

OMPI/SMEs/MVD/06/5

ORIGINAL: Español

FECHA: 29 de junio de 2006



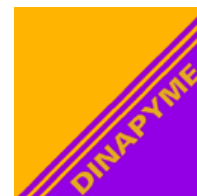
ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL



OFICINA ESPAÑOLA
DE PATENTES Y MARCAS



DIRECCIÓN NACIONAL
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL



DIRECCIÓN NACIONAL DE
ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS

PRIMER FORO SUBREGIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL USO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LAS PYME AGROALIMENTARIAS

organizado conjuntamente por
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

y

la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

en cooperación con

el Gobierno de la República Oriental del Uruguay

a través de

la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI)

y

la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME)

y con el auspicio de

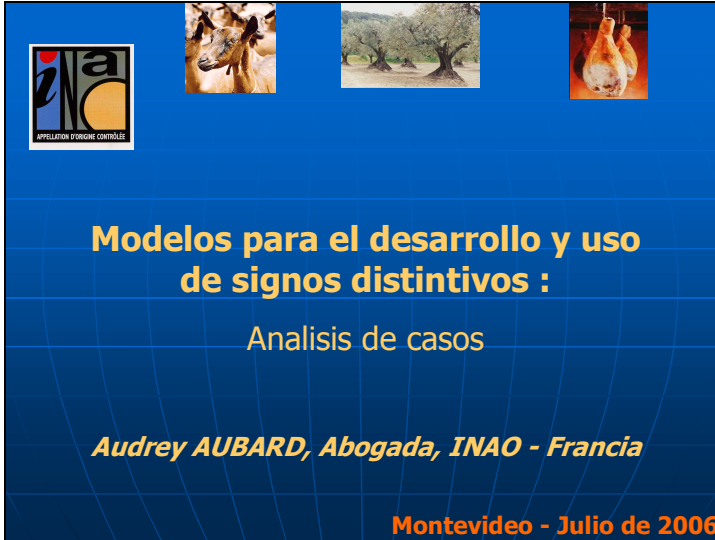
la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay

Montevideo, 3 a 5 de julio de 2006

MODELOS PARA EL DESARROLLO Y USO DE MARCAS COLECTIVAS, MARCAS
DE CERTIFICACIÓN O DE GARANTÍA EN EL SECTOR AGRO-ALIMENTARIO.
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS

*preparado por la Sra. Audrey Aubard, Service Juridique et International,
Institut National des Appellations d'Origine (INAO), París*

Diapositiva 1



Modelos para el desarrollo y uso de signos distintivos :
Análisis de casos

Audrey AUBARD, Abogada, INAO - Francia


Montevideo - Julio de 2006

Diapositiva 2

Competitividad y diferenciación

RETOS:


- Desarrollar y mantener ventajas comparativas
- Obtener una diferenciación ventajosa en los productos

 añadiéndoles a éstos más valor que los que tiene la competencia

Diapositiva 3

Elección del signo distintivo

- Qué es lo que va a informar el SD?
- Que hay detrás del SD?
 - Una empresa y su(s) producto(s)
 - Calidad, origen, tradición, cultura, único
 - "Es del Caribe"
- El SD debe expresar lo que se quiere ofrecer, y debe ser atractivo para el consumidor

 Que quiero hacer con mi producto?

Diapositiva 4

La marca

- Sirve para distinguir los productos o servicios del titulario de los propuestos por los competidores
- Tipos de marcas/condiciones de registro
- Funcion:
 - Individualizar/identificar el producto
 - Proteccion
 - Herramienta de marketing y de publicidad

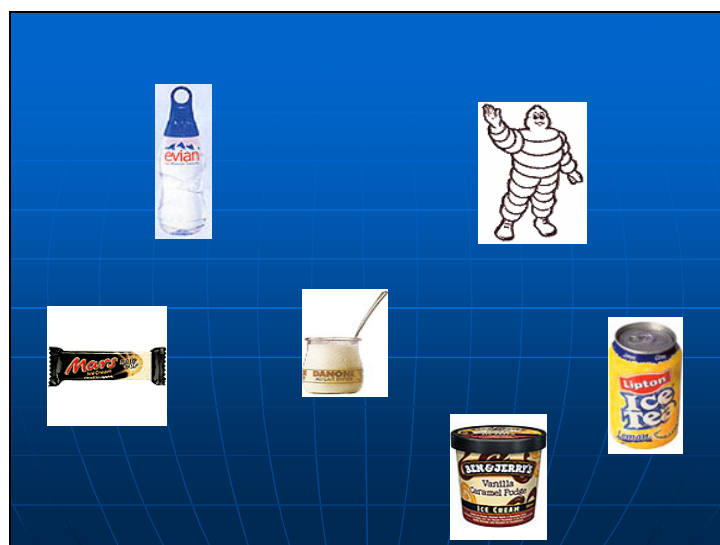
Diapositiva 5

Los signos distintivos

- Que naturaleza?
- Que ambito?

- Marcas	→	- Individual
- IG	→	- colectivo

Diapositiva 6



Diapositiva 7



- Bajo una misma empresa, gama de varios productos

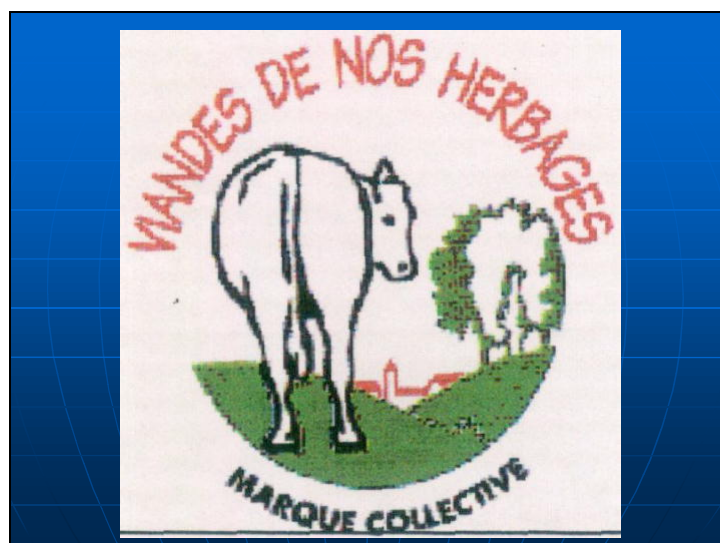


Diapositiva 8

Marcas colectivas

- Una marca registrada al nombre de una asociacion/gremio
- Establecimiento de un reglamento de uso
- Establecimiento de una estrategia colectiva de promocion del producto

Diapositiva 9



Diapositiva 10



Diapositiva 11



Diapositiva 12

Marcas de Certificación o de Garantía

Garantía de características y cualidades en base a un control.

Prestigio de terceros para ser competitivos

Diapositiva 13

Las marcas de certificación

- Un tipo de marca específica
- Registrada al nombre de una asociación, gobierno, institutos técnicos etc..
- Garantía que los productos cumplan con un **reglamento de uso**

Diapositiva 14

Titularidad común, objetivos comunes



Ingresar a nuevos mercados

Rescatar un prestigio sustentado en una calidad y características propias de un producto agrícola.


Combatir la usurpación de una denominación

Preservar y resaltar un origen, un suelo y una tradición



Diapositiva 15

Sellos oficiales de calidad - Francia



- Marca de certificación
- El Estado es propietario
- Uso otorgado si respecto de las reglas ligadas a los 2 sellos (calidad superior, orgánico)

Diapositiva 16



Diapositiva 17



Diapositiva 18

Le portail des Industriels du Pin Maritime - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Revenir à l'accueil Rechercher Favoris

Adresse http://www.pindeslandes.org/index_vini.html

Pin Maritime

Accueil Arborescence

VINI
des
Coissiers

CAISSE BOIS
L'HABILLAGE INCONTOURNABLE

- Les vinicaissiers
- Le Pin Maritime
- La gamme
- Adhérents
- contact

Les Vinicaissiers

Utilisée par les grands vignobles bordelais, champenois, bourguignons, languedociens et même californiens, la caisse à vin est indissociable des produits de qualité, en étant un excellent moyen des les mettre en valeur.

La caisse bois prolonge l'association traditionnelle entre le vin et le bois : de la vigne à la barrique. En France 90% des caisses sont fabriquées en Gironde, soit plus de 10 millions par an.

Cette activité de caisserie bois compte une douzaine d'entreprises en Gironde dont 9 sont regroupées au sein du Groupement Syndical des Fabricants de Caisse de Pin Maritime.

Elle génère un chiffre d'affaires de 40 Millions d'euros et emploie 227 salariés. Cette activité est très liée à la production du vignoble bordelais mais se développe aussi sur les autres vignobles aquitains et français.

Cette activité consomme de l'ordre de 60.000 m³ de bois soûlés dont une partie importée et, l'autre provient des scieries de la Gironde voire même de la forêt girondine puisque certaines sociétés sont intégrées d'amont en aval.

Toutes implantées en milieu rural, les caisseries contribuent à fixer des emplois et des revenus dans les bourgs ruraux de la Gironde. Elles forment un véritable système de production localisée, un

Groupement Syndical des Fabricants de Caisse de Pin Maritime
Bourse Maritime - Bureau D - 1, Place Landé
33075 BORDEAUX Cedex
tél. 05 5644 48 26 - fax 05 56 81 02 01

Internet



Démarrer L'usage des marques coll... Boîte de réception - Mic... Le portail des Industr...

18:17

Diapositiva 19

Promoviendo economías locales

El concepto de "marca – ciudad" puede ser un factor de éxito que permite contribuir a añadir fortalezas y credibilidad a la identidad de una empresa establecida en dicha localidad, así como de los productos o servicios que ofrezca.



Como marca de certificación busca además, promover las economías de la región sobre la base de valores en una gestión de excelencia, en los que la calidad y la responsabilidad social de las empresas deben estar presentes.

Diapositiva 20

MDD de Carrefour



Diapositiva 21

MARCAS Y INDICACIONES GEOGRAFICAS

Diapositiva 22

Criterios de identificación de las IG

- Un vínculo con el terruño o el territorio
- Un producto con reputación
- Un sistema de garantía de las características y del origen del producto por el Estado
- Un pliego de condiciones con reglas estrictas
- Dos opciones posibles: la denominación de origen (DO/AO) o la indicación geográfica (IG)

Diapositiva 23

Marcas de Certificación: Una enfoque marcarial para las indicaciones geograficas



Diapositiva 24

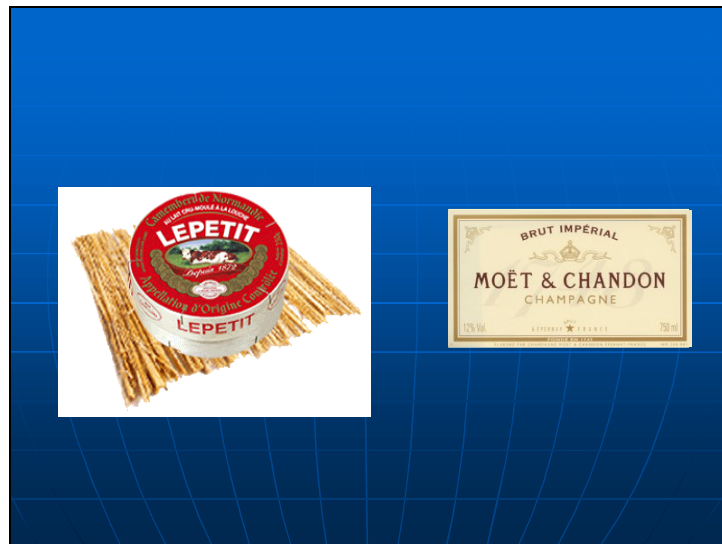
Denominacion de Origen Comté



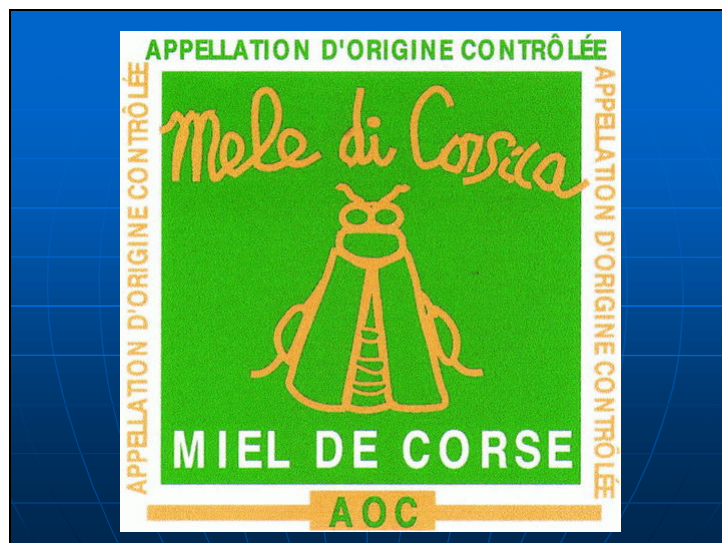
Diapositiva 25



Diapositiva 26



Diapositiva 27



Diapositiva 28



[Fin del documento]