



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

## **Sesiones Extraordinarias Período Parlamentario 125 - Ampliación**

(04/02/08 al 29/02/08)

El presente Boletín incluye las referencias de los proyectos vigentes que se encuentran en las Comisiones respectivas, que fueron habilitados para su tratamiento en el periodo extraordinario. Lo expresado precedentemente no implica que los mismos deban ser considerados en forma conjunta o independiente de las iniciativas que pueda remitir el Poder Ejecutivo.

**Decreto N° 237/2008 - (B.O.07/02/08) – AMPLIACIÓN**

### **INDICE<sup>01</sup>**

1. [Proyecto de ley tendiente al establecimiento de diferentes acciones en materia de tránsito y seguridad vial. Ratifica el "Convenio Federal sobre Acciones en Materia de Tránsito y Seguridad Vial" suscripto el 15 de agosto de 2007 entre el Estado Nacional, las Provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires" introduce diversas modificaciones a la Ley de Tránsito N° 24.449.](#)
2. [Proyecto de Ley sobre Marca Colectiva \(Exp. S-2330/06\).](#)
3. [Proyecto de Ley por el cual se instituye un régimen transitorio para el tratamiento fiscal de las inversiones en bienes de capital nuevos, que revistan la calidad de bienes muebles amortizables en el impuesto a las Ganancias, destinados a la actividad industrial, así como también para las obras de infraestructura que reúnen las características y estén destinadas a las actividades que al respecto establezca la reglamentación](#)

---

<sup>1</sup> El trámite de los proyectos puede ser consultado en la página [www.diputados.gov.ar](http://www.diputados.gov.ar) - Dirección de Información Parlamentaria – Proyectos presentados desde el 01/03/1999.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

**Decreto N° 237/2008 - (B.O.07/02/08) – AMPLIACIÓN**

**1. Proyecto de ley tendiente al establecimiento de diferentes acciones en materia de tránsito y seguridad vial. Ratifica el “Convenio Federal sobre Acciones en Materia de Tránsito y Seguridad Vial” suscripto el 15 de agosto de 2007 entre el Estado Nacional, las Provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” introduce diversas modificaciones a la Ley de Tránsito N° 24.449.**

**EXPEDIENTE:** 720-PE-07

CÁMARA DE INICIO: Senado. PUBLICACIÓN: Diario de Asuntos Entrados: 165

MENSAJE PODER EJECUTIVO: 213/08 Y PROYECTO DE LEY

MEDIA SANCION

**Título: PROYECTO DE LEY ESTABLECIENDO DIFERENTES ACCIONES EN MATERIA DE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL .**

- COMISION EN SENADO: Infraestructura, Vivienda y Transporte – Presupuesto y Hacienda.

**TRAMITE :**

SENADO.

- CONSIDERACIÓN Y APROBACIÓN SOBRE TABLAS 13/02/08

PASA A DIPUTADOS

**2. Proyecto de Ley sobre Marca Colectiva (Exp. S-2330/06).**

Los textos de los proyectos correspondientes al punto 2 figuran en el ANEXO I del presente Boletín

**EXPEDIENTE:** 2330-S-06

CÁMARA DE INICIO: Senado. PUBLICACIÓN: Diario de Asuntos Entrados 104.

MEDIA SANCION

**TÍTULO: LEY SOBRE MARCA COLECTIVA PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ELABORADOS O PRESTADOS POR LAS FORMAS ASOCIATIVAS DESTINADAS AL DESARROLLO DE LA ECONOMIA SOCIAL**

- COMISIÓN EN DIPUTADOS: Industria – Justicia – Presupuesto y Hacienda

- COMISIÓN EN SENADO: Legislación General

- ORDEN DEL DIA SENADO: 1323 con modificaciones con 1 disidencia parcial

**TRAMITE :**

SENADO .

- CONSIDERACIÓN Y APROBACION 20/12/06

PASA A DIPUTADOS

(Expediente 275-S-06 Publicación TP 195)

**EXPEDIENTE :** 4902-D-07

CÁMARA DE INICIO: Diputados. PUBLICACIÓN: Trámite Parlamentario 139

**TÍTULO: MARCAS COLECTIVAS: DEFINICIÓN, APROBACIÓN Y CONTROL POR PARTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

- COMIISION EN DIPUTADOS: Industria - Legislación General.

**EXPEDIENTE :** 1524-S-07

CÁMARA DE INICIO: Senado. PUBLICACIÓN: Diario de Asuntos Entrados 71

**TÍTULO: REGIMEN DE USO DE LA MARCA COLECTIVA (REPRODUCCIÓN DEL EXPEDIENTE 1142-D-05)**

- COMISIÓN EN SENADO: Industria y Comercio.

**EXPEDIENTE :** 3776-S-06

CÁMARA DE INICIO: Senado. PUBLICACIÓN: Diario de Asuntos Entrados 170

**TÍTULO: REGULACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y DE CERTIFICACIÓN: COMPLEMENTO A LA LEY 22362 (MARCAS Y PATENTES DE INVENCION).**

- COMISIÓN EN SENADO: Legislación General – Industria y Comercio.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

**3. Proyecto de Ley por el cual se instituye un régimen transitorio para el tratamiento fiscal de las inversiones en bienes de capital nuevos, que revistan la calidad de bienes muebles amortizables en el impuesto a las Ganancias, destinados a la actividad industrial, así como también para las obras de infraestructura que reúnen las características y estén destinadas a las actividades que al respecto establezca la reglamentación**

**EXPEDIENTE:** [722-PE-07](#)

CAMARA DE INICIO: Senado. PUBLICACIÓN: Diario de Asuntos Entrados : Sin asignar

MENSAJE PODER EJECUTIVO: 236/08 Y PROYECTO DE LEY

MEDIA SANCION

**Título:** **PROYECTO DE LEY POR EL CUAL SE INSTITUYE UN REGIMEN TRANSITORIO PARA EL TRATAMIENTO FISCAL DE INVERSIONES QUE DA CONTINUIDAD AL REGIMEN QUE FUERA INSTITUIDO POR LA LEY N° 25.924.**

- *COMISION EN SENADO:* Presupuesto y Hacienda

**TRAMITE :**

SENADO.

- CONSIDERACIÓN Y APROBACIÓN SOBRE TABLAS 13/02/08

PASA A DIPUTADOS



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

**ANEXO I**

**2. Proyecto de Ley sobre Marca Colectiva.**

• **EXPEDIENTE 2330-S-06**

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1º – Marca colectiva es todo signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social.

Art. 2º – Sólo podrá solicitar y ser titular de la misma un solo agrupamiento constituido por productores y/o prestadores de servicios inscritos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social creado por el decreto P.E.-189/04.

Art. 3º – A los efectos registrales se aplicará a la marca colectiva lo establecido por los artículos 1º, 2º y 3º de la ley 22.362.

Art. 4º – Juntamente con la solicitud de registro o transferencia se deberá acompañar el acta de constitución del agrupamiento, el certificado de efector de la economía social y el reglamento de uso.

Art. 5º – El reglamento de uso contendrá:

- a) La denominación o identificación del agrupamiento solicitante;
- b) Domicilio real;
- c) Objeto del agrupamiento de productores o prestadores de servicios;
- d) Organismo de administración que, conforme su propia normativa, esté facultado para representar a la entidad;
- e) Condiciones de afiliación, las que incluirán como requisito esencial estar inscrito en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social;
- f) Requisitos que deben cumplir las personas afiliadas para obtener la autorización de uso de la marca colectiva;
- g) Cualidades comunes que deben presentar los productos y/o servicios referidas al origen empresarial, la calidad, el modo de producción o fabricación u otras características;
- h) Reglas y demás condiciones a que debe sujetarse el uso de la marca colectiva por las personas autorizadas a su uso;
- i) Mecanismos de vigilancia y verificación para el control del uso de la marca colectiva, conforme a las reglas y condiciones referidas precedentemente;
- j) Infracciones y correspondientes sanciones por el uso de la marca en forma distinta de lo regulado en el reglamento, incluyendo la suspensión, cancelación temporal o definitiva de la autorización de uso;
- k) Procedimientos para la aplicación de las sanciones;
- l) Motivos por los que se puede prohibir el uso de la marca a un miembro de la asociación.

Art. 6º – Toda modificación del reglamento de uso de la marca colectiva adquirirá validez y eficacia a partir de su aprobación por el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social.

Art. 7º – La solicitud de una marca colectiva incluye la petición de registro en todas las clases del nomenclador internacional que utiliza la autoridad de aplicación. Esta podrá proceder a la concesión de la solicitud en relación a un número determinado de las clases cuando resulte procedente, y podrá ampliar dicha concesión respecto a otra u otras en cuanto se hayan removido los impedimentos legales que pudieron existir.

Art. 8º – La oposición a la solicitud de registro de una marca colectiva deberá deducirse en forma individual y en relación a cada una de las clases comprendidas en la misma. La autoridad de aplicación resolverá las oposiciones que se deduzcan contra las marcas colectivas, el plazo será de 6 (seis) meses contados a partir de la notificación de su interposición al solicitante. La resolución que dicte la autoridad de aplicación será recurrible judicialmente dentro del plazo de 30 (treinta) días hábiles de notificada, por ante la justicia federal en lo civil y comercial de Capital Federal.

Art. 9º – La oposición que se deduzca en cada clase de la marca colectiva solicitada, abonará el duplo del arancel fijado por ese concepto para la marca singular.

Art. 10. – Sin perjuicio de lo previsto en la ley 22.362, el decreto 558/81, modificado por el decreto 1.141/03, respecto de la solicitud de registro son causales específicas de nulidad la falta de cumplimiento a lo requerido por el artículo 3º de la presente; y de denegatoria que el reglamento de uso resulte contrario a la ley, al orden público, a la moral y buenas costumbres, o pueda inducir a error sobre el carácter colectivo de la marca de que se trate.

Art. 11. – Cuando se solicite la renovación de la marca colectiva se presentará una declaración jurada en la que se consignará si la misma ha sido utilizada en los últimos cinco (5) años por lo menos en una de las clases registradas y se indicará, según corresponda, el producto o servicio.

Art. 12. – La extinción del derecho de propiedad de una marca colectiva se producirá por las causales y en las condiciones previstas en los artículos 23, 24, 25 y 26 de la ley 22.362, como asimismo en caso de baja fundada del registro a que refiere el artículo 2º de la presente.

Art. 13. – Será autoridad de aplicación el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, organismo autárquico creado por ley 24.481, modificada por ley 24.572.

Art. 14. – Quedan exento del pago de aranceles los beneficiarios de la presente ley.

Art. 15. – El Ministerio de Desarrollo Social brindará asistencia gratuita y especializada a los efectores de la economía social en todos aquellos trámites de registro de marcas colectivas y elaboración de uso.



## *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*Secretaría Parlamentaria*

*Dirección de Información Parlamentaria*

Art. 16. – El Ministerio de Desarrollo Social en forma articulada con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) promoverá y facilitará el acceso a programas de calidad, capacitación y asistencia técnica que aseguren, no sólo la calidad de los procesos y productos sino también las mejoras de las condiciones socio laborales de producción y para ello celebrarán los acuerdos que fueren menester.

Art. 17. – Será de aplicación el decreto 558/81, modificado por el decreto 1.141/03, en cuanto sea compatible con todo lo normado por la presente ley.

Art. 18. – No serán de aplicación para las marcas colectivas, los artículos 7º, 9º, 10 primera parte, 17, 18, 19 y 20, párrafo 1, de la Ley de Marcas y Designaciones, 22.362, en tanto resultan incompatibles con la presente ley.

Art. 19. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Alicia M. Kirchner. – Graciela Bar. – Nicolás A. Fernández.

### FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Este proyecto tiene por finalidad incorporar el instituto de la marca colectiva a nuestro cuerpo normativo 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, a quienes nos proponemos brindar un marco jurídico adecuado y especial, atendiendo a su naturaleza particular. Se trata –adelantamos– de un instrumento innovador para el desarrollo de emprendimientos destinados a la producción de bienes y servicios.

Entendemos que, posicionar una marca en un mercado globalizado, requiere de mucho esfuerzo e inversión para un empresario, esta barrera se hace cuanto más fuerte y difícil cuando hablamos de emprendimientos de la economía social que están sostenidos por productores, artesanos, agricultores u otros, que no cuentan con la estructura para producir en grandes escalas, limitando muchas veces sus ventas a la región o localidad en la que producen. Generalmente adolecen de visiones empresariales macro, aun cuando cuenten con productos que, por su alta calidad, podrían competir en cualquier mercado.

La marca individual es un signo que distingue el producto o servicio de un titular respecto de otro, en tanto la de esta propuesta es una marca de propiedad colectiva comprendida desde una forma asociativa, y que conforme este proyecto define, se limita a aquellas cuyo objetivo es el desarrollo de la economía 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 de naturaleza social, sistema de producción, o calidad del producto, que sean comunes a todos los miembros asociados. Este proyecto está dirigido a proteger intereses sociales.

Con el devenir del tiempo y con algunas similitudes a la presente propuesta, se encuentra en algunos países normada y reglamentada este tipo de propiedad industrial, como es el caso de Italia, Perú, Guatemala, Nicaragua y otros. Sin embargo las diferencias con el régimen que tratamos de implementar hacen, insisto, en su contenido social. Es importante señalar que en las últimas tres décadas existieron cambios que fueron modificando sustancialmente la estructura social y productiva de nuestro país. La primacía de lo financiero sobre lo productivo consolidó un creciente desempleo, que hoy gracias a Dios, desde la conducción del señor presidente, doctor Néstor Kirchner, se está revirtiendo.

Sin duda alguna el mejor integrador social para reparar esta situación es el trabajo. La pretendida inclusión no será tal si lo que se pretende es intentar incluir a los ciudadanos en la misma sociedad que los excluyó, pero si no se dan formas organizativas, aquella lo volverá a hacer. De allí nuestra discrepancia con quienes conceptualizan a la economía social como una economía marginal, una economía en negro, de segundo grado o una economía de los pobres. Nosotros en cambio la visualizamos como un instrumento (ni único, ni excluyente) que rescatando el potencial social, rescatando la identidad y los saberes populares desaprovechados, generando nuevas formas organizativas por parte de efectores de la economía social quienes de tal modo procuran –si se les brindan las herramientas normativas– la realización de todos y cada uno de los miembros de un agrupamiento.

La lógica económica dominante, la de los negocios globales, advirtamos, ha quedado desfasada respecto de los avances científicos. Mientras la ciencia utiliza como modelo de análisis el nuevo paradigma integral, la economía sigue rigiéndose por el modelo superado, el del siglo XIX, el denominado reduccionista fragmentario.

Aquel paradigma, también conocido como “newtoniano cartesiano” veía al mundo como un aparato de relojería, por lo que suponía que reparando una parte del todo se repararía el conjunto. En esto se funda la idea del mercado autorregulador que pretende que la sociedad jurídicamente organizada debe limitarse a dejar librado todo a las fuerzas de los negocios, a modo de armonización automática.

Porque creemos en soluciones integrales lo que esta ley plantea se vincula con la ya aprobada Ley de Microcréditos y con la organización de los emprendedores de la economía social que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social que, como política de Estado, se viene implementando en el último trienio. El Plan de Economía Social y Desarrollo Local implementado desde agosto de 2003 constituyó la base de un sistema de apoyo a las iniciativas de desarrollo productivo y comunitario, enmarcados en procesos locales de inclusión social y que el instrumento que aspiramos su sanción legal, procura potenciar.

Entonces, la creación de la marca colectiva como signo distintivo de los productos y servicios elaborados y/o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social, es un modo de dotar a pequeños productores y/o emprendedores (artesanos del tercer milenio) de un derecho de propiedad que se convierta en una herramienta vital para su desarrollo y crecimiento social. A su vez posee funciones especiales como ser diferenciadora para sostener una calidad específica que distinga la calidad estándar del o de los productos, que es necesario posicionar en el mercado. Estamos convencidos que, cuando pequeñas firmas o grupos de emprendedores se aglutinan buscando concentrar todo su potencial colectivo, puede comprobarse que el “todo” alcanza a lograr mejores resultados que los que se hubiera conseguido sumando los logros individuales de las partes.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

La creación de una marca colectiva no sólo contribuye a comercializar un producto o una serie de productos, sino que cuando se hace en forma paralela al desarrollo de ciertas normas, criterios y estrategias comunes, proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales lo que redundará en un beneficio para todos.

Una federación o asociación de pequeños productores, que sea titular de marcas en representación de sus miembros, les permitirá beneficiarse de la reputación adquirida sobre la base de la procedencia común. La función de la marca colectiva es también informar al público acerca de ciertas características comunes del producto para el que se utiliza el signo distintivo. Su creación ayuda a la comercialización y proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales, lo que la convertirá en un poderoso instrumento de la economía social.

El marco normativo propuesto asigna el uso de la marca colectiva a las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social que acrediten haber cumplido el recaudo de encontrarse inscritas en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social (artículo 1° y 2°). Extremos necesarios tanto para petitionar el registro o para solicitar su transferencia, momento en el que además deberán acompañar el acta de constitución del agrupamiento, el certificado de efector de la economía social y el reglamento de uso aprobado, cuyo contenido básico se enumera en el artículo 5°.

Atendiendo a la singularidad de los beneficiarios de este instituto el proyecto establece que la solicitud incluya la petición de registro en todas las clases, así como que la oposición deberá deducirse en forma individual y en relación a cada una de las clases comprendidas en la solicitud de registro. Toda esta materia será resuelta por la autoridad de aplicación, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, cuya resolución será recurrible ante la justicia federal en lo civil y comercial de la Capital Federal, jurisdicción prevista por ser Buenos Aires la sede de la autoridad de aplicación. Asimismo se fija un arancel del duplo al previsto para las oposiciones a las marcas individuales y para todas las clases, todo según lo determinan los artículos 7°, 8° y 9°. En tanto el artículo 14 establece que los beneficiarios de la ley estarán exentos del pago de aranceles.

Concretar esta nueva figura de marca colectiva permitirá preservar el derecho de propiedad de los efectores de la economía social y resultará un instrumento que les permitirá obtener beneficios funcionales a los productos y servicios ofrecidos. Propiciar una marca colectiva servirá para apoyar la producción local y regional, promoviendo oportunidades de empleo, desarrollo y progreso para los que están excluidos de las reglas del mercado, apoyando programas innovadores a nivel de políticas sociales.

Sintetizando, debemos coincidir que, esta propuesta procura adunar desde una gestión asociada las iniciativas productivas, solidarias y de servicios en el marco de la economía social. Busca conformar una red de participación productiva que incluya a los emprendedores, a partir de uno o varios productos comunes que los aglutine, que ingrese al mercado para su comercialización con el objetivo de facilitar la continuidad productiva. La marca colectiva se constituye así en un bien intangible de los efectores sociales, por lo cual tiene valor económico y social, el valor agregado de ser reconocida, como los signos que une talentos de quienes enfrentan la adversidad esta vez unidos por fuertes vínculos de trabajo grupal y solidario al estandarizar los modos de producción y prestación de bienes o servicios. Acompañar a estos emprendedores con la compra del producto será un ejercicio de responsabilidad social en el marco de lo que denominamos "compre solidario".

Insisto: los poseedores de marcas colectivas podrán reducir sus costos y ganar en competitividad protegiendo y diferenciando sus productos, y a condición para lograr los estándares de calidad demandará el apoyo del Estado y el compromiso de los emprendedores que se asocian a esa marca colectiva que los representa. Una cultura solidaria es la filosofía latente tanto para emprendedores como para toda la sociedad que debe receptar estas iniciativas como un ejemplo de trabajo serio, solidario o "en racimo" como también se lo conoce.

Lo sucintamente expuesto es el sustento de este proyecto de ley, por lo que solicitamos a los señores legisladores nos acompañen con su voto.

Alicia M. Kirchner. – Graciela Bar. – Nicolás A. Fernández.

–A las comisiones de Legislación General y de Industria y Comercio.

• **MEDIA SANCION EXPTE 275-S-06**

Transcripción de la copia oficial

Buenos Aires, 20 de diciembre de 2006

"Al señor Presidente de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

Tengo el honor de dirigirme al señor Presidente, a fin de comunicarle que el Honorable Senado, en la fecha, ha sancionado el siguiente proyecto de ley que pasó en revisión a esa Honorable Cámara:

"EL SENADO Y CAMARA DE DIPUTADOS, etc.

ARTICULO 1°.- MARCA COLECTIVA es todo signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social.

ARTICULO 2°.- Solo podrá solicitar y ser titular de la misma un solo agrupamiento constituido por productores y/o prestadores de servicios inscriptos en el REGISTRO NACIONAL DE EFECTORES DE DESARROLLO LOCAL Y ECONOMIA SOCIAL creado por el Decreto del Poder Ejecutivo nacional N° 189/2004.

ARTICULO 3°.- A los efectos registrales se aplicará a la MARCA COLECTIVA lo establecido por los artículos 1°, 2° y 3° de la Ley N° 22.362 de Marcas y Designaciones.

ARTICULO 4°.- Será autoridad de aplicación el INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, organismo autárquico creado por Ley N° 24.481, modificada por Ley N° 24.572.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

ARTICULO Juntamente con la solicitud de registro o de transferencia se deberá acompañar el acta de constitución del agrupamiento, el certificado de efector de economía social y el reglamento de uso.

ARTICULO 6°.- El reglamento de uso deberá ser aprobado por el REGISTRO NACIONAL DE EFECTORES DE DESARROLLO LOCAL Y ECONOMIA SOCIAL y contendrá:

- a) La denominación o identificación del agrupamiento solicitante;
- b) Domicilio real;
- c) Objeto del agrupamiento de productores o prestadores de servicios;
- d) Organo de administración que, conforme su propia normativa, esté facultado para representar a la entidad;
- e) Condiciones de afiliación, las que incluirán como requisito esencial estar inscripto en el REGISTRO NACIONAL DE EFECTORES DE DESARROLLO LOCAL Y ECONOMIA SOCIAL;
- f) Requisitos que deben cumplir las personas afiliadas para obtener la autorización de uso de la marca colectiva;
- g) Cualidades comunes que deben presentar los productos y/o servicios referidas al origen empresarial, la calidad, el modo de producción o fabricación u otras características;
- h) Reglas y demás condiciones a que debe sujetarse el uso de la marca colectiva por las personas autorizadas a su uso;
- i) Mecanismos de supervisión y verificación para el control del uso de la marca colectiva, conforme a las reglas y condiciones referidas precedentemente;
- j) Infracciones y correspondientes sanciones por el uso de la marca en forma distinta de lo regulado en el reglamento, incluyendo la suspensión, cancelación temporal definitiva de la autorización de uso;
- k) Procedimientos para la aplicación de las sanciones;
- l) Motivos por los que se puede prohibir el uso de la marca a un miembro de la asociación;
- ll) Y otros que establezca el REGISTRO NACIONAL DE EFECTORES DE DESARROLLO LOCAL Y ECONOMIA SOCIAL.

ARTICULO 7°.- Toda modificación del reglamento de uso de la marca colectiva adquirirá validez y eficacia desde de su aprobación por el REGISTRO NACIONAL DE EFECTORES DE DESARROLLO LOCAL Y ECONOMIA SOCIAL.

ARTICULO 8°.- La solicitud de una marca colectiva incluye la petición de registro en todas las clases del nomenclador internacional que utiliza la autoridad de aplicación. Esta podrá proceder a la concesión de la solicitud en relación a un número determinado de las clases cuando resulte procedente, y podrá ampliar dicha concesión respecto a otra u otras en cuanto se hayan removido los impedimentos legales que pudieron existir.

ARTICULO 9°.- La oposición a la solicitud de registro de a marca colectiva deberá deducirse en forma individual y en relación a cada una de las clases comprendidas en la misma. La Autoridad de Aplicación resolverá las oposiciones que se deduzcan contra las MARCAS COLECTIVAS, el plazo será de SEIS (6) meses contados a partir de la notificación de su interposición al solicitante. La resolución que dicte la Autoridad de Aplicación será recurrible judicialmente dentro del plazo de TREINTA (30) días hábiles de notificada, ante la Justicia Federal en la Civil y Comercial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

ARTICULO 10.- La oposición que se deduzca en cada clase de la MARCA COLECTIVA solicitada, abonará el duplo del arancel fijado por ese concepto para la marca singular.

ARTICULO 11.- Sin perjuicio de lo previsto en la Ley N° 22.362 el Decreto Reglamentario de la Ley de Marcas y Designaciones N° 558/81 modificado por Decreto N° 1141/2003 respecto de la solicitud del registro son causales específicas de nulidad la falta de cumplimiento a lo requerido par el artículo 3° de la presente; y de denegatoria que el reglamento de uso resulte contrario a la ley, al Orden publico a la moral y buenas costumbres o pueda inducir a error sobre el carácter colectivo de la marca que se trate.

ARTICULO 12.- Cuando se solicite la renovación de la MARCA COLECTIVA se presentará una declaración jurada en la que se consignará si la misma ha sido utilizada en los últimos CINCO (5) años por lo menos en una de las clases registradas y se indicará, según corresponda, el producto a servicio.

ARTICULO 13.- La extinción del derecho de propiedad de una MARCA COLECTIVA se producirá por las causales y en las condiciones previstas en los artículos 23, 24, 25 y 26 de la Ley N° 22.362, como asimismo en caso de baja fundada del Registro a que refiere el artículo 2° de la presente.

ARTICULO 14.- Quedan exentos del pago de aranceles los beneficiarios de la presente ley.

ARTICULO 15.- El MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL brindará asistencia gratuita y especializada a los efectores de la Economía Social en todos aquellos trámites de registro de MARCAS COLECTIVAS y elaboración de uso.

ARTICULO 16.- El MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL en forma articulada con el INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL (INTI), el INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA (INTA) promoverá y facilitará el acceso a programas de calidad, capacitación y asistencia técnica que aseguren, no solo la calidad de los procesos y productos sino también las mejoras de las condiciones sociolaborales de producción y para ello celebrarán los acuerdos que fueren menester .

ARTICULO 17.- Será de aplicación del Decreto Reglamentario de la Ley de Marcas y Designaciones N° 558/81, modificado por el Decreto N° 1141/03, en cuanto sea compatible con todo lo normado por la presente ley.

ARTICULO 18.- No serán de aplicación para las marcas colectivas, los artículos 7°, 9°, 10 primera parte, 17, 18, 19 y 20 párrafo 1° de la Ley de Marcas y Designaciones N° 22.362, en tanto resultan incompatibles con la presente ley.

ARTICULO 19.- Comuníquese al Poder Ejecutivo."



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

- **EXPEDIENTE : 4902-D-07**

**H.Cámara de Diputados de la Nación**

**PROYECTO DE LEY**

*Texto facilitado por los firmantes del proyecto. Debe tenerse en cuenta que solamente podrá ser tenido por auténtico el texto publicado en el respectivo Trámite Parlamentario, editado por la Imprenta del Congreso de la Nación.*

<b>Nº de Expediente</b>	4902-D-2007
<b>Trámite Parlamentario</b>	139 (11/10/2007)
<b>Sumario</b>	MARCAS COLECTIVAS: DEFINICION, APROBACION Y CONTROL POR PARTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.
<b>Firmantes</b>	STELLA, ANIBAL JESUS - TULIO, ROSA ESTER.
<b>Giro a Comisiones</b>	INDUSTRIA; LEGISLACION GENERAL.

***El Senado y Cámara de Diputados,...***

I Marcas Colectivas

Artículo 1º: Serán consideradas marcas colectivas las marcas asociativas y las de certificación. Ambas podrán ser utilizadas conjuntamente con las marcas individuales de bienes o servicios para distinguir determinadas cualidades comunes a los mismos. A tales efectos se considerará que:

1. La marca asociativa es aquella cuyo titular es una asociación de empresas o personas físicas productoras de bienes o prestadora de servicios con personería jurídica, y
2. la marca de certificación es aquella cuyo titular es una persona jurídica constituida con el fin de certificar la determinada cualidad de un producto o servicio (calidad, naturaleza, material utilizado, metodología empleada, etc.), conforme a determinadas normas o especificaciones técnicas.

II Disposiciones comunes

Artículo 2º: Las marcas colectivas, estarán sujetas a las disposiciones establecidas en esta ley, su reglamentación y a la Ley Nº 22.362 de la cual es complementaria.

Artículo 3º: Las marcas colectivas se tramitarán de conformidad con el procedimiento establecido para las marcas individuales, debiendo especificarse la clase de marca colectiva solicitante, con las adecuaciones específicas que se establezcan por vía reglamentaria; debiendo estar acompañada por un reglamento de uso de la misma.

Artículo 4º: Es condición necesaria para la aprobación de la marca colectiva la aprobación del reglamento por el INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

El titular de la marca colectiva deberá someter a la aprobación del INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL toda propuesta de modificación del reglamento de una marca colectiva. Estas modificaciones surtirán efecto contra terceros luego de su inscripción y publicación.

Artículo 5º: Una marca colectiva no puede ser registrada:

1. Cuando su reglamento de uso fuere contrario a la ley, al orden público, a la moral y buenas costumbres, o pueda inducir a error sobre el carácter colectivo de esa marca.
2. Por más de un titular.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

Artículo 6º: La publicación de la solicitud de registro que exige el Art. 12 de la Ley Nº 22.362, para el caso de la marca colectiva contendrá, además, un extracto de las condiciones esenciales del reglamento de uso.

Artículo 7º: El INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL creará un registro especial donde se inscribirán las marcas colectivas. La modalidad de organización y mantenimiento del Registro y los requisitos para la publicación de la inscripción serán establecidos por la reglamentación.

Artículo 8º: La transferencia de una marca colectiva registrada puede ser inscripta en el registro excepto cuando la transferencia pueda inducir a error al público.

Artículo 9º: Las acciones legales con respecto a la violación de una marca colectiva solamente serán promovidas por el propietario de la marca. La parte que perjudicare un derecho sobre una marca colectiva es quien debe pagar los daños y perjuicios compensatorios sufridos por el titular de la marca o por las personas autorizadas a utilizarla.

### III Marcas asociativas

Artículo 10º: Las marcas susceptibles de servir para designar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios pueden constituir una marca asociativa.

Artículo 11º: El reglamento de uso de la marca asociativa deberá contener como mínimo los datos de identificación del solicitante, los requisitos que deberán cumplir quienes deseen utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la asociación, las condiciones de uso de la marca, los motivos por los que puede prohibirse su uso a un miembro de la asociación y demás penalidades por el incumplimiento de las condiciones de utilización.

Artículo 12º: Una marca asociativa no podrá ser objeto de licencia de uso a favor de personas distintas de aquellas autorizadas a utilizar la marca conforme al reglamento de empleo de la misma.

### IV Marcas de certificación

Artículo 13º: Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional con idoneidad y competencia para realizar actividades de certificación de calidad o de características determinadas

Artículo 14º: El reglamento de uso de la marca de certificación deberá contener como mínimo los datos de identificación de la persona jurídica solicitante, indicar los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; definir las características garantizadas por la presencia de la marca; y describir la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse su uso.

Artículo 15º: El titular de una marca de certificación podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca.

Artículo 16º: La transferencia de una marca de certificación registrada puede ser inscripta en el registro excepto cuando la transferencia pueda inducir a error al público.

Artículo 17º: La marca de certificación no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.

### V Causales de caducidad de la marca colectiva

Artículo 18º: A los efectos del artículo 26 de la Ley Nº 22.362, el uso de una marca colectiva por las personas autorizadas por el mismo, se considerará efectuado por el titular.

Artículo 19º: Son causales de caducidad de una marca colectiva, además de las causas previstas en el artículo 26 de la Ley Nº 22.362, alguna de las siguientes circunstancias:

1. Para el caso de una marca asociativa, que el titular hubiere negado arbitrariamente la afiliación a una persona capacitada para ello o no hubiere cumplido cualquier otra disposición esencial del reglamento de uso de la marca.
2. Que el titular no hubiere adoptado las medidas apropiadas para impedir que la marca sea utilizada de una manera incompatible con el reglamento de uso.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

3. Que a consecuencia del uso permitido por el titular, la marca se hiciera susceptible de inducir al público a error sobre el carácter o la significación de la marca, especialmente sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica de los productos o de los servicios y en particular cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una marca colectiva.
4. Que se hubiere modificado el reglamento de uso contraviniendo las disposiciones del artículo 4º.
5. Que hubiere hecho uso de la marca contraviniendo lo previsto en los Art. 12 y 17.

Artículo 20º: De forma.

## **FUNDAMENTOS**

Señor presidente:

La marca es y ha sido el medio más importante para que los empresarios puedan atraer al público consumidor y lograr su preferencia y lealtad hacia los productos o servicios que ella identifica.

Posicionar una marca en un mercado globalizado requiere de tan considerable esfuerzo e inversión que se transforma en una barrera difícil de superar para las MIPYME, que por lo general no cuentan con la estructura para producir a gran escala y deben limitar su mercado a la región o localidad en la que producen, aún cuando cuenten con productos que por su calidad podrían competir ventajosamente en el mercado internacional. Si a ello sumamos que en muchas ocasiones son desplazados del mercado por agentes con mayores posibilidades económicas que utilizan la fama adquirida por los productos 'pioneros' para ofrecer en mercados más amplios productos similares, tenemos configurado un círculo vicioso que consideramos pueden ayudar a romper las marcas colectivas.

Se proponen dos clases de marcas colectivas: marcas asociativas y marcas de certificación.

La marca colectiva pertenece a un solo titular, pero es utilizada por varias personas físicas o jurídicas sin ser propietarias de la marca en sí, lo cual apareja ventajas económicas frente a otras alternativas, en cuanto permite aunar esfuerzo e inversión. Todos los miembros de la asociación que es titular de la marca colectiva pueden usarla, aún cuando ninguno en particular es propietario de ella, y la asociación u organización que es titular de la misma tiene como finalidad el beneficio de todos los miembros del grupo. Las marcas de los productos de una cooperativa agrícola es un ejemplo típico de marca colectiva.

Una marca asociativa constituye, al igual que las marcas individuales, un signo con características para distinguir productos o servicios que la llevan, con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores indicando el origen, la calidad, el modo de producción o fabricación o de otras características de los productos o servicios que ellas cubren. Pero la titularidad de la marca asociativa es de una organización o asociación cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización.

La marca de certificación es una marca colectiva que se da a productos o servicios que cumplen con requisitos definidos y cuya titularidad es de una entidad con competencia para certificar. Junto con la marca de certificación para el producto o servicio, la empresa recibe la certificación de sus sistemas de la calidad, con los beneficios que su incorporación producen a la gestión general de la empresa y de sus procesos, además de la posibilidad de emplear la certificación como herramienta de diferenciación con la competencia y como medio para generar confianza en sus clientes. La publicidad de la certificación se hace, en estos casos, mediante el uso de una marca que la organización certificadora pone a disposición de la empresa certificada, de manera que la utilización de dicha marca en su publicidad, en su documentación, etc., la identifica como certificada. A partir de ahí y una vez logrado el reconocimiento del mercado de los productos que llevan dicha marca como 'mejores' que los productos similares, se consigue por un lado facilitar al comprador la decisión de compra y, por otro, potenciar la competencia entre las empresas para utilizar la marca de certificación, aumentando así el nivel de calidad de los productos.

La principal diferencia entre marca asociativa y de certificación es que la primera sólo puede ser utilizada por los asociados, mientras que la marca de certificación puede ser utilizada por todo aquel que cumpla con los requisitos establecidos por el propietario de la propia marca de certificación, sin que resulte necesaria vinculación asociativa con el titular de la marca.

La marca asociativa puede ser una importante herramienta para que la pequeña y mediana empresa agropecuaria logre posicionar sus productos y servicios competitivamente en el mercado global, donde la producción agropecuaria a escala industrial lo ha colocado en grave desventaja competitiva, condición que está haciendo desaparecer los pequeños pueblos agropecuarios de nuestro país.

En general las asociaciones de pequeñas y medianas empresas pueden registrar marcas colectivas con vistas a comercializar conjuntamente sus productos y mejorar así el reconocimiento de esos productos entre sus clientes, o



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

utilizar marcas de certificación con el fin de demostrar a los consumidores que sus productos cumplen con una serie de normas preestablecidas que aseguran cierto nivel de calidad u otra característica deseable.

Tanto las marcas asociativas como las de certificación pueden utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado.

La marca colectiva es una figura del derecho de marcas que ha sido objeto de reconocimiento y protección en distintos tratados y convenios internacionales firmados por nuestro país. Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Acta de Estocolmo de 1967) el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (1994), anexo al Acuerdo de creación de la Organización Mundial de Comercio (1994) y el protocolo de armonización de normas sobre propiedad intelectual en el MERCOSUR, en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen (1995).

En todos los citados se hace referencia a la protección que deben otorgar los países miembros, dejando que cada país legisle los requisitos específicos que deben cumplir los solicitantes para obtener protección.

Por todo lo expuesto se solicita la aprobación del presente Proyecto de Ley.

---

• **EXPEDIENTE : 1524-S-07**

(S.-1.524/07)

Buenos Aires, 23 de mayo de 2007.

Al señor presidente del Honorable Senado de la Nación, licenciado Daniel O. Scioli.

S/D.

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted a fin de solicitar la reproducción del proyecto de mi autoría, oportunamente presentado y registrado, el cual paso a detallar:

Proyecto de ley 1.142/05 "Proyecto de ley sobre marca colectiva".

Saludo a usted atentamente.

Norberto Massoni.

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1º – Concepto. Se entiende por marca colectiva todo signo susceptible de representación gráfica, de los comprendidos en el artículo 1º de la ley 22.362, que sirva para distinguir en el mercado a los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca, de los productos o servicios de otras empresas.

No obstante lo dispuesto en el artículo 3º inciso c) de la ley 22.362, podrán registrarse como marcas colectivas, los signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios.

Art. 2º – Titularidad. Sólo podrán solicitar marcas colectivas las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidas.

El derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial. La marca colectiva no podrá ser cedida a terceras personas ni autorizarse su uso a aquellas que no estén oficialmente reconocidas por la asociación.

Art. 3º – Reglamento de uso. La solicitud de registro de marca colectiva deberá ser acompañada de un reglamento de uso, en el que, además de los datos de identificación de la asociación solicitante, se especificarán las personas autorizadas a utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la asociación, las condiciones de uso de la marca, los motivos por los que puede prohibirse el uso de la marca a un miembro de la asociación y demás sanciones que pueden aplicarse.

Si la marca colectiva consistiera en una indicación de procedencia geográfica, el reglamento de uso deberá prever que cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de esa zona geográfica y cumplan las condiciones prescritas por el mismo, podrá hacerse miembro de la asociación.

Art. 4º – Denegación de la solicitud. La solicitud de registro de una marca colectiva será denegada en la forma y por los mismos motivos que una marca individual y en los siguientes casos:

a) Cuando no cumpla lo dispuesto en los artículos 2º y 3º o cuando el reglamento de uso sea contrario a la ley, al orden público o a las buenas costumbres;

b) Cuando pueda inducir al público a error sobre el carácter o la significación de la marca, en particular cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una marca colectiva.

No se denegará la solicitud si el solicitante, mediante una modificación del reglamento de uso, cumpliera los requisitos enunciados en los apartados a) y b).

Art. 5º – Modificación del reglamento de uso. El titular de la marca colectiva deberá someter a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial toda propuesta de modificación del reglamento de uso. Se desestimarán la modificación cuando el reglamento de uso modificado no cumpla los requisitos del artículo 3º o incurra en alguna de las prohibiciones de registro del artículo 4º.

La modificación del reglamento de uso surtirá efectos a partir de su inscripción en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

Art. 6° – Nulidad. Además de por las causas de nulidad previstas en el artículo 24 de la ley 22.362, se declarará la nulidad del registro de una marca colectiva cuando hubiera sido registrada contraviniendo lo dispuesto en el artículo 4°, salvo que el titular de la marca, por una modificación del reglamento de uso, cumpliera las prescripciones de las citadas disposiciones.

Art. 7° – Caducidad. El registro de una marca colectiva caducará, además de por las causas previstas en el artículo 26 de la ley 22.362, cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes y así se declare en sentencia firme de tribunal competente:

- a) Que el titular ha negado arbitrariamente el ingreso en la asociación a una persona capacitada para ello o ha incumplido cualquier otra disposición esencial del reglamento de uso de la marca. En el caso de inadmisión de una persona en la asociación, el tribunal podrá, en atención a las circunstancias, abstenerse de declarar la caducidad, condenando al titular a admitir en la asociación a la persona arbitrariamente excluida;
- b) Que el titular no ha adoptado las medidas apropiadas para impedir que la marca sea utilizada de una manera incompatible con el reglamento de uso;
- c) Que a consecuencia del uso permitido por el titular, la marca se ha hecho susceptible de inducir al público a error en el sentido del inciso b) del artículo 4°;
- d) Que se ha inscrito una modificación del reglamento de uso contraviniendo las disposiciones del primer párrafo del artículo 5°, salvo si el titular de la marca, mediante una nueva modificación del reglamento de uso, se ajustara a los requisitos fijados por dichas disposiciones.

Art. 8° – El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en un plazo de 120 días, a partir de su promulgación.

Art. 9° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Norberto Massoni.

**FUNDAMENTOS**

Señor presidente:

Actualmente encontramos un vacío en la legislación sobre marcas nacional, en cuanto a posibilidad de registración de marcas colectivas. Para definir dicho concepto podríamos decir que marca colectiva es aquella que se utiliza para diferenciar los productos o servicios de los miembros de una asociación frente a los de otras personas físicas o jurídicas con respecto a su origen geográfico o empresarial, su clase, su calidad u otras características.

La figura propuesta reviste la especial característica de ser una marca que pertenece a un solo titular, pero es utilizada por varias personas naturales o jurídicas, quienes, sin ser propietarias de la marca, la utilizan para distinguir sus productos o servicios en el comercio. Por tratarse de un signo distintivo que es utilizado por varias personas a la vez, conlleva ventajas específicas frente a otros signos distintivos, especialmente cuando se trata de la esfera de los micro, medianos y pequeños empresarios.

El artículo 7° bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, del cual la Argentina es parte, establece que los países signatarios se comprometen a admitir el depósito y a proteger las marcas colectivas, facultando a sus miembros a determinar las condiciones particulares bajo las cuales la marca ha de ser protegida.

Asimismo en el artículo 5°, inciso 3, del Protocolo de Armonización de Normas en Materia de Propiedad Intelectual en el Mercosur, en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen (decreto CMC 8/95), del cual la Nación también es parte, se establece: “Los Estados partes protegerán las marcas de servicios y las marcas colectivas y podrán igualmente prever protección para las marcas de certificación”.

La decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, que establece un régimen común sobre propiedad industrial, para los Estados partes, en sus artículos 180 y siguientes recepta a la marca colectiva. Asimismo, el Consejo de las Comunidades Europeas dictó la directiva 89/104/CEE, la cual en su artículo 15 establece las disposiciones sobre marcas colectivas.

La función primordial en la marca colectiva es la de indicar el origen empresarial de los productos o servicios, destacando que el producto o servicio tiene su origen en una asociación a la que pertenecen otras empresas y no en una empresa considerada en sí misma.

Según el profesor Carlos Fernández Novoa, la marca colectiva consistente en un signo geográfico, informa al público respecto de un doble origen en relación a los productos o servicios, un origen empresarial y un origen geográfico en cuanto región o zona de donde procede el producto o servicio identificado por la marca.

En nuestro actual sistema legal, difícilmente un signo distintivo constituido por una indicación geográfica pueda ser registrado como marca ya que dicha posibilidad se encuentra vedada en la propia ley de marcas, en su artículo 3° inciso c).

Algunos ejemplos de marcas colectivas en el mundo:1

Melinda

Tras la marca Melinda, creada en 1989 en Italia, 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.

La idea de crear una marca de manzanas surgió a finales de la década de los ochenta cuando los fruticultores del Val di Sole y del Val di Non se dieron cuenta de que el número de manzanas comercializadas en el mercado italiano con el nombre de “manzanas Val di Non” era tres veces mayor que la cantidad producida realmente en dichos valles. Por ello, los productores decidieron agruparse utilizando una marca común. Se trataba de numerosos productores locales que operaban a pequeña escala, utilizaban las mismas técnicas de producción y se organizaban en cooperativas agrícolas con técnicas de empaquetado avanzadas.

Los frutos que debía producir este nuevo consorcio, para el que se escogió la marca Melinda, debían poseer ciertas características cualitativas y estéticas. Únicamente gracias a dichas características especiales podría aumentar el valor de las manzanas que llevaran la etiqueta con la marca. Asimismo, el consorcio produciría y comercializaría única y exclusivamente manzanas.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

Mediante esta nueva estrategia que unió a los productores de frutas, estos últimos abandonaron su propia identidad individual para agruparse bajo una marca común, lo que resultó sumamente provechoso en el mercado.

Chirimoya Cumbe

La denominación Chirimoya Cumbe cuenta con un logotipo característico y, lo que es más importante, está registrada a nombre del pueblo de Cumbe (en la clase 31 de la clasificación internacional), que trabaja para establecer una ventaja competitiva respecto de sus competidores en el Mercado Mayorista de Frutas de la capital del Perú, Lima. El titular del registro de marca colectiva es el pueblo de Santo Toribio de Cumbe, compuesto por 106 comuneros debidamente empadronados. Las reglas de uso de la marca están orientadas al manejo adecuado del producto chirimoya, producido en el valle del mismo nombre (Cumbe), el mismo que le da al producto características especiales por sus condiciones climáticas.

Cajamarca

Cajamarca es un departamento del Perú que se ubica por encima de los 3.000 metros sobre el nivel del mar. Por su ubicación geográfica y atributos naturales le ha permitido desarrollar una importante actividad productiva en base a su ganadería. Son famosos sus quesos, yogur, manjar blanco, mantequilla, entre otros. El nombre Cajamarca está identificado con esta actividad. El problema que se presentó es que esta actividad productiva está en manos de pequeños agricultores y ganaderos sin visión empresarial. Sus productos son vendidos en la zona (ciudad), en mercadillos y a través de ambulantes. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tienen una fama ganada.

Esta fama ganada está haciendo que productores de otras ciudades del país utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos desprestigiando el nombre. Finalmente, 37 productores registraron la marca colectiva, bajo una asociación de productores y están trabajando aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado. Además se han involucrado en el trabajo conjunto sobre aspectos de calidad y homogeneización del producto. Lo interesante es que ya perciben que la propiedad industrial les ha sido de mucha ayuda, ya que se han involucrado en el tema y la estrategia asumida los está obligando a trabajar en forma conjunta aspectos de calidad y homogeneización del producto.

Ventajas de las marcas colectivas:2

Se puede afirmar que la marca colectiva es una figura que constituye grandes ventajas para cualquier grupo de empresarios, pero especialmente para los micro, pequeños y medianos empresarios. Para estos grupos de empresarios, se pueden enumerar, especialmente, las ventajas siguientes:

- Permite diferenciar los productos o servicios de otros competidores, bien por procedencia de una misma localidad, región o país o por reunir ciertas características o cualidades comunes.
- Es un mecanismo para reducir 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.
- Puede ser utilizada juntamente con las marcas individuales de un empresario y con cualquier otro signo que distinga al producto.
- Ayuda a formar la imagen común de un grupo de micro, pequeños o medianos empresarios.
- Permite la estandarización de la calidad de los productos o servicios.
- Garantiza a los consumidores un nivel de calidad en los productos o servicios que la llevan, que en muchos casos es superior a los estándares exigidos por las normas técnicas y sanitarias.
- El propio titular y los usuarios vigilan el cumplimiento del reglamento de uso.
- Ayuda 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 del mismo.
- Permite establecer una estrategia común de comercialización de los productos o servicios que la llevan.
- Consolida la imagen de los productos o servicios que llevan la marca y la de sus fabricantes o prestadores de servicios.
- Es 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.

Es por todo lo expuesto que solicito a mis pares la pronta aprobación del presente proyecto de ley.

Norberto Massoni.

-A la Comisión de Industria y Comercio.

---

• **EXPEDIENTE : 3776-S-06**

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

REGULACION DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y DE CERTIFICACION: COMPLEMENTO A LA LEY 22.362

TITULO I

De las marcas colectivas

Artículo 1º – Definición de marca colectiva: todo signo que sirva para distinguir cualquier característica común de productos o de servicios de varias personas físicas y/o jurídicas, que utilizan dicho signo bajo el control de su titular.

Art. 2º – Solicitud: las marcas colectivas estarán sujetas a las disposiciones establecidas en esta ley, su reglamento y la ley 22.362.

En la solicitud se indicará expresamente que la marca solicitada es una marca colectiva.

Las marcas colectivas se tramitarán de acuerdo con el procedimiento establecido para las marcas individuales, con las adecuaciones específicas que se establezcan por vía reglamentaria.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*  
*Secretaría Parlamentaria*  
*Dirección de Información Parlamentaria*

Art. 3° – Reglamento: toda solicitud deberá acompañarse del reglamento de uso de la misma, el que deberá indicar, al menos:

- a) Condiciones y modalidades de uso;
- b) Personas autorizadas para usarla;
- c) Condiciones de afiliación a la asociación titular de la marca;
- d) Normas para asegurar y controlar el adecuado empleo de la misma;
- e) Sanciones aplicables en caso de incumplimiento de las disposiciones previstas en el reglamento.

Art. 4° – Publicación: la publicación de la solicitud de registro de la marca colectiva contendrá, además, un extracto del reglamento de uso, incluyendo las condiciones esenciales de uso.

Art. 5° – Cambios en el reglamento: el titular de la marca colectiva deberá comunicar al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial todo cambio o modificación que se introduzca en el reglamento de uso de la marca respecto de las características indicadas en el artículo 3°.

Estas modificaciones surtirán efecto contra terceros luego de su inscripción y publicación.

Art. 6° – Caducidad: a los efectos del artículo 26 de la ley 22.362, el uso de una marca colectiva por las personas autorizadas para el mismo, se considerará efectuado por el titular.

Art. 7° – Prohibición de licencia: una marca colectiva no podrá ser objeto de licencia de uso a favor de personas distintas de aquellas autorizadas a usar la marca conforme al reglamento de empleo de la misma.

## TITULO II

### Marcas de certificación

Art. 8° – Definición de marca de certificación: todo signo aplicado a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de dicho signo.

Art. 9° – Solicitud: las marcas de certificación estarán sujetas a las disposiciones establecidas en esta ley, su reglamento y la ley 22.362.

En la solicitud se indicará expresamente que la marca solicitada es una marca de certificación.

Las marcas de certificación se tramitarán de acuerdo con el procedimiento establecido para las marcas individuales, con las adecuaciones específicas que se establezcan por vía reglamentaria.

Art. 10. – Titularidad: podrán ser titulares de una marca de certificación personas físicas o jurídicas de derecho público o privado, con idoneidad y competencia para realizar actividades de certificación de calidad o de características determinadas.

Art. 11. – Reglamento: toda solicitud deberá acompañarse del reglamento de uso de la misma, el que deberá indicar, al menos:

- a) La calidad, características, el origen o cualesquiera otras características de los correspondientes productos o servicios a ser certificados;
- b) Condiciones y modalidades de uso;
- c) Medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de certificación, antes y después de otorgar la autorización de uso;
- d) Sanciones aplicables en caso de incumplimiento de las disposiciones previstas en el reglamento.

El reglamento de uso deberá ir acompañado de un informe del organismo administrativo que en cada caso sea competente, atendiendo a la naturaleza de los productos o servicios –o bien, el tipo de característica a reconocer– a los que la marca de certificación se refiera.

Art. 12. – Publicación: la publicación de la solicitud de registro de la marca de certificación contendrá, además, un extracto del reglamento.

Art. 13. – Cambios en el reglamento: el titular de la marca de certificación deberá comunicar al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial todo cambio o modificación que se introduzca en el reglamento de uso de la marca.

La propuesta de modificación deberá ir acompañada de un informe del organismo administrativo que en cada caso sea competente, según artículo 11 in fine.

Estas modificaciones surtirán efecto contra terceros luego de su inscripción y publicación.

Art. 14. – Adecuación: las marcas individuales con registro vigente podrán adecuarse a marcas colectivas o de certificación, cumpliendo los recaudos fijados en esta ley y los que se establezcan por vía reglamentaria.

Art. 15. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Marina R. Riofrio.

## FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Las marcas comerciales han sido reguladas en nuestro país a partir de la ley 3.975 de marcas de fábrica de comercio y de agricultura, que fuera luego modificada por la ley 22.362 y su decreto reglamentario 558/81, aunque su mera existencia se origina en algo tan antiguo y simple como el intercambio de bienes y servicios.

Las marcas son desde hace mucho tiempo, y cada vez más, indispensables en el comercio, ya que su función primordial consiste en distinguir los productos –o servicios– que identifican, más allá de las particularidades de cada clase y país. Así, ahorran al consumidor los “costos de transacción” –es decir, tiempo y dinero– porque éste identifica a través de la marca, las características que le resultan valiosas en ese producto o servicio, sin necesidad de probar o testear otros. Es decir, garantizan una calidad uniforme que no constituye una obligación del titular de la marca sino su interés: que el consumidor no se vea frustrado cuando vuelva a elegir esa marca. Una marca que viola esa esperanza del público, dejará de ser elegida: “Las preferencias del público se conquistan con esfuerzo y se pierden con facilidad”.

Las marcas colectivas o marcas de certificación justamente apuntan a afianzar esa calidad o característica que se pone de relevancia frente al consumidor, convirtiéndola en una obligación formal, brindando medios legales al consumidor para efectuar reclamos.

Marcas colectivas



## *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*Secretaría Parlamentaria*

*Dirección de Información Parlamentaria*

Una marca colectiva –o marca asociativa– constituye, al igual que las marcas individuales, un signo con características para distinguir productos o servicios que la llevan, con el objetivo de diferenciarlos de los de sus competidores. Pero, la marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que constituye propiedad de varios; o mejor dicho, de una organización o asociación cuyos miembros la pueden utilizar<sup>1</sup>. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización.

Todos los miembros de la asociación pueden usar la marca colectiva; sin embargo, ninguno en particular es propietario de ella. La asociación u organización que es titular de la misma tiene como finalidad el beneficio de todos los miembros del grupo.

Las marcas colectivas pretenden diferenciar el producto que llevan de aquellos de sus competidores, indicando el origen, la calidad, el modo de producción o fabricación u otras características de los productos –o servicios– que ellas cubren.

Uno de los ejemplos más comunes de marcas colectivas es el de marcas de productos de una cooperativa agrícola: no suele ser ella directamente la que produce los bienes, pero promueve y comercializa los productos de todos sus miembros.

Está formada por un signo al igual que cualquier marca; sólo se diferencia por la forma en que será usada y por la característica de su titular.

Dada la estrecha relación entre la marca colectiva, la asociación y sus miembros, el derecho sobre la misma no puede ser transferido por su titular a un tercero, dado que se afectarían los derechos de los socios referidos a la explotación por todos y cada uno del signo distintivo. Por lo mismo, se establece la prohibición de licencia de la marca colectiva a terceros.

### **Marcas de certificación**

Una marca de certificación, por su parte, es un signo que indica que los productos o servicios para los cuales se usa tienen cualidades o características que son certificadas por su titular. Informa a los consumidores o usuarios que los bienes o servicios identificados poseen características que han sido examinadas, testeadas, inspeccionadas o controladas por el ente certificador –titular– por métodos establecidos.

Las marcas de certificación se definen básicamente por su correlación con estándares definidos por el certificador; cualquier entidad puede acceder a ellas, en la medida en que su producto o servicio alcance el estándar establecido.

Existen por lo menos tres tipos de marcas de certificación: a) las que certifican que los productos o servicios se originan en una región geográfica determinada; b) las que certifican que los productos o servicios tienen ciertos estándares en relación con la calidad, materiales o modo de fabricación; c) las que certifican que los productos o servicios pertenecen o encuentran ciertos estándares del elaborador de los productos o del prestador de los servicios y/o pertenecen a ciertas organizaciones y/o agrupaciones determinadas.

No pueden ser utilizadas por el titular de la marca, ya que éste no produce los bienes ni presta los servicios alcanzados por la marca. Su rol es controlar el uso por quienes certifican los bienes o servicios. Ese control consiste en tomar las medidas necesarias para que la marca se aplique únicamente a los bienes o servicios que contienen o exhiben los requisitos definidos o alcanzan las especificaciones contenidas en el reglamento.

### **Reglamento**

Cualquiera de estas dos categorías marcarias requiere que, en forma conjunta con su registro en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, el nombre o signo distintivo esté acompañado de un reglamento que establezca las reglas y medidas de control a las que deberán someterse sus usuarios.

La ley –este proyecto, de ser sancionado– se limita a establecer un contenido mínimo que asegure la publicidad de las características o cualidades de esta marca colectiva o de certificación, y a su vez servirá para que el consumidor/usuario pueda controlar las características y/o funciones que dichas marcas distinguen/establecen.

### **La omisión de la legislación**

Las marcas colectivas y de certificación se encuentran ampliamente difundidas en el derecho comparado. En la Unión Europea, lo están tanto a nivel comunitario como en las legislaciones de Alemania, Francia, España, etcétera.

Estas categorías o tipos de marcas no se encuentran reguladas en la ley 22.362, pero tampoco están prohibidas, por lo que se aplican para diversos productos y servicios

El artículo 7° bis del Convenio de París, aprobado por leyes 17.011 y 22.195, contempla la protección de las marcas colectivas<sup>2</sup>; sin embargo, deja librada su reglamentación a cada Estado miembro. El Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), aprobado por ley 24.425, por su parte, también las menciona.

Aunque, como se señala, no existen impedimentos para su empleo y/o registro, un adecuado encuadre legal facilitaría su aplicación y difusión, lo que claramente redundaría en beneficios para distintos sectores productivos, transparencia en el mercado, y, por supuesto, una mejor protección del consumidor.

Tanto las marcas colectivas como de certificación están siendo utilizadas en nuestro país por agentes públicos y privados a través del registro como marca individual, según ley 22.362. Pero ello requiere de la instrumentación conjunta de esquemas jurídicos accesorios más o menos complejos de tipo contractual, con las dificultades y costos que ello implica<sup>3</sup>.

Las marcas colectivas y de certificación brindan múltiples ventajas hacia los consumidores, puesto que cuentan con cierta garantía de que encuentran en este producto o servicio las características buscadas.

Ahorran los costos de transacción puesto que la marca/sello/logotipo comunica rápidamente esas características.

Resultan un interesante mecanismo para reducir los costos de desarrollo de una marca y su posicionamiento en el mercado, ya que se hace la inversión en conjunto por los usuarios y el titular.

La transmisibilidad de las marcas colectivas y de certificación debe necesariamente limitarse, en la medida en que se aseguren las calidades y/o cualidades que se tuvieron en mira al obtenerlas. En el caso de las marcas colectivas, la vinculación entre marcas colectivas, la asociación y sus miembros hace que este signo no pueda ser transmitido sin la autorización de todos los asociados para el uso de la marca.



*H. Cámara de Diputados de la Nación*

*Secretaría Parlamentaria*

*Dirección de Información Parlamentaria*

Compatibilidad con las leyes 25.163 y 25.380, modificada por su similar 25.966: Indicaciones geográficas y denominaciones de origen para vinos y bebidas de origen vínico; productos agrícolas y alimentarios. Otros beneficios A través del mecanismo de marcas colectivas y de certificación se permite la cobertura de productos no contemplados en dichas leyes, que sólo se aplican a vinos y productos agrícolas y alimenticios. Las artesanías y productos manufacturados de todo tipo están fuera del ámbito de protección de estas leyes. Es decir, se podrán certificar origen y calidad o características derivadas de estos productos que no están dentro del ámbito de aplicación de las leyes específicas sobre indicaciones geográficas o denominaciones de origen; también servirían para productos que si bien tienen la pertenencia geográfica, no alcanzan los estándares exigidos por dichas leyes. También pueden cubrirse servicios de diverso tipo.

Asimismo resultan una herramienta interesante para las provincias y municipios que establecen las “marcas paraguas” para productos originados en sus territorios como estrategia para la promoción de éstos en orden al impulso del desarrollo local.

Son, asimismo, relevantes para aquellas asociaciones que promueven el desarrollo sustentable de la defensa del medio ambiente, o técnicas de producción amigables con el ambiente, y muchos tipos de características, que serán percibidas por el consumidor o usuario a través del logo o emblema.

Por lo expuesto, y convencidos de la necesidad de impulsar la consagración de un marco legal adecuado para estos instrumentos de diferenciación, es que solicitamos la aprobación de este proyecto.

Marina R. Riofrio.

–A las comisiones de Legislación General y de Industria y Comercio.

Buenos Aires, 14 de febrero de 2008.

---