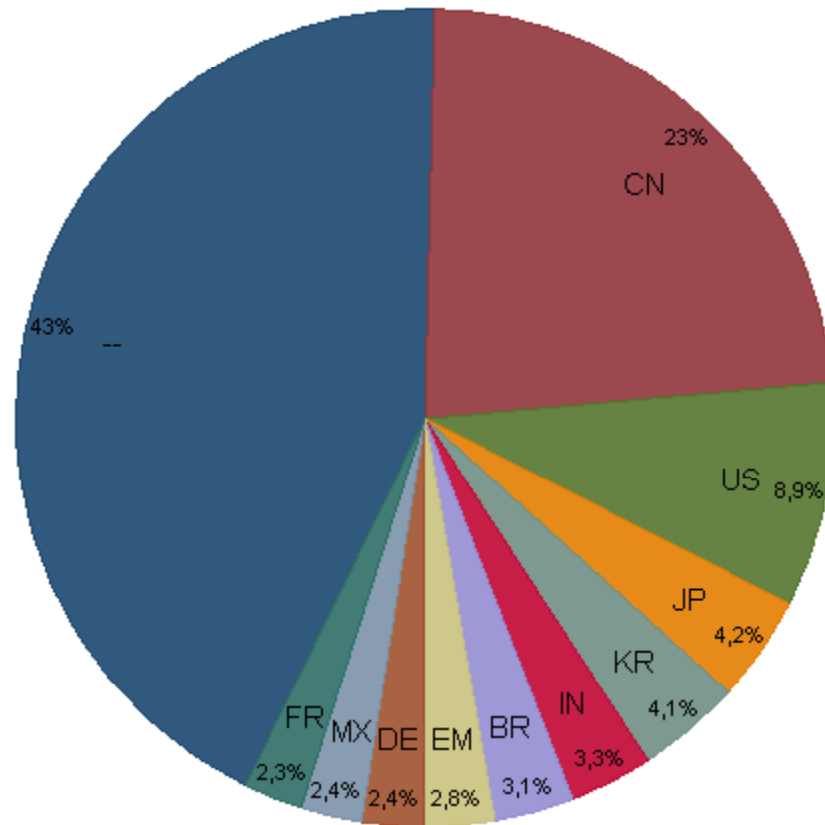
Source : base de données statistiques de l'OMPI



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Part des 10 principaux offices dans le total des dépôts de demandes de marques (2007)



- Chine (est.)
- États-Unis d'Amérique
- Inde (est.)
- Japon
- République de Corée
- Brésil
- EM - OHMI (est.)
- Allemagne
- Mexique
- France
- Offices restants

Source : base de données statistiques de l'OMPI



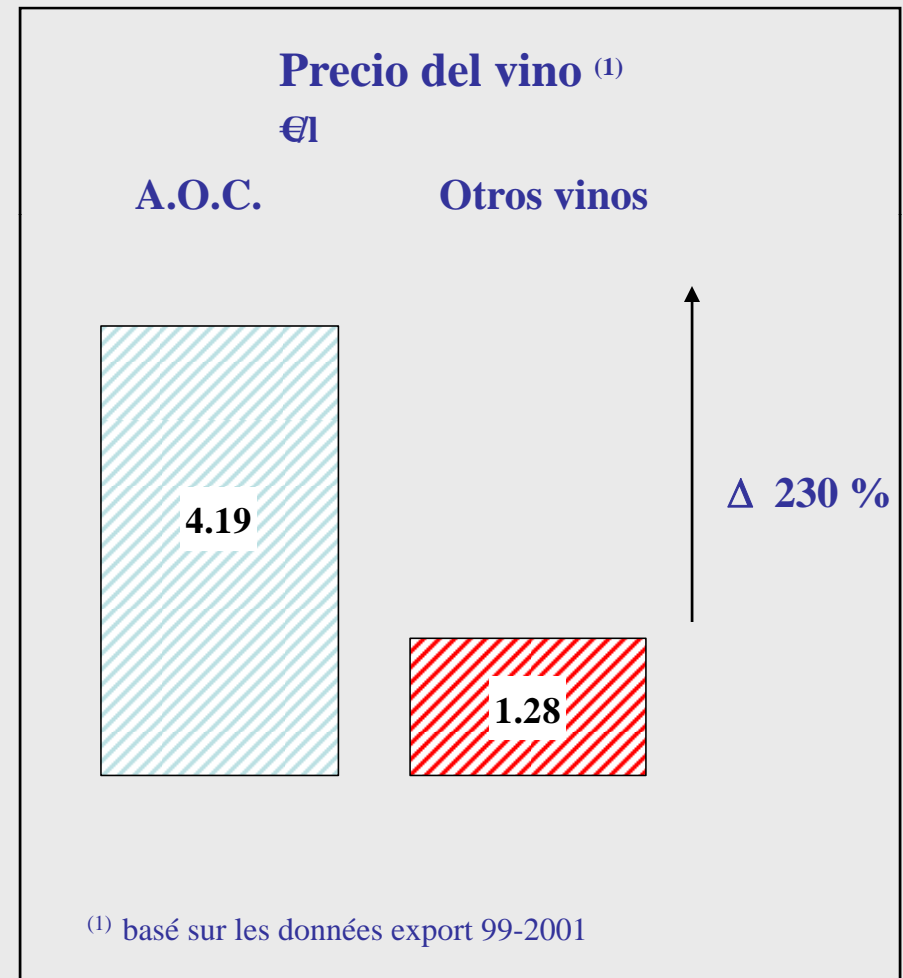
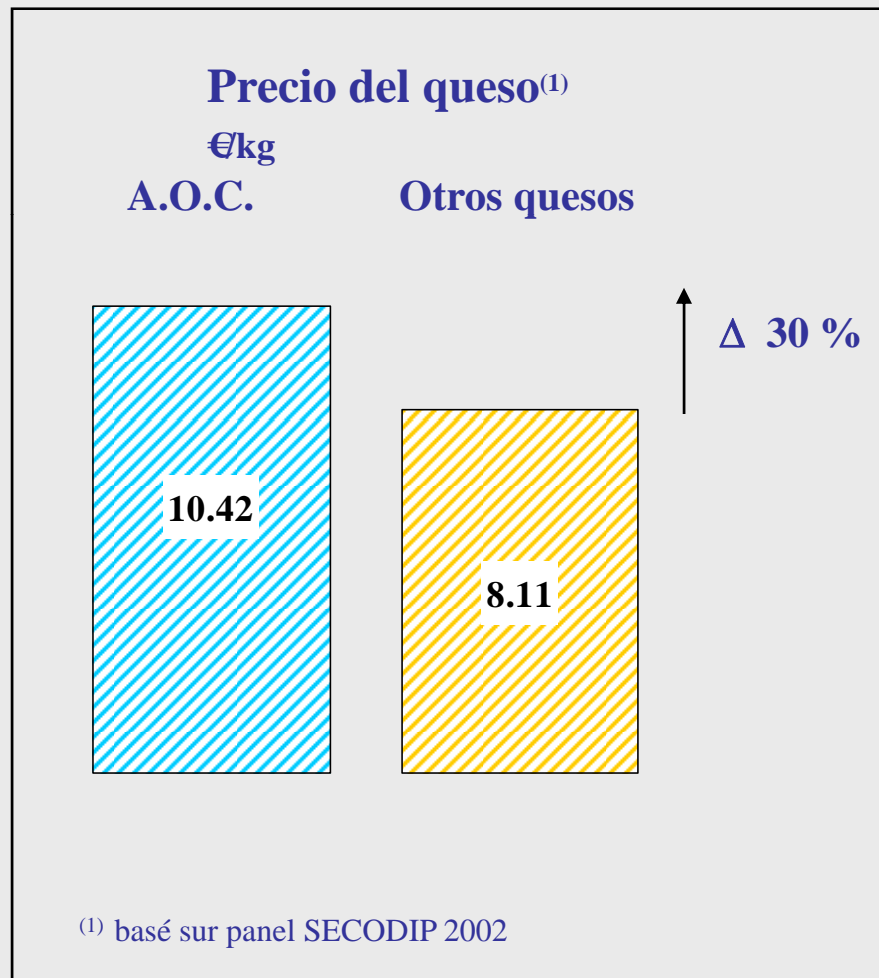
Valorar el origen

La Unión europea cuenta con un abanico largo para proteger el origen, las marcas colectivas, las DOP's y las IGP's, privilegiando las DOP's y IGP's.

México ofrece la vía de las marcas colectivas y de las denominaciones de origen cuyos criterios son muy rígidos. No cuenta con una herramienta como las IGP's, más sencillo, y por tanto privilegia la promoción de las marcas colectivas. Abriendo su oferta de instrumentos jurídicos como son las IGP's, México podría impulsar la valoración del origen.



Precios de comercialización de productos bajo IG son superiores





La promoción de exportaciones, ahora se centra en el nombre y la reputación de los productos



El “Hecho en” es un atributo clave para las marcas comercializadas en el exterior, ya que el país de origen y sus percepciones, influyen a su vez en las percepciones de las marcas asociadas al mismo en la mente de los consumidores.



Tenemos una marca de calidad mexicana para impulsar la penetración de los productos mexicanos en el exterior



Grandes esfuerzos deben hacerse para que sea realmente reconocida internacionalmente, y en primer lugar que los criterios normativos de atribución de esta marca de calidad se base en criterios normativos internacionales si se busca exportar los productos y no limitarse al mercado local o nacional.



Campaña de sensibilización a las Pymes realizada por el IMPI en el marco del PROTLCUEM para incitarlas a proteger sus marcas.





Mazda Laputa



Nissan Moco



Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio
entre México y la Unión Europea (PROTLCUEM)



Seminario

Los beneficios del TLC entre México y la Unión Europea

Leon, 30 de junio de 2009

MARCAS E INDICACIONES GEOGRAFICAS

Ing. Roland Rebois

rrebois@protlcuem.gob.mx



www.protlcuem.gob.mx