

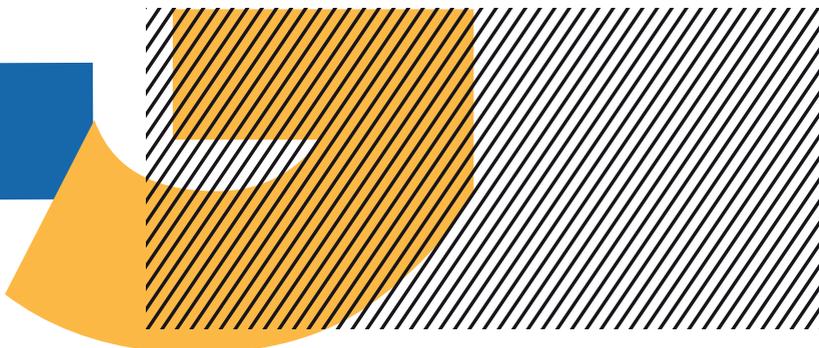


ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL



GUÍA PRÁCTICA PARA EL DESARROLLO Y REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS



PRESENTACIÓN

Esta guía ha sido elaborada en el marco del proyecto denominado Registro de marcas colectivas de emprendimientos locales como eje transversal de desarrollo económico, de la Agenda para el Desarrollo, que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) está implementado en cuatro países: Brasil, Filipinas, Túnez y Bolivia.

El objetivo de este proyecto es desarrollar un sistema de apoyo y fortalecimiento para facilitar el registro de marcas colectivas de emprendimientos locales en cada uno de dichos países, como eje transversal de desarrollo económico.

Para alcanzar este objetivo, en Bolivia se seleccionó a la Asociación Regional de Apicultores del Chaco Chuquisaqueño (ARACH), para la cual se desarrolló y registró una marca colectiva que identifique en el mercado la miel de abeja que producen sus asociados.

La presente guía incluye los conceptos, requisitos y otros aspectos a tener en cuenta en el desarrollo, registro y uso de marcas colectivas, así como las experiencias y buenas prácticas obtenidas en el desarrollo y registro de la marca colectiva de la Asociación Regional de Apicultores del Chaco Chuquisaqueño (ARACH), todo lo cual puede ser utilizado como insumo para reproducir este proceso con otros grupos de productores.

© OMPI, 2024

Publicado por SENAPI, 2024, con licencia de Creative Commons del tipo Atribución 4.0 Internacional.

ÍNDICE

	Página
Introducción	4
1. ¿Qué es una marca colectiva?	5
2. Diferencia entre marca colectiva y marca individual	6
3. ¿En qué casos puede ser útil tener una marca colectiva?	7
4. Ventajas de utilizar una marca colectiva	7
5. Impacto de la marca colectiva en la comunidad	9
6. ¿Qué factores tener en cuenta para que la marca colectiva funcione?	10
7. ¿Cómo proteger la marca colectiva?	11
8. Requisitos para solicitar el registro de una marca colectiva	11
9. La importancia del reglamento de uso	13
10. Derechos que confiere el registro de una marca colectiva	14
11. La marca colectiva es una herramienta para competir	15
12. Pasos para crear y gestionar una marca colectiva:	15
13. Caso: marca colectiva "Miel del Chaco Chuquisaqueño ARACH"	17
Anexo	19

INTRODUCCIÓN

El productor, artesano o empresario, que quiera salir al mercado sabe que se enfrentará a competidores que ofrecen los mismos o similares productos o servicios. Así, el principal reto que tiene es cómo captar la atención y preferencia de los consumidores.

Para ello, es importante cuidar la calidad de los productos o servicios que se ofrecen y además tener una imagen que los diferencie en el mercado y que pueda ser publicitada para que los consumidores la conozcan.

Otros factores importantes para vencer a la competencia son el precio y la capacidad de producción para satisfacer la demanda de los potenciales compradores, así como la posibilidad de tener presencia en distintos lugares y participar en ferias o ruedas de negocios y de esta manera llegar a mejores mercados.

No todos los productores tienen los recursos y capacidades para cubrir estos aspectos y enfrentar la competencia; pero eso no debe desanimarlos, pues existe una alternativa: unirse para competir utilizando una marca colectiva.



1. ¿QUÉ ES UNA MARCA COLECTIVA?



La marca colectiva es un signo que identifica los productos o servicios de los miembros de una asociación u organización, diferenciándolos de los productos o servicios que ofrecen en el mercado aquellos que no forman parte de dicha asociación.

El titular o dueño de la marca colectiva es la asociación. Esta entidad autoriza a sus integrantes para que de manera independiente la utilicen en sus propios productos o servicios, siempre que cumplan con requisitos previamente establecidos para garantizar que la marca colectiva cumpla su función.

La marca colectiva permite a los miembros de la asociación salir al mercado a ofrecer sus propios productos o servicios, pero utilizando una imagen

común, bajo el control de la asociación, en su condición de titular de la marca colectiva.

Así, al ver la marca colectiva en determinados productos o servicios, el consumidor entenderá que todos ellos tienen características comunes debido a que provienen de productores o empresarios que pertenecen a una misma asociación quien se encarga de controlar su uso adecuado.

Según la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (en adelante "Decisión 486"), que es la norma que rige en Bolivia en esta materia, marca colectiva es:

"(...) todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular".

2. DIFERENCIA ENTRE MARCA COLECTIVA Y MARCA INDIVIDUAL



Para entender cómo funciona la marca colectiva, resulta útil compararla con el signo distintivo más conocido y utilizado que es la marca de producto o de servicio, también denominada “marca individual”.

La marca individual es el signo que sirve para identificar en el mercado los productos o servicios de una persona (natural o jurídica), diferenciándolos de los que ofrecen sus competidores. El titular o dueño de la marca individual decide libremente tanto la forma en que utilizará la marca, como las características y calidad que tendrán los productos o servicios que ofrecerá.

La marca colectiva, por el contrario, identifica los productos o servicios de personas o empresas diferentes entre sí, pero integrantes de una misma asociación, organización o grupo de personas legalmente establecido. La marca colectiva pertenece a la asociación u organización, pero está destinada a ser utilizada por sus integrantes.

Así, en el caso de la marca colectiva se debe distinguir entre:

El titular de la marca colectiva: es la asociación u organización constituida legalmente como persona jurídica, conformada por los productores, artesanos o empresarios interesados en utilizar la marca colectiva. La asociación u organización es la que se encarga de otorgar las autorizaciones de uso y controlar que la marca colectiva se utilice de manera adecuada.

Los usuarios de la marca colectiva: son los integrantes de la asociación u organización que cumplan las condiciones previamente establecidas para poder usar la marca colectiva en sus productos o servicios. Utilizan la marca bajo el control del titular.



3. ¿EN QUÉ CASOS PUEDE SER ÚTIL TENER UNA MARCA COLECTIVA?



Para algunos productores es difícil llegar por sí solos a determinados mercados porque su producción es insuficiente para atender la demanda, no cuentan con capacidad logística para trasladar sus productos a otros lugares, o bien no tienen los medios suficientes para publicitar y/o promocionar sus productos o servicios.

Por ello es importante dar a conocer que, dentro de la propiedad industrial, la marca colectiva puede ser una herramienta muy útil para enfrentar este tipo de situaciones, pues permite a los productores, artesanos o empresarios establecer estrategias conjuntas para salir al mercado bajo una misma imagen.

Así, ante la dificultad de enfrentar solos el mercado, los productores, artesanos o empresarios pueden optar por asociarse

para crear una marca colectiva que identifique sus productos o servicios y les ayude a competir en mejores condiciones.

Dado que la marca colectiva es utilizada simultáneamente por varios artesanos o empresarios, les permite sumar esfuerzos para lograr posicionar sus productos o servicios en el mercado y entre todos dividirse los costos que ello supone.

4. VENTAJAS DE UTILIZAR UNA MARCA COLECTIVA

Promueve la asociatividad.

Los productores, fabricantes o prestadores de servicios unen esfuerzos y desarrollan estrategias de actuación conjunta para enfrentar el mercado y lograr objetivos que, actuando individualmente, serían muy difíciles de alcanzar.

Obliga a mejorar y cuidar la calidad de los productos o servicios.

Para utilizar una marca colectiva, los miembros de la asociación deben ponerse de acuerdo en las características y calidad que tendrán sus productos o servicios, asegurándose que todos respeten esos parámetros, pues de lo contrario se afectará la reputación de la marca colectiva y de todos los integrantes de la asociación.

Contribuye a generar confianza en los compradores.

La marca colectiva informa a los compradores que detrás del productor, fabricante o prestador del servicio que usa la marca, hay una asociación que es la titular de la marca colectiva y que se encarga de controlar que los productos o servicios tengan características y calidad uniforme. Para no defraudar esa confianza, la asociación debe ser rigurosa en cumplir esa labor de control.

Permite acceder a nuevos y mejores mercados.

Como los productos de los miembros de la asociación tendrán características uniformes y llevarán la misma marca, se podrá atender a compradores que requieren grandes cantidades del producto, e incluso llegar a exportar los productos, lo cual sería difícil de lograr con la producción individual de cada miembro de la asociación.

Se comparten los costos que implica la protección y gestión de la marca colectiva.

Para tener éxito en el mercado no basta con crear una marca colectiva, es importante protegerla, tener un producto o servicio con una calidad que sea del agrado de los compradores y desplegar estrategias para posicionarse en el mercado a través de la participación en ferias, campañas publicitarias, entre otras. Todo ello implica un costo que, en el caso de la marca colectiva, será repartido entre los miembros de la asociación.

Los miembros de la asociación no renuncian a la capacidad de diferenciarse en el mercado utilizando sus propias marcas.

Así, es posible utilizar en los productos la marca propia junto a la marca colectiva. La marca individual identifica el origen empresarial específico de los productos, mientras que la marca colectiva informa al consumidor que además esos productos provienen de personas o empresas que a su vez pertenecen a una asociación u organización que es la titular de la marca colectiva aumentando, así, la confianza del comprador/consumidor para adquirir el producto o servicio.



www.senapi.gob.bo

5. IMPACTO DE LA MARCA COLECTIVA EN LA COMUNIDAD



El uso de una marca colectiva puede generar un impacto positivo adicional cuando distingue productos tradicionales de una comunidad o que tienen reputación por el lugar de producción o elaboración.

Entre los beneficios que se pueden generar, dependiendo de cómo se gestione la marca colectiva, cabe destacar los siguientes:

El uso de una marca colectiva en productos tales como artesanías, que en muchos casos son elaboradas utilizando métodos ancestrales, permite preservar estas prácticas tradicionales que son parte de la cultura de los pueblos. Si los artesanos encuentran en la marca colectiva una herramienta para posicionar sus productos y obtener ingresos económicos, continuarán transmitiendo estos conocimientos de generación en generación.

El éxito en el mercado a través del uso de una marca colectiva que dé a conocer productos tradicionales locales en otros mercados, genera un sentimiento de orgullo en los miembros de la comunidad, reforzando el sentido de pertenencia a la localidad.

Se generan beneficios a otros eslabones de la cadena. Si los productores, empresarios o artesanos incrementan la venta de sus productos o servicios a través del uso de una marca colectiva, se benefician indirectamente quienes les proveen los insumos, los que brindan servicios de transporte de las mercaderías, y otros actores que hacen posible que los productos o servicios lleguen al mercado, pues también verán incrementada la demanda de sus respectivos productos o servicios.

Contribuye a la formalización de los productores, artesanos y emprendedores en general. Al tener la posibilidad de llegar a mercados más grandes utilizando una marca colectiva, los productores se verán motivados a cumplir las regulaciones que les permitan realizar transacciones comerciales.

En el caso que la marca colectiva distinga productos orgánicos o ecológicos, su uso permitirá a los miembros de la comunidad posicionarse en el mercado, a la vez que contribuyen indirectamente a cuidar el medio ambiente en su localidad.

Permite impulsar otras actividades vinculadas al producto o servicio identificado con la marca colectiva. Por ejemplo, tratándose de artesanías o productos que tienen reputación por ser elaborados en un lugar determinado, es posible impulsar en esa localidad actividades conexas tales como el turismo, gastronomía, entre otros.

En suma, una marca colectiva adecuadamente gestionada puede contribuir al desarrollo de una comunidad o localidad, mejorando la calidad de vida de las familias que la conforman.

6. ¿QUÉ FACTORES TENER EN CUENTA PARA QUE LA MARCA COLECTIVA FUNCIONE?



Para desarrollar una marca colectiva, se debe prestar atención a los siguientes factores:

Asociatividad: Siendo la marca colectiva, como su nombre lo indica, un signo distintivo de uso colectivo, resulta fundamental que los productores que deseen utilizar este signo en el mercado estén dispuestos a unir esfuerzos y trabajar en conjunto para el uso y gestión de la marca colectiva.

Control de la calidad: En la medida que la marca colectiva será utilizada por los miembros de la asociación en sus propios productos o servicios, se debe garantizar al consumidor que los productos tienen características comunes, a pesar de ser elaborados por distintos productores.

Por ello es importante que las características y los parámetros de calidad de los productos o servicios a ser identificados con la marca colectiva estén previamente establecidos y que además existan mecanismos para verificar el cumplimiento de esos parámetros.

Los miembros de la asociación deben considerar que si uno de ellos no respeta esos parámetros de calidad y defrauda las expectativas del consumidor, todos los miembros de la asociación se verán perjudicados, ya que esas características negativas serán atribuidas por el consumidor a todos los productos que llevan la marca colectiva, afectando así su reputación y sus posibilidades de éxito en el mercado.

Marketing colectivo: El marketing estará enfocado en conocer el mercado, la competencia y las características del público consumidor al que van dirigidos los productos o servicios para buscar cubrir sus necesidades, expectativas y captar sus preferencias.

Los miembros de la asociación deben reunirse con frecuencia para definir estrategias conjuntas para publicitar y promocionar la marca colectiva, de modo que todos los esfuerzos vayan en una misma dirección.



Asociatividad



Control de la calidad



Marketing colectivo

7. CÓMO PROTEGER LA MARCA COLECTIVA?

Para evitar que terceros la copien o imiten, la marca colectiva debe ser registrada ante la autoridad competente del país que, en el caso del Estado Plurinacional de Bolivia, es el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI).

El registro de la marca colectiva puede ser solicitado por las asociaciones de productores, artesanos, fabricantes o prestadores de servicios, o las organizaciones o grupos de personas legalmente establecidos conforme a las leyes nacionales.

8. REQUISITOS PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA¹



Para obtener el registro de una marca colectiva, se debe presentar una solicitud por escrito, empleando los formularios establecidos por el SENAPI, e indicando lo siguiente:

1

El nombre de la asociación u organización con personería jurídica que solicita el registro.

2

Datos de identificación y domicilio del solicitante (TITULAR).

3

Datos de la persona que presenta la solicitud en su caso (APODERADO).

4

La nacionalidad del solicitante o el lugar de constitución.

5

El signo cuyo registro se solicita. De ser el caso, deberá incluirse la imagen del signo y una breve descripción del mismo.

6

Los productos o servicios que identificará la marca colectiva, indicando la clase de la Clasificación de Niza² a la que pertenecen.

1 Fuente: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI (www.senapi.gob.bo/).

2 La Clasificación de Niza es una clasificación internacional que agrupa a los productos y servicios en categorías, bajo determinados criterios, para facilitar la gestión de los registros de marcas y la búsqueda de marcas a nivel internacional. Para mayor información sobre la Clasificación de Niza, ingresar al siguiente enlace: <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Es importante tener en cuenta que una vez presentada la solicitud de registro no podrá modificarse el signo que conforma la marca colectiva, salvo en aspectos secundarios. Tampoco podrá ampliarse la lista de productos o servicios a distinguir.

Si se desea que la marca colectiva distinga productos o servicios adicionales se deberá presentar otra solicitud de registro.



Junto con la solicitud de registro, se debe presentar lo siguiente:



1

Copia legalizada de los estatutos de la asociación u organización que solicita el registro de la marca colectiva.

2

La lista de los integrantes de dicha asociación.

3

El pliego de condiciones de uso de la marca colectiva, que se conoce como "reglamento de uso".

4

El documento original o copia legalizada del poder otorgado a quien actúe en nombre de la asociación.

5

Las autorizaciones requeridas en los casos previstos en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486, cuando fuese aplicable.

6

El certificado de registro en el país de origen expedido por la autoridad que lo otorgó, en el caso de que el solicitante deseara hacer valer el derecho previsto en el Artículo 6quinquies del Convenio de París.

7

El comprobante de pago de las tasas administrativas que establezca el SENAPI.

9. LA IMPORTANCIA DEL REGLAMENTO DE USO



El reglamento de uso es el conjunto de reglas bajo las cuales se utilizará la marca colectiva y es elaborado por acuerdo entre los propios miembros de la asociación, quienes serán los usuarios de la marca colectiva.

Al ser la marca colectiva un signo distintivo que será utilizado simultáneamente por una pluralidad de productores o empresarios (independientes uno del otro, pero pertenecientes todos a la asociación titular de la marca colectiva), se tiene que asegurar a los compradores que los productos o servicios que lleven la marca colectiva tendrán características uniformes.

Por ello es necesario que previamente estén definidas las condiciones a cumplir por los asociados para poder usar la marca colectiva y que la asociación controle que efectivamente se cumplan. La herramienta que sirve para este propósito es el reglamento de uso y por eso es un requisito contar con este documento para obtener el registro de la marca colectiva. Sin el reglamento de uso, la marca colectiva no podría cumplir su función en el mercado.

El reglamento de uso debe contemplar principalmente los siguientes aspectos:

a) Las condiciones que debe reunir el integrante de la asociación u organización para poder obtener la autorización de uso de la marca colectiva.

b) Las características que debe tener el producto o servicio que va a ser identificado con la marca colectiva. Se deben detallar todos aquellos aspectos o características comunes en los productos o servicios que van a llevar la

marca colectiva, teniendo en cuenta que provendrán de los diferentes miembros de la asociación.

Tratándose de productos, las características comunes pueden estar referidas a aspectos tales como:

- La procedencia geográfica de los productos o de sus insumos.
- El proceso de elaboración o fabricación y las condiciones en que deben operar los centros de producción.
- El tipo de envases o empaques que se utilizarán, así como cualquier precisión respecto de la presentación de los productos.
- En el caso de productos agrícolas, si la producción es orgánica o ecológica y, de ser el caso, las certificaciones que se deberían obtener.
- Si en el proceso de elaboración se siguen métodos tradicionales o ancestrales (como podría ser en el caso de las artesanías).

c) Los mecanismos acordados para el control de la calidad de los productos o servicios. Estos mecanismos de control deben cubrir todas las características que va a distinguir la marca colectiva y que previamente se ha establecido que deben ser uniformes en los productos o servicios que van a llevar la marca colectiva.



d) La forma como se utilizará la marca colectiva. Asimismo, se pueden incluir disposiciones relativas a cómo se ubicarán la marca colectiva y la marca individual dentro de los empaques o etiquetas de cada miembro de la asociación.

e) Las sanciones aplicables en caso de incumplimiento del reglamento de uso. Para que la marca colectiva cumpla su función no basta con acordar las reglas que deben cumplir los miembros de la asociación para usar la marca; sino que se debe establecer cuáles serán las sanciones que recibirán aquellos asociados que incumplan el reglamento de uso y pongan en riesgo la reputación de la marca colectiva.

Los miembros de la asociación deben estar dispuestos a uniformizar sus productos o servicios, someterse a los esquemas de control que implemente la asociación como titular de la marca colectiva, y acatar las sanciones que esta imponga ante eventuales incumplimientos. En resumen, deben comprometerse a cumplir el reglamento de uso.



La importancia de contar con reglas claras para el adecuado funcionamiento de la marca colectiva determina que, una vez obtenido el registro, la asociación tenga la obligación de informar a la autoridad competente (SENAPI) cualquier modificación al reglamento de uso.

10. DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA COLECTIVA

El registro de la marca colectiva tiene una vigencia de diez años y puede ser renovado por periodos adicionales cada diez años, a solicitud de la asociación titular de la marca.

Durante la vigencia del registro, su titular tiene el derecho de impedir que terceros utilicen en el mercado un signo igual o semejante para identificar los mismos productos o servicios, o para

identificar productos o servicios relacionados.

Si se registra la marca colectiva en el SENAPI, el derecho obtenido se puede ejercer en todo el territorio nacional. Sin embargo, si el titular desea impedir el uso de la marca colectiva fuera del territorio de Bolivia, tendrá que registrar la marca en cada país en donde desee obtener protección.

Si la marca colectiva distingue productos destinados a la exportación, se recomienda registrar la marca colectiva en los países a donde potencialmente se enviarán los productos.

11. LA MARCA COLECTIVA ES UNA HERRAMIENTA PARA COMPETIR



El registro de la marca colectiva es importante para lograr protección jurídica, pero no es suficiente para asegurar el éxito en el mercado. La marca colectiva es una herramienta para competir en el mercado. El éxito dependerá de cómo se utilice y se gestione.

12. PASOS PARA CREAR Y GESTIONAR UNA MARCA COLECTIVA:

Paso 1

Los productores deben tomar conciencia de la importancia de desarrollar estrategias de asociatividad para tener nuevas y mejores oportunidades en el mercado.

Paso 2

Identificar, dentro de esas estrategias de asociatividad, las ventajas de utilizar una marca colectiva para competir en el mercado en mejores condiciones.

Paso 3

Constituirse como asociación u organización legalmente establecida, conforme a la legislación nacional, incluyendo dentro de sus estatutos las disposiciones que sean necesarias para poder gestionar su uso por parte de sus integrantes. En el caso de que la asociación u organización ya esté constituida, deberá adecuar sus estatutos para incluir dentro de ellos las disposiciones necesarias para la gestión de la marca colectiva, las cuales deberán estar acorde a lo establecido en el reglamento de uso de la marca colectiva.

Paso 4

Elegir el signo que se utilizará como marca colectiva y definir los productos o servicios que se van a identificar. Se recomienda que el diseño de la marca colectiva sea realizado por un profesional para que pueda alcanzar el impacto y aceptación esperado.



Paso 5

Elaborar el reglamento de uso donde se establezcan los requisitos que deben cumplir los integrantes de la asociación para usar la marca colectiva en sus productos o servicios y los esquemas de control que empleará la asociación.

Paso 6

Solicitar el registro de la marca colectiva ante el SENAPI. En caso de que los productos con la marca colectiva sean para exportación, se recomienda además registrar la marca colectiva en los países de destino.

Paso 7

Una vez registrada la marca colectiva, la asociación debe velar por su uso adecuado, implementando los mecanismos de control y gestión establecidos en el reglamento de uso.

Paso 8

Mantener la vigencia del registro de la marca colectiva, solicitando su renovación cada diez años. Asimismo, comunicar al SENAPI cualquier modificación al reglamento de uso.

Paso 9

Utilizar la marca colectiva tal cual se encuentre registrada, para evitar que el registro sea cancelado por falta de uso.

Paso 10

Una vez obtenido el registro de la marca colectiva, se deberá adoptar las acciones legales que correspondan contra todo uso no autorizado, para evitar cualquier afectación a su carácter distintivo y reputación.



13. CASO: MARCA COLECTIVA "MIEL DEL CHACO CHUQUISAQUEÑO ARACH"

Esta marca colectiva se ha desarrollado en el marco de un proyecto de la OMPI que tiene como finalidad dar a conocer esta herramienta de propiedad industrial y las posibilidades que ofrece para mejorar la competitividad de emprendimientos locales.



*El proyecto **Registro de marcas colectivas de emprendimientos locales como eje transversal de desarrollo económico**, es un proyecto de la Agenda para el Desarrollo que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) está ejecutando en cuatro países: Bolivia, Brasil, Filipinas y Túnez. En el caso de Bolivia, se ejecuta en coordinación con autoridades locales, en particular con el SENAPI.*



Dentro del esquema de este proyecto, se debía seleccionar a un grupo de productores para que pudiera beneficiarse con el desarrollo de una marca colectiva que identifique sus productos o servicios. Para ello, se convocó a distintas entidades del sector

público a fin de que presentaran sus propuestas, siendo seleccionada la Asociación Regional de Apicultores del Chaco Chuquisaqueño – ARACH, que fue propuesta por el Programa EMPODERAR del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

La Asociación Regional de Apicultores del Chaco Chuquisaqueño – ARACH, constituida el 9 de junio del 2009, está integrada a su vez por treinta y dos asociaciones que en total agrupan a cerca de mil productores apícolas en el territorio del Chaco chuquisaqueño, en las provincias Hernando Siles y Luis Calvo del departamento de Chuquisaca, que abarcan los municipios de San Pablo de Huacareta, Monteagudo, Villa Vaca Guzmán, Villa Huacaya y Macharetí.

Cabe destacar que en esta zona geográfica se encuentran dos áreas protegidas: el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Serranía del Iñao y el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Aguara Güe.

Desde entonces se ha trabajado con la ARACH, siguiendo los pasos mencionados en el punto anterior, para el desarrollo de su marca colectiva que identifica la miel de abeja que producen sus asociados.

Así, se realizaron talleres para dar a conocer en qué consiste la marca colectiva, las condiciones para su registro, así como las ventajas y potenciales beneficios de su uso. El proyecto además incluyó el diseño del logotipo y la preparación de todos los requisitos para poder registrar la marca colectiva, en particular la elaboración del reglamento de uso que será el instrumento de gestión fundamental con el que contará la ARACH para velar por el uso adecuado de su marca colectiva.

La solicitud de registro se presentó a SENAPI el 17 de abril del 2023, y después de seguir el procedimiento correspondiente, la marca colectiva Miel del Chaco Chuquisaqueño ARACH fue inscrita el 31 de julio del 2023, con Registro Nº 207626-C.



Ahora que han obtenido el registro de su marca colectiva, los apicultores miembros de la ARACH tienen una herramienta que, adecuadamente gestionada, les permitirá diferenciar su miel de abeja, consolidar su reputación y acceder a nuevos mercados en mejores condiciones.

Asimismo, los miembros de ARACH deben tener presente los pasos que siguen después del registro de la marca colectiva, comprometiéndose a velar por que se utilice conforme a reglamento y a tomar acciones frente a cualquier circunstancia que genere confusión en el mercado o afecte su reputación; toda vez que el éxito esperado depende de la adecuada gestión de su marca colectiva.



ANEXO

PROPUESTA DE REGLAMENTO DE USO DE MARCA COLECTIVA³

TÍTULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1.- Objeto del Reglamento

El objeto del presente reglamento es la regulación del uso de la marca colectiva (**consignar la denominación o descripción**) que distingue (**indicar los productos a distinguir**), que son producidos bajo los parámetros de calidad y demás requisitos señalados en el presente reglamento.

Artículo 2.- Definiciones

2.1. La asociación: es la asociación denominada (**consignar el nombre de la persona jurídica titular de la marca colectiva**).

2.2. Marca colectiva: Signo adoptado por la asociación para identificar los productos de sus integrantes, siempre que obtengan la respectiva autorización de uso.

2.3. Usuario autorizado: Integrante de la asociación que previo cumplimiento de los requisitos y procedimientos previstos en el presente reglamento, haya obtenido la autorización para utilizar la marca colectiva.

2.4. SENAPI: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, que es la oficina competente en materia de Propiedad Intelectual en el Estado Plurinacional de Bolivia.

2.5. Clasificación Internacional: Clasificación Internacional de Productos y Servicios establecida en virtud del Arreglo de Niza.

2.6. **Otras definiciones que se considere necesarias.**

Artículo 3.- Fines de la marca colectiva

La marca colectiva identificará (**consignar los productos a identificar**) de los miembros de la asociación, que cumplan las disposiciones establecidas en el presente reglamento, y que cuenten con la debida autorización de uso; todo ello con la finalidad de que dichos productos salgan al mercado bajo una misma imagen.

³ Se trata de un documento referencial. Su contenido deberá ser determinado por cada asociación u organización, en función a sus necesidades, objetivos y forma de operar. Asimismo, en su elaboración deberá tomarse en cuenta la legislación vigente al momento de su presentación ante la autoridad nacional competente.

Cabe precisar que esta propuesta de reglamento está referida a una marca colectiva que identifica productos, cuyo titular es una asociación; pudiendo adecuarse lo pertinente, en caso de que se trate de una marca colectiva que identifica servicios y/o su titular sea otro tipo de organización legalmente establecida.

Artículo 4.- Titularidad de la marca colectiva

El titular de la marca colectiva es **(consignar el nombre de la asociación)**. A efectos de su protección, la marca colectiva se inscribirá a su nombre en los Registros de Propiedad Industrial que administra el SENAPI.

TÍTULO II: DE LA MARCA COLECTIVA Y LOS PRODUCTOS QUE IDENTIFICA

Artículo 5.- Indicación de la marca colectiva.

La marca colectiva está conformada por el signo que se muestra a continuación:

(Consignar la imagen aquí)

Artículo 6.- De los productos a identificar

La marca colectiva que es objeto del presente reglamento, distingue los siguientes productos: **(consignar de manera precisa los productos a identificar)**, pertenecientes a la clase (...) de la Clasificación Internacional de Niza.

Artículo 7.- De las características de los productos a identificar

La marca colectiva se aplicará a los productos que cuenten con las siguientes características:

(En este punto corresponde detallar todos aquellos aspectos o características que deben ser uniformes en los productos o servicios que la marca colectiva llevará, teniendo en cuenta que estos van a provenir de los diferentes miembros de la asociación. Estas características pueden estar referidas a aspectos tales como: la materia prima o insumos utilizados, la zona geográfica de producción o elaboración, y/o el proceso de producción o elaboración, entre otros).

TÍTULO III: ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LA MARCA COLECTIVA

Artículo 8.- Órganos competentes

La marca colectiva será administrada por el **(indicar el órgano dentro de la estructura de la asociación que estará a cargo de esta función)**; y la vigilancia del cumplimiento del presente reglamento estará a cargo del **(indicar el órgano dentro de la estructura de la asociación que estará a cargo de esta función)**.

Artículo 9.- Funciones del **(órgano encargado de la administración de la marca colectiva)**

El **(nombre del órgano)** tendrá las siguientes funciones **[se consignan a modo de ejemplo. La asociación establecerá las funciones que considere convenientes]:**

9.1. Autorizar el uso de la marca colectiva a los integrantes de la asociación que cumplan con las condiciones previstas en este reglamento de uso y que hayan solicitado la autorización conforme el procedimiento previsto.

9.2. (Consignar las demás funciones relacionadas con la administración de la marca colectiva).

Artículo 10.- Funciones del *(órgano encargado de la vigilancia y control)*

El *(nombre del órgano)* tendrá las siguientes funciones *(se consignan a modo de ejemplo. La asociación establecerá las funciones que considere convenientes):*

10.1. Velar por que la marca colectiva sea utilizada conforme a lo establecido en el presente reglamento.

10.2. (Consignar las demás funciones relacionadas con los esquemas de control que se establezcan).

Artículo 11.- Esquema de control

(Señalar cuáles son los mecanismos o procedimientos que empleará la asociación para verificar que los productos están conformes a lo establecido en el presente reglamento y por lo tanto, pueden llevar la marca colectiva).

TÍTULO IV: DEL USO DE LA MARCA

(Señalar cuáles son los mecanismos o procedimientos que empleará la asociación para verificar que los productos están conformes a lo establecido en el presente reglamento y por lo tanto, pueden llevar la marca colectiva).

Artículo 12.- Forma en que se usará la marca colectiva

La marca colectiva únicamente podrá ser usada en la forma, dimensiones y colores que se muestran a continuación:

(Insertar las imágenes, de ser el caso, con precisión de las dimensiones y colores).

Adicionalmente, dependiendo del tipo de producto y de lo que acuerde la asociación, se podrán establecer disposiciones tales como la forma en que se ubicarán dentro del empaque la marca colectiva de la asociación; y, de ser el caso, la marca individual del asociado.

TÍTULO V: PROCEDIMIENTO PARA OBTENER AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE LA MARCA COLECTIVA

Artículo 13.- Órgano encargado de otorgar la autorización de uso

(Indicar el órgano dentro de la estructura de la asociación que estará a cargo de esta función).

Artículo 14.- Requisitos para obtener la autorización de uso

14.1. Ser miembro activo de la asociación.

14.2. ***(Otros que la asociación considere, especificando la documentación que debe presentarse. De ser el caso, indicar si el asociado debe pagar una contribución económica por el derecho a uso de la marca colectiva, conforme a las disposiciones contenidas en sus reglamentaciones internas).***

Artículo 15.- Procedimiento para obtener la autorización de uso

(Detallar los pasos que deben seguir los miembros de la asociación que deseen obtener autorización para utilizar la marca colectiva).

Artículo 16.- Vigencia de la autorización de uso

(La asociación puede establecer que la autorización de uso esté sujeta a una vigencia determinada, luego de la cual el usuario autorizado deberá renovar la autorización por periodos adicionales, siguiendo el procedimiento correspondiente).

Artículo 17.- Renovación de autorización de Uso

Para renovar la condición de usuario autorizado se deberá presentar una solicitud por escrito, acompañando la siguiente documentación:

(Especificar los requisitos exigidos).

TÍTULO VI: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS AUTORIZADOS

Artículo 18.- Derechos de los usuarios autorizados

Los usuarios autorizados conforme este reglamento tendrán derecho a:

18.1. Hacer uso de la marca colectiva, conforme a lo establecido en el presente reglamento.

18.2. ***(Agregar los demás derechos que acuerde la asociación).***

Artículo 19.- Obligaciones de los usuarios autorizados

Son obligaciones de los usuarios autorizados:

19.1. Usar la marca colectiva conforme a lo establecido en el presente reglamento.

19.2. ***(Agregar los demás derechos que acuerde la asociación).***

TÍTULO VII: DE LAS SANCIONES POR INFRACCIÓN AL PRESENTE REGLAMENTO.

Artículo 20.- Infracciones leves

Se consideran infracciones leves las siguientes:

(Consignar aquellas faltas que la asociación considera que merecen una sanción menor).

Artículo 21.- Infracciones moderadas

Se consideran infracciones moderadas las siguientes:

(Consignar aquellas faltas que la asociación considera que merecen una sanción de carácter moderado).

Artículo 22.- Infracciones graves

Se consideran infracciones graves las siguientes:

(Consignar aquellas faltas que la asociación considera que merecen una sanción mayor).

Artículo 23.- Sanciones aplicables

Se aplicará al infractor la sanción que corresponda conforme a la falta cometida:

a) En caso de infracción leve: ***(indicar la sanción que se aplicará)***

b) En caso de infracción moderada: ***(indicar la sanción que se aplicará)***

c) En caso de infracción grave: ***(indicar la sanción que se aplicará)***

Artículo 24.- Uso sin autorización

Si un asociado utiliza la marca colectiva sin autorización, se procederá según lo estipulado la legislación vigente en materia de propiedad industrial ***(Decisión 486 de la Comunidad Andina y Reglamento Interno de Infracciones del SENAPI).***

TITULO VIII. DE LA SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 25.- Solución de controversias

(Indicar el procedimiento a seguir para resolver desacuerdos o controversias que surjan entre los miembros de la asociación sobre los aspectos regulados en el presente reglamento).

TÍTULO IX. DE LAS MODIFICACIONES AL PRESENTE REGLAMENTO

Artículo 26.- Procedimiento para proponer y aprobar modificaciones

(Indicar quiénes tendrán derecho a proponer modificaciones y cuál será el mecanismo para aprobar internamente las modificaciones al presente reglamento, para su posterior presentación ante el SENAPI).

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera:

El presente reglamento entrará en vigencia una vez que La marca colectiva quede inscrita en el SENAPI.

(De ser el caso, agregar otras disposiciones complementarias que la asociación considere convenientes).

Aprobado en Asamblea General, en la ciudad de _____ el día ____ de _____ del año 202__.

Fin del documento.



ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

**MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL**