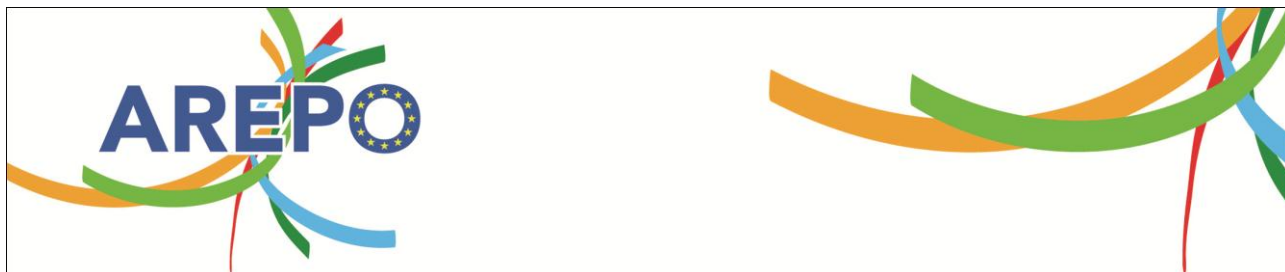


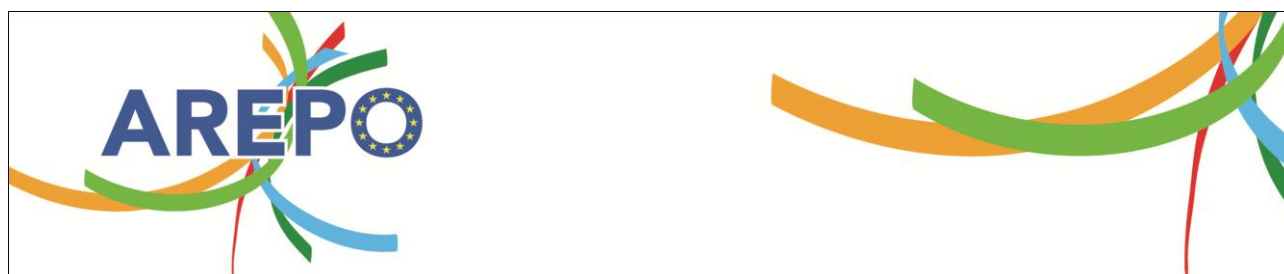
ENQUESTA SOBRE LAS MARCAS REGIONALES EN LAS REGIONES DE AREPO

Advertencia: este documento es un análisis técnico efectuado por los servicios de AREPO, por lo tanto no expresa una posición política de AREPO.



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
ALEMANIA.....	5
Baviera	5
«GQ- Geprüfte Qualität - Bayern»	5
Hesse.....	7
«GQ -Geprüfte Qualität – Hessen»	7
«Bio Siegel – Hessen».....	8
ESPAÑA	9
Andalucía	9
«Calidad Certificada»	9
Cataluña	11
«Marca de qualitat agroalimentaria» (Marca Q)	11
«Venda de Proximitat»	12
Navarra	13
«Reyno Gourmet»	13
País Vasco.....	14
«Eusko Label».....	14
FRANCIA	15
Aquitania y Mediodía-Pirineos	15
«Sud-Ouest France»	15
Bretaña	17
«Produit en Bretagne»	17
Languedoc-Rosellón	18
«Sud de France».....	18



GRECIA	19
Creta	19
«Crete – Land Of Values»	19
ITALIA	20
Emilia-Romagna	20
«Qualità controllata - produzione integrata rispettosa dell’ambiente e della salute»	20
Marcas	22
«QM – Qualità Garantita dalle Marche»	22
Toscana	23
«Agriqualità - Prodotto Da Agricoltura Integrata»	23
Valle de Aosta	24
«Saveurs du Val d’Aoste»	24
Véneto	25
«Qualità verificata»	25
PORTUGAL	26
Azores	26
«Lactícínios dos Açores»	26
«Marca Açores»	27
REGIONES SIN MARCAS REGIONALES:	28
ANEXO	29
Análisis Comparativo	30
CONCLUSIONES	36



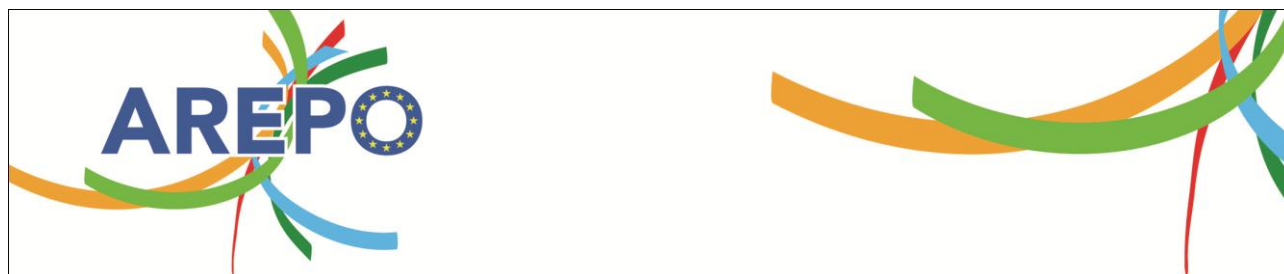
INTRODUCCIÓN

El interés hacia las marcas regionales se está expandiendo en toda Europa. Este fenómeno es explicado por la necesidad de responder a las demandas crecientes y complejas de los consumidores en materia de alimentación y en todo lo relacionado en término de calidad, de preocupación por el medio ambiente y por la salud, así como en término de interés hacia los productos locales.

En este contexto, las marcas regionales se multiplican en Europa y las instituciones europeas son interesadas a analizar este sujeto para comprender si será posible desarrollar unas líneas guía o unos instrumentos comunes, finalizados a minimizar la confusión de los consumidores. En algunas regiones de AREPO, las marcas regionales son tan importantes como las DOP/IGP en sus mercados regionales y por lo tanto están interesadas en mantenerlas y a reforzarlas.

Por esta razón, este documento tiene como objetivo la construcción de un inventario y la comparación de las marcas regionales de las regiones AREPO. Se trata de un primer paso hacia la comprensión de este fenómeno para construir una base para la definición de una posición común de AREPO.

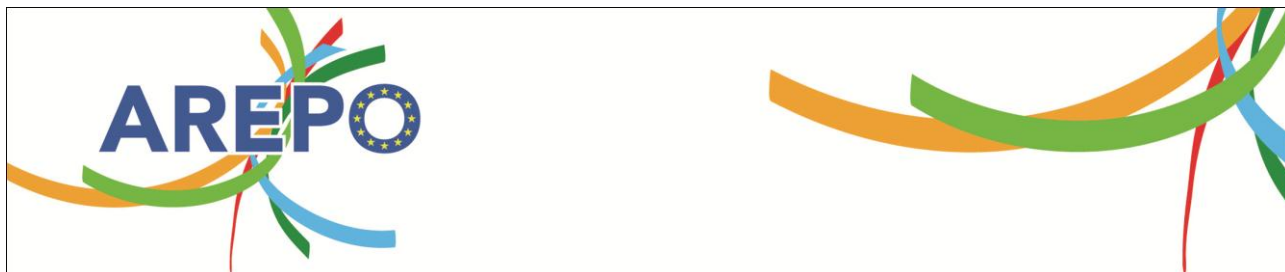
Como resultado del análisis se han identificado diecinueve marcas, que cubren una amplia variedad de aspectos y tipologías de certificación relacionadas con la calidad. Se describen en orden alfabético (país/región) y, en seguida, se comparan para identificar las principales características comunes y diferencias.



ALEMANIA

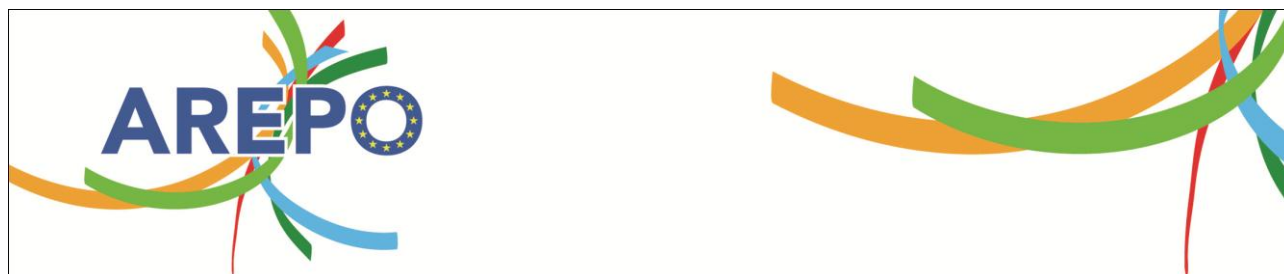
BAVIERA

«GQ- GEPRÜFTE QUALITÄT - BAYERN»	
Año de creación	2002
Se refiere a	Producción integrada, calidad certificada (producto y proceso) y trazabilidad regional. Cada producto presenta un pliego de condiciones específico.
Origen de los productos	Exclusivamente productos cultivados y envasado en la región de origen; exclusivamente provenientes de la región de la marca (puede variar).
Garantías de trazabilidad	Sí, la trazabilidad completa es una parte integrante del sistema de vigilancia GQ (desde el campo hacia la mesa).
Certificación	Sí, los titulares de permiso, en colaboración con los organismos de certificación (http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern)
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, los titulares de permiso, en colaboración con los organismos de certificación (gobierno).
Implicación de la región	El pliego de condiciones por cada producto y las normas de calidad de los procesos son definidos por la región en conformidad con los productores o las asociaciones de productores y son reconocidos por la Comisión Europea. Además, la región y las organizaciones de productores trabajan juntos para realizar las actividades promocionales. Subvención del 80% a los agricultores para la primera certificación; para las certificaciones siguientes, subvención del 60%, 50%, 40%, 30%.
Logo	-Sobre el producto: Sí -Otro tipo de utilizzo: Promoción e información (subvención del 50%)
Actividades de promoción colectiva	Sí (http://www.alp-bayern.de/alp-bayern)
Familias de productos	Principalmente productos agrícolas (verdura, carne, harina), pero también productos alimentares transformados utilizando materia primas “GQ” (salchichas, pastas...). (http://www.gq-bayern.de)
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	NO
Propietario de la marca	El Estado Libre de Baviera, representado por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Bosques de Baviera.
Quién gestiona la marca	El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Bosques de Baviera y el Centro de



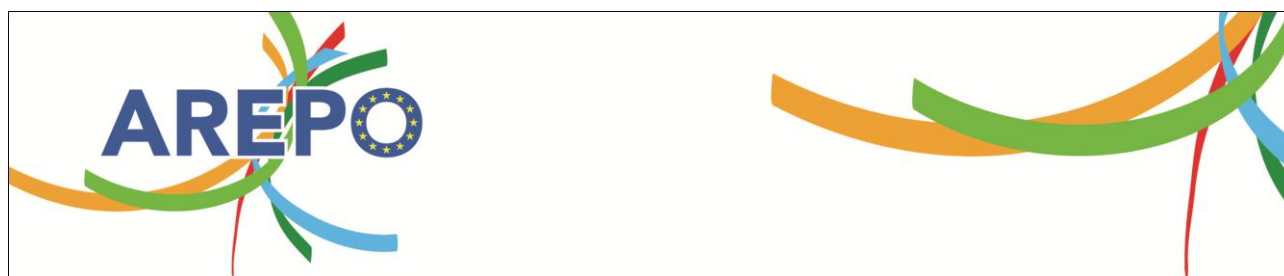
Investigación para la agricultura (institución de supervisión).

Sitio	http://www.gq-bayern.de/
Otros comentarios	La seguridad/garantía de calidad y origen de los productos (procedencia exclusiva de la región de la marca) están a la base de la marca “GQ”. El concepto de control a tres niveles (auto-vigilancia/ controles externos/ supervisión de los titulares de permiso y de los organismos de certificación) hacen el sistema muy fiable y transparente (http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern/kontrollsystem). «Geprüfte Qualität-Bayern» es la marca regional más importante en Baviera, además de las DOP/IGP. Se trata de una estrategia paralela focalizada principalmente en los mercados nacionales, mientras que las DOP/IGP se centran más en los mercados de exportación. En este momento, 26 productos de Baviera están protegido por reglamento UE 1151/2012 (ex 506/2006). El segmento de mercado representado por las DOP/IGP, así como el segmento del programa de calidad GQ, representa aproximadamente el 10% de las ventas en la industria alimentaria de Baviera (es decir, un valor de dos millardos de euros al año para cada segmento).



HESSE

«GQ -GEPRÜFTE QUALITÄT – HESSEN»	
Año de creación	2003
Se refiere a	Relación entre origen/calidad, cadena corta, trazabilidad y transparencia.
Origen de los productos	Procedencia exclusiva de la región de la marca.
Garantías de trazabilidad	Sí, los agricultores, los productores y los distributores tienen que ser certificados de acuerdo con las normas establecidas, controladas por los organismos de control.
Certificación	Sí, por organismos de control aprobados.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, por el comité de control (casos menos graves)/ por MGH (casos difíciles).
Implicación de la región	La marca fue creada en colaboración con la región, apoyo financiero de la región para poner a realizar el signo de calidad.
Logo	-Sobre el producto : Sí -Otro tipo de uso : NO
Actividades de promoción colectiva	Sí, por MGH.
Familias de productos	27
Cantidad de referencias	Más de 1000 referencias
Problemas legales	NO, el signo ha sido aprobado por la UE como régimen de calidad alimentaria de la región de Hesse.
Propietario de la marca	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
Quién gestiona la marca	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
Sitio	http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/gepruefte-qualitaet-hessen.html



«BIO SIEGEL – HESSEN»

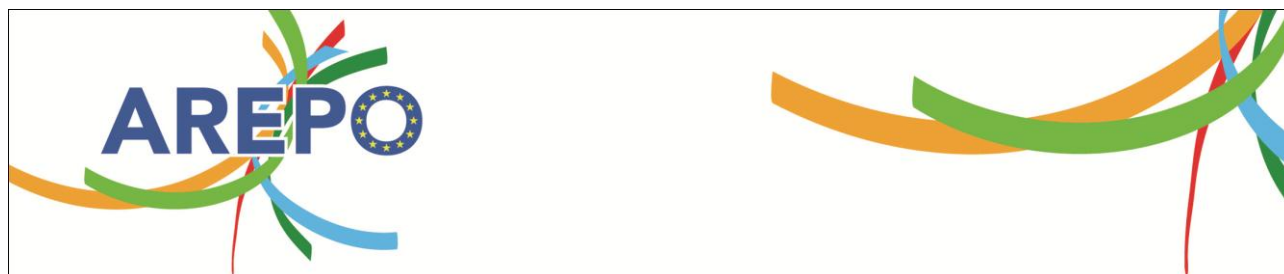
Año de creación	2006
Se refiere a	Relación entre origen/calidad, agricultura ecológica, cadena corta, transparencia
Origen de los productos	Procedencia exclusiva de la región de la maca.
Garantías de trazabilidad	Sí, por organismos de control.
Certificación	Sí, por organismos de control aprobados.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, comité de control (casos menos graves) / MGH (casos difíciles).
Implicación de la región	La marca fue creada en colaboración con la región, apoyo financiero de la región para realizar el signo de calidad.
Logo	-Sobre el producto : Sí -Otro tipo de utilizo : NO
Actividades de promoción colectiva	Sí, por MGH
Familias de productos	26
Cantidad de referencias	Más de 250
Problemas legales	Basado en el Reglamento (CE) No. 834/2007 del Consejo sobre la producción y etiquetado de productos ecológicos + origen regional.
Propietario de la marca	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
Quién gestiona la marca	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
Sitio	http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/bio-siegel-hessen.html



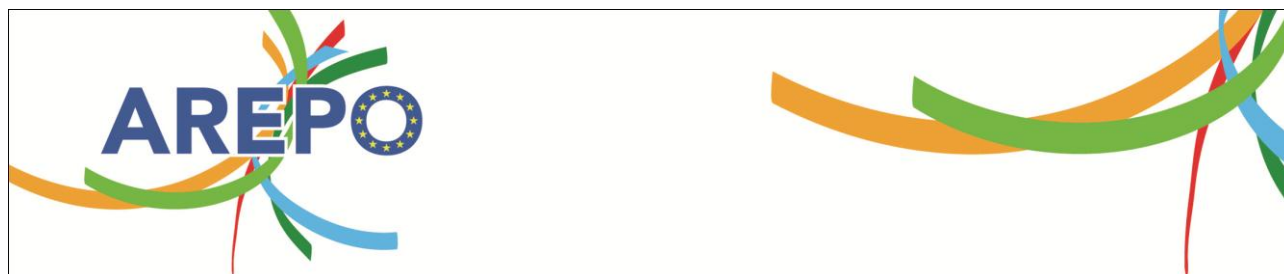
ESPAÑA

ANDALUCÍA

«CALIDAD CERTIFICADA»	
Año de creación	2001
Se refiere a	Relación entre origen y calidad, producción ecológica, producción integrada.
Origen de los productos	Regional y origen UE.
Garantías de trazabilidad	Existe un sistema informático RPCC (Registro de productos de "Calidad Certificada") a disposición de todos los interesados a través de internet en la página web de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
Certificación	Sí; por un ente certificador externo para los productos DOP/IGP/STG, para la agricultura ecológica y para la producción integrada.
Sanciones	Sí. Cualquier cambio producido en los requisitos establecidos se comunicará a la autoridad competente para que resuelva, en su caso, sobre la modificación de las condiciones de la autorización. La autorización podrá revocarse mediante Resolución motivada de la persona titular de la Dirección General competente en materia de calidad agroalimentaria, previa tramitación del correspondiente procedimiento en el que se dará audiencia a las personas interesadas, por las siguientes causas: - Incumplimiento de cualquiera de los requisitos establecidos para el otorgamiento de la autorización en el presente Decreto y sus normas de desarrollo. - Alteración de alguna de las características del producto tenidas en cuenta para el otorgamiento de la autorización. - Retirada de la certificación concedida por la entidad certificadora a la persona física o jurídica autorizada para el uso de la marca - Utilización fraudulenta de la marca "Calidad Certificada" así como cualquier otro uso de la misma no autorizado. - Incumplimiento de la normativa en materia de seguridad alimentaria por parte de la persona beneficiaria del uso de la marca.
Implicación de la región	N/A
Logo	<u>-Sobre el producto</u> : Sí <u>-Otro tipo de utilizzo</u>: para los productos certificados (DOP, IGP y STG), producción ecológica e integrada.
Actividades de promoción colectiva	Sí

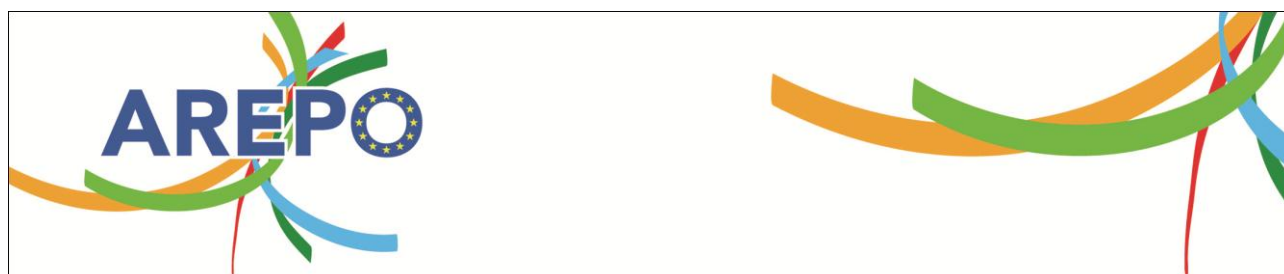


Familias de productos	Aceites de oliva virgen extra, vinos, vinagres y licores, carnes frescas, embutidos, jamones y paletas, frutas y hortalizas, pesca y piscicultura, conservas, mermeladas y salsas, dulces y miel, aceitunas, frutos secos, arroz, legumbres y pastas, plantas aromáticas, quesos, platos preparados, otras bebidas, huevos, otros (panificación, encurtidos, etc.).
Cantidad de referencias	Actualmente hay inscritos en el Registro de productos autorizados al uso de la marca Calidad Certificada en el etiquetado 2564 productos correspondientes a 504 empresas.
Problemas legales	N/A
Propietario de la marca	La marca Calidad Certificada se configura como una marca de garantía cuyo titular es la Comunidad Autónoma de Andalucía, siéndole de aplicación la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, que dedica los Capítulos II y III de su Título VII (artículos 68 a 78) a las marcas de garantía.
Quién gestiona la marca	La Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
Sitio	http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/calidadCertificada/servlet/FrontController?ec=default

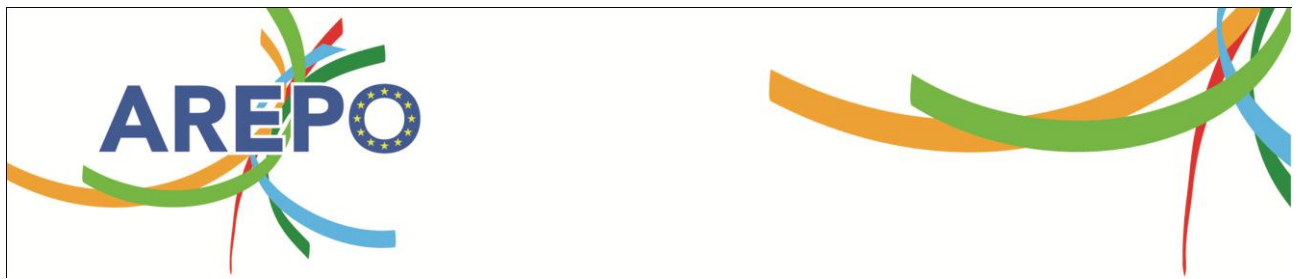


CATALUÑA

«MARCA DE QUALITAT AGROALIMENTARIA» (MARCA Q)	
Año de creación	1986
Se refiere a	Calidad (conformidad con reglas específicas que requieren calidad superior).
Origen de los productos	Origen UE
Garantías de trazabilidad	Sí, certificación externa
Certificación	Sí, ente certificador: entidad de certificación externa que cumple con la norma UNE-EN ISO/IEC 17065:2012.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, retirada de la marca y sanciones económicas en función de la gravedad.
Implicación de la región	Consta en la ley de calidad. Es una marca de garantía propiedad de la administración (Generalitat de Catalunya).
Logo	-Sobre el producto : Sí -Otro tipo de utilizzo : N/A
Actividades de promoción colectiva	NO. En el pasado se habían realizado campañas colectivas y se habían concedido ayudas para asociaciones que agruparan empresas adjudicatarias de la marca Q y realizaran promociones colectivas. Asimismo, en los stands institucionales del departamento de agricultura en las ferias había y todavía hay presencia de este logotipo.
Familias de productos	Bombones, carne de capón, carne de conejo, carne de pollo, carne de cerdo, carne de ternera, carne de cordero, queso, galletas, pescado azul, turrone de praliné y trufas de chocolate
Cantidad de referencias	N/A el uso de esta marca ha disminuido en los últimos años. Actualmente hay 17 empresas involucradas. Las marcas comerciales conocidas no quieren ser confundidas con las de sus competidores utilizando la misma marca 'Q'.
Problemas legales	Usurpación e imitación
Propietario de la marca	Generalitat de Catalunya
Quién gestiona la marca	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural
Sitio	http://www20.gencat.cat/portal/Sitio/DAR/menuitem.aeeb7bee2285e53053b88e10b031e1a0/?vgnextoid=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD

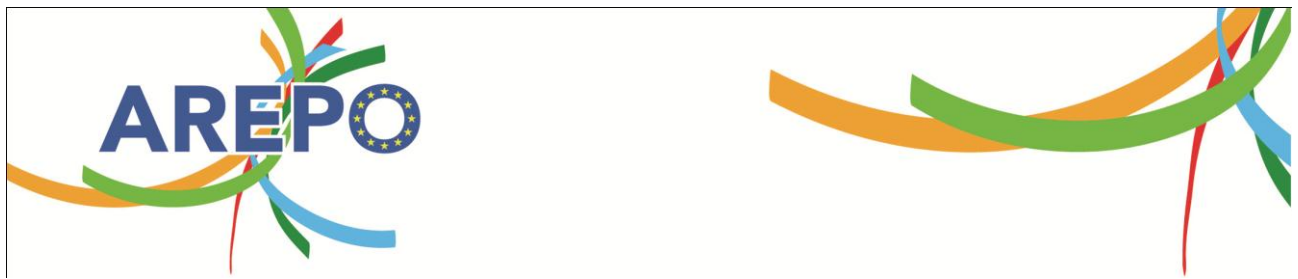


«VENDA DE PROXIMITAT»	
Año de creación	2013
Se refiere a	Cadena corta (1 intermediario máximo), venta directa (ningún intermediario).
Origen de los productos	Regional
Garantías de trazabilidad	Sí, sistema informático de la DUN (declaración única agraria). Control de la autoridad competente.
Certificación	NO
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, retiro de la licencia.
Implicación de la región	Marca creada mediante un decreto regional.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí/NO - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : En el caso de venta directa, es obligatorio exhibir el logotipo en el establecimiento/lugar de la venta. En el caso de la venta en circuito corto (un intermediario) es obligatorio que el logotipo conste en los envases.
Actividades de promoción colectiva	NO, todavía no. Se trata de un sistema de reciente creación.
Familias de productos	Productos agrícolas de consumo humano y productos elaborados con materias primas de la propia explotación. Se excluyen los productos recolectados en el medio natural.
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	N/A
Propietario de la marca	Generalitat de Catalunya.
Quién gestiona la marca	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural
Sitio	http://www20.gencat.cat/portal/Sitio/DAR/menuitem.ed7565466ea15a74eaf88613d8c0e1a0/?vgnextoid=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default
Otros comentarios	Es una iniciativa que se está implementando en estos momento y por ello todavía no disponemos de suficiente experiencia y rodaje. Los productores se están adhiriendo ahora.



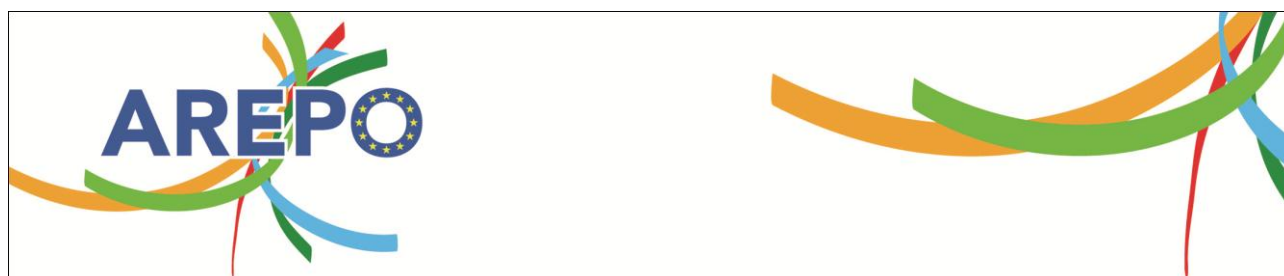
NAVARRA

«REYNO GOURMET»	
Año de creación	2006
Se refiere a	Relación entre origen y calidad, agricultura ecológica, producción integrada, tradición/receta, normas de producción específicas de calidad.
Origen de los productos	Regional (producción integrada, DOP, IGP), origen UE (productos ecológicos).
Garantías de trazabilidad	Sí
Certificación	Sí, por INTIA Certificación
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones.
Implicación de la región	La creación de la marca ha sido apoyada por el gobierno de Navarra a través de la sociedad INITIA, una empresa pública focalizada en el sector agroalimentario, sobre todo en Navarra. Apoyo a las actividades de promoción.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : Publicidad
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Carnes, vegetales, quesos, aceite, vinos, etc.
Cantidad de referencias	Más de 1200
Problemas legales	NO
Propietario de la marca	INTIA empresa que pertenece al Gobierno de Navarra.
Quién gestiona la marca	INTIA
Sitio	http://www.reynogourmet.com/



PAÍS VASCO

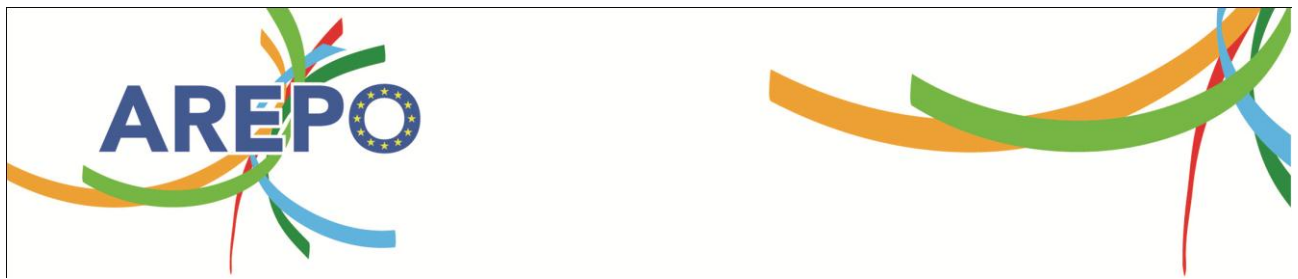
«EUSKO LABEL»	
Año de creación	1989
Se refiere a	Relación entre origen/calidad, producción integrada, tradición.
Origen de los productos	Regional
Garantías de trazabilidad	Sí, sistema de certificación aplicado por organismo de certificación acreditado.
Certificación	Sí, por ente certificador FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, suspensión y/o baja en el derecho al uso de la marca.
Implicación de la región	El Departamento competente en materia de Política agroalimentaria vela por la correcta certificación de los productos que cuentan con distintivos, mediante el apoyo y a adecuada supervisión del funcionamiento regular de las entidades certificadoras.
Logo	<u>-Sobre el producto</u> : Sí <u>-Otro tipo de utilizzo</u> : Todo tipo de elementos promocionales y campañas publicitarias.
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Productos agroalimentarios y pesqueros.
Cantidad de referencias	331 marcas comerciales utilizan el distintivo.
Problemas legales	Inicialmente, posible infracción del derecho comunitario por considerar la marca contraria al artículo 30 del tratado de Roma (prohibición de restricciones cuantitativas a las importaciones y medidas equivalentes entre los estados miembros).
Propietario de la marca	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
Quién gestiona la marca	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
Sitio	http://www.euskolabel.net/



FRANCIA

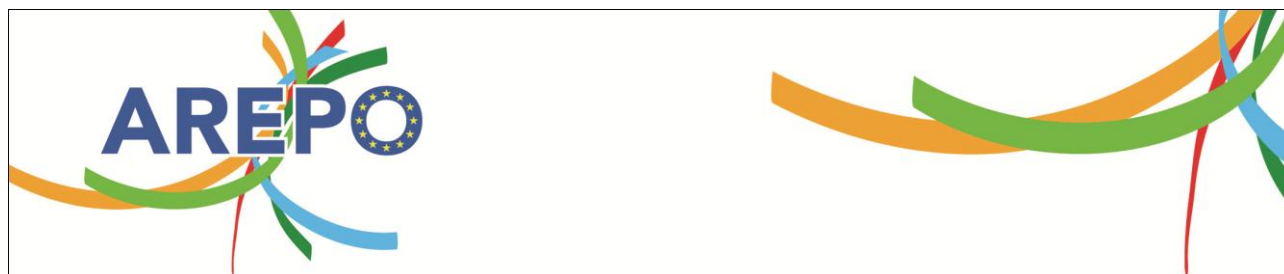
AQUITANIA Y MEDIODÍA-PIRINEOS

«SUD-OUEST FRANCE»	
Año de creación	2011
Se refiere a	Relación entre origen y calidad, agricultura ecológica, cadena corta, venta directa.
Origen de los productos	Procedencia exclusiva de las regiones de la marca. Los productos no transformados deben ser producidos en una de las dos regiones. Los productos transformados deben ser procesados en una de las dos regiones utilizando materias primas producidas en una de las regiones, salvo en caso de exenciones.
Garantías de trazabilidad	Sí. Existen garantías, pero no hay un sistema específico. Existen especificaciones para cada familia de productos, las candidaturas son sometidas a un comité de acreditación que verifica el origen de las materias primas. Hace fe el sistema de trazabilidad de la empresa
Certificación	Sí, pero únicamente para los productos de agricultura ecológica. El control se acopla al control anual para la certificación ecológica para reducir el coste.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, pérdida de aprobación del Consejo de administración de la marca después del asesoramiento de un comité de expertos. En caso de incumplimiento del origen de los productos sanciones por parte del servicio oficial anti-fraude.
Implicación de la región	Las dos regiones son copropietarias de la marca; gestión de la marca, apoyo financiero.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí (para los productos ecológicos) y NO (para los otros productos, a excepción de los que se exportan en China: Maisons du Sud-Ouest en Chine). - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : campañas colectivas de promoción en Aquitania y Mediodía-Pirineos y documentos de promoción de cadenas en Aquitania, cuando se garantiza el apoyo financiero de la región.
Actividades de promoción colectiva	Sí. Campañas promocionales, ferias y apoyo a las exportaciones hacia la China; acciones en supermercados.
Familias de productos	Todo tipo de productos
Cantidad de referencias	Más o menos 300, en crecimiento constante.
Problemas legales	Problema de coexistencia entre la marca y dos IGP que presentan el mismo nombre geográfico (<i>canard à foie gras du Sud-Ouest</i> y <i>porc du Sud-Ouest</i>). Pone un problema de



derecho de las marcas (algunas categorías de productos se niegan a registrarse). Además, se pone el problema del etiquetado de los productos que llevan el logo. Finalmente, problema de legitimidad de las IGP respecto a la registración del nombre, que debería constituir su derecho exclusivo, pero podría ser objeto de debate.

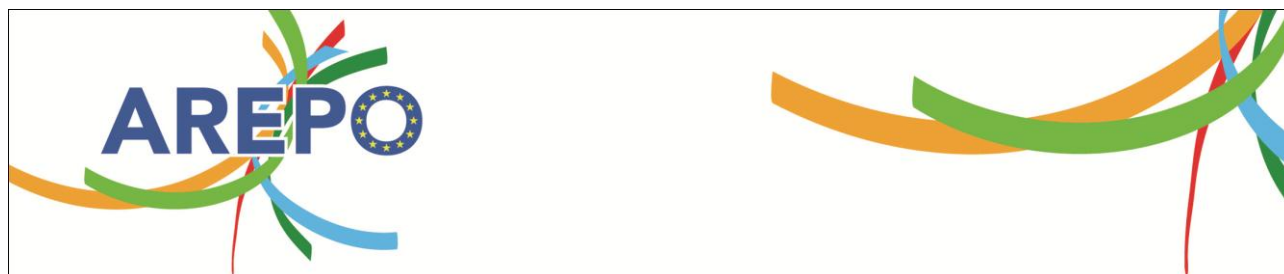
Propietario de la marca	Las dos regiones son copropietarias de la marca.
Quién gestiona la marca	Una asociación ad hoc con un <i>board</i> (las 2 regiones, las 2 cámaras de agricultura, las 2 asociaciones interprofesionales para la agricultura ecológica, 2 agencia de promoción), un consejo de administración, un comité de expertos.
Sitio	http://sudouestfrance.fr/



BRETAÑA

«PRODUIT EN BRETAGNE»

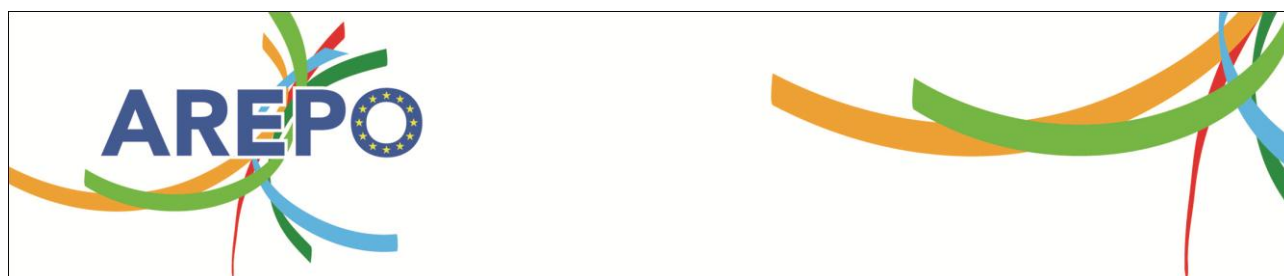
Año de creación	1993
Se refiere a	Relación entre origen y calidad, ecológica, tradición/recetas, cadena corta e impacto social.
Origen de los productos	Procedencia exclusiva de la región de la marca; en caso de origen UE el producto tiene que ser transformado en la región.
Garantías de trazabilidad	Sí, a través de una auditoría del sitio y de la aprobación por producto.
Certificación	Sí, a través de una auditoría interna sobre la base de un referencial que también tiene que ser controlado cada año por el <i>Bureau Véritas</i> .
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, la exclusión es posible y real.
Implicación de la región	Cooperación externa. La región en calidad de institución no controla la marca, que es gestionada por una asociación independiente (7 empleados). La región apoya la asociación con una subvención que representa alrededor del 10% del presupuesto de la asociación. Diálogo regular entre la asociación y la región.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : en las comunicaciones institucionales y de las empresas, todos tipos de soportes.
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Productos alimenticios, cultura, servicios, industria, distribución.
Cantidad de referencias	4.000 productos alimenticios.
Problemas legales	No se han enfrentado problemas legales, pero es necesario respetar las normas relativas a las indicaciones geográficas protegidas.
Propietario de la marca	Asociación “Produit en Bretagne”
Quién gestiona la marca	Asociación “Produit en Bretagne”
Sitio	http://www.produitenbretagne.com/
Otros comentarios	Las empresas que participan a la marca representan alrededor de 100.000 empleados. La vocación del PEB es la creación del empleo en Bretaña a través de la promoción de los conocimientos de los actores económicos y culturales locales.



LANGUEDOC-ROSELLÓN

«SUD DE FRANCE»

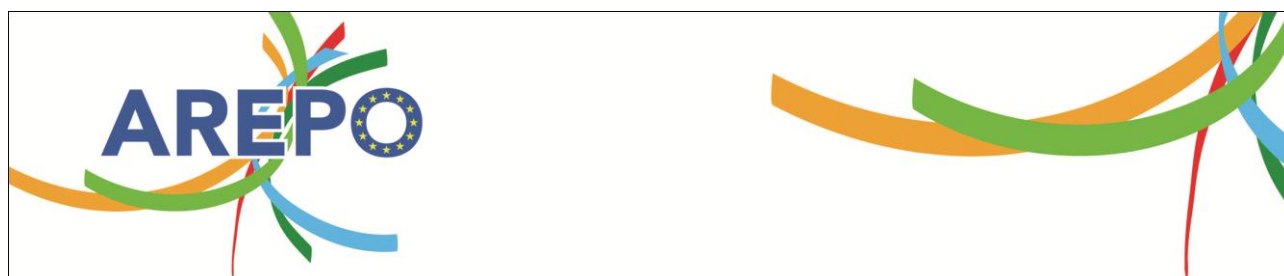
Año de creación	2006
Se refiere a	Relación entre origen y calidad, agricultura ecológica, DOP/IGP; para los productos elaborados: tradición/receta, valor añadido respeto a un producto estándar, test gustativo.
Origen de los productos	Origen regional, para los productos agrícolas y las materias primas. Para los productos elaborados es posible una derogación (respeto a unos ingredientes específicos) si se trata de productos típicos de fuerte valor añadido y siempre después de un test gustativo.
Garantías de trazabilidad	No
Certificación	Sí, por <i>Bureau Veritas</i>
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, sanciones graduales en función de la gravedad de la infracción.
Implicación de la región	Definición del pliego de condiciones, gestión de la marca, promoción y comunicación, aspectos legales de la marca.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí. - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : Individual (comunicación) y en comunicaciones colectivas (carteles, herramientas de comunicación colectiva).
Actividades de promoción colectiva	Sí : a) campañas de comunicación de la marca llevadas a cabo por la región; b) operaciones de promoción de productos en las tiendas, dirigidas por organismos externos; c) operaciones de comunicación/promoción de productos específicos, dirigidas por grupo de operadores bajo el marco <i>Sud de la France</i> .
Familias de productos	Productos agrícolas, productos elaborados, vinos.
Cantidad de referencias	8.500, que incluyen 5.000 vinos.
Problemas legales	a) Posición del Estado Francés respeto a las IG y a las marcas regionales; b) Uso del nombre para el aceite de oliva (<i>Reglamento UE N° 29/2012 del 13 de enero 2012</i>).
Propietario de la marca	Région Languedoc-Roussillon
Quién gestiona la marca	Région Languedoc-Roussillon
Sitio	http://www.sud-de-france.com/portail/



GRECIA

CRETA

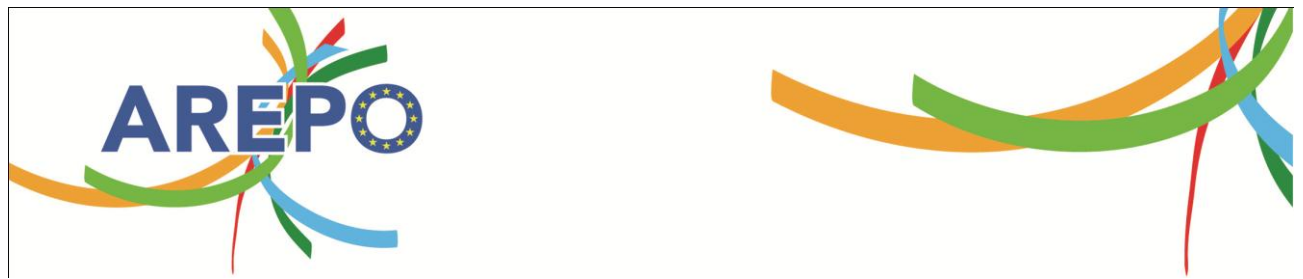
«CRETE – LAND OF VALUES»	
Año de creación	2012
Se refiere a	Relación entre origen y calidad, producción integrada, tradición/receta. El pliego de condiciones existe para cada categoría de productos.
Origen de los productos	Regional, o receta regional.
Garantías de trazabilidad	Sí, por HACCP y ISO
Certificación	Sí, por Agronutricional, cooperación de la región de Creta.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, por Agronutricional cooperación de la región de Creta
Implicación de la región	Control del proceso de certificación, responsable de la promoción de la marca.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : N/A
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	N/A
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	N/A
Propietario de la marca	La Región de Creta
Quién gestiona la marca	La cooperación Agronutricional de la región de Creta.



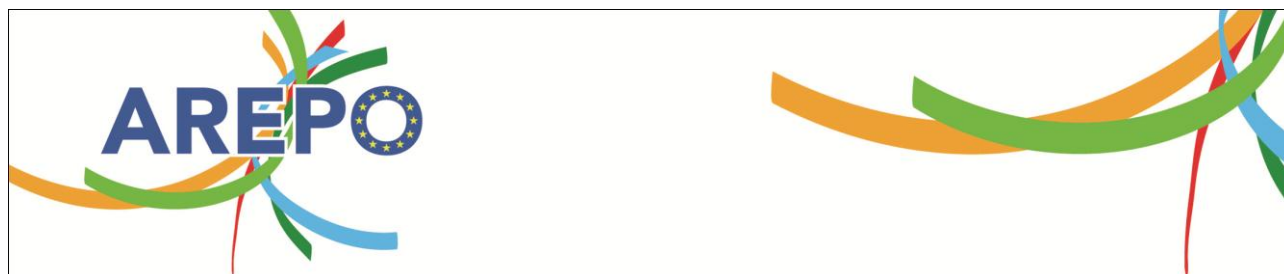
ITALIA

EMILIA-ROMAGNA

«QUALITÀ CONTROLLATA - PRODUZIONE INTEGRATA RISPETTOSA DELL'AMBIENTE E DELLA SALUTE»	
Año de creación	1999 (Legge Regionale dell'Emilia-Romagna 28/99)
Se refiere a	Producción integrada
Origen de los productos	Origen UE
Garantías de trazabilidad	Sí, sistema de autocontrol por los titulares de la marca.
Certificación	Sí, por los organismos de certificación acreditados.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, sanciones progresivas requeridas por la ley regional y por el consejo regional.
Implicación de la región	La marca ha sido creada y registrada por la región, que aprueba los pliegos de condiciones, concede el uso de la etiqueta a los candidatos, establece e impone las sanciones. La región puede apoyar actividades promocionales.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : el logo puede ser utilizado sobre el producto (envase) y en la publicidad, siempre asociado a la marca o al nombre del revendedor, como establecido por el reglamento sobre el uso de la marca.
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Fruta fresca y transformada, verdura; carne de cerdo, carne de res, cordero, pollo y conejo; huevos, cereales y cereales transformados (harina, pan) aceite de oliva virgen extra, productos de la pesca.
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	Una marca similar fue establecida por la región en 1992, pero no era compatible con el derecho comunitario. La versión actual de la marca no ha encontrado problemas legales.
Propietario de la marca	Región Emilia-Romagna
Quién gestiona la marca	La región gestiona las normas, las empresas gestionan las actividades.
Sitio	http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/temi/qualita/marchio-qc
Otros comentarios	La marca ha encontrado dificultades a insertarse en la grande distribución organizada por tres razones: 1) la posibilidad de conflicto con las marcas privadas; 2) la dificultad de asegurar una cantidad constante de producción; 3) la difícil cobertura de los costos de

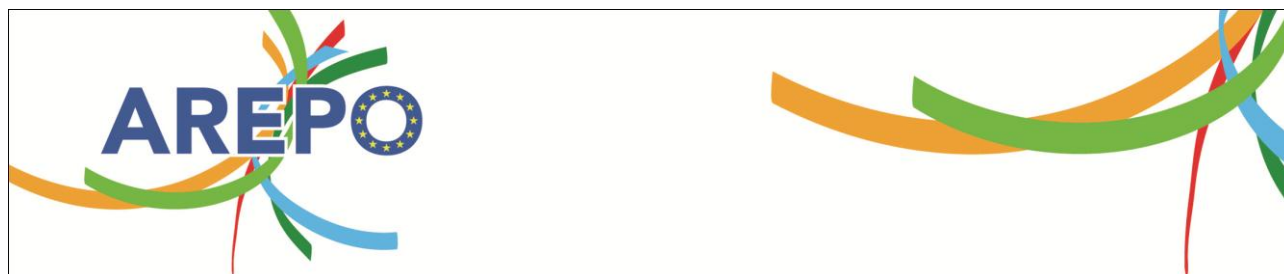


producción, superiores a los de la producción convencional.



MARCAS

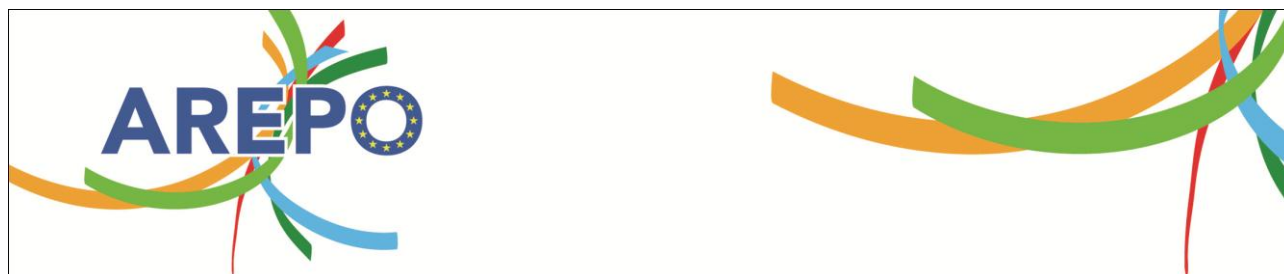
«QM – QUALITÀ GARANTITA DALLE MARCHE»	
Año de creación	2003
Se refiere a	Agricultura ecológica, producción integrada, calidad e información del consumidor.
Origen de los productos	Origen UE
Garantías de trazabilidad	Sí, por Si.Tra (Sistema de trazabilidad regional)
Certificación	Sí, por un organismo independiente de control.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, en función de la gravedad, revocación o suspensión del titular de la marca.
Implicación de la región	Rol institucional y de vigilancia a través de la UTV (Unidad de Vigilancia Territorial)
Logo	-Sobre el producto : NO -Otro tipo de utilizzo : N/A
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Productos y servicios agroalimentarios.
Cantidad de referencias	50 tipos de productos.
Problemas legales	El Ministerio Nacional de la Agricultura es contrario al uso de la marca sobre los productos DOP/IGP y en el sector de los vinos, aunque sea expresamente previsto por el texto y notificado a la UE.
Propietario de la marca	Región Marcas
Quién gestiona la marca	Región Marcas - PF Competitività e Sviluppo dell' Impresa Agricola
Sitio	http://84.38.50.190/agricoltura/



TOSCANA

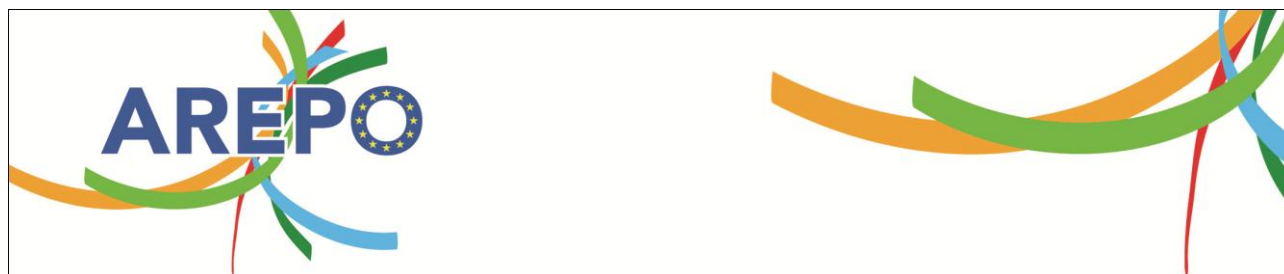
«AGRIQUALITÀ - PRODOTTO DA AGRICOLTURA INTEGRATA»

Año de creación	1999
Se refiere a	Producción integrada
Origen de los productos	Origen UE
Garantías de trazabilidad	Sí, control de los operadores autorizados y sistema de autocontrol a través de los titulares de la marca.
Certificación	Sí, el organismo de control elabora la primera declaración de conformidad y la declaración de conformidad de los productos después del control y de las pruebas analíticas.
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, inconformidad (menos grave) e incumplimiento (más grave, distinción entre irregularidad e infracción). Las infracciones pueden dar lugar a la revocación del uso de la marca y a la exclusión del sistema de control.
Implicación de la región	La región protege la marca, reglamenta y garantiza su uso, aprueba y actualiza los pliegos de condiciones y las informaciones técnicas, autoriza los organismos de control, actualiza la lista de los distribuidores, autoriza las derogaciones y realiza las tareas de vigilancia y control.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : sobre el material promocional y para uso institucional.
Actividades de promoción colectiva	Sí, llevadas a cabo por la región.
Familias de productos	Cultivos y productos transformados; producción ganadera y productos elaborados conexos; acuicultura.
Cantidad de referencias	16 grupos de productos para un total de 251 empresas en 2012.
Problemas legales	No
Propietario de la marca	Región Toscana
Quién gestiona la marca	Los concesionarios gestionan la marca en el sentido que la utilizan de acuerdo a las reglas establecidas por la región Toscana.
Sitio	http://agriqualita.arsia.toscana.it/



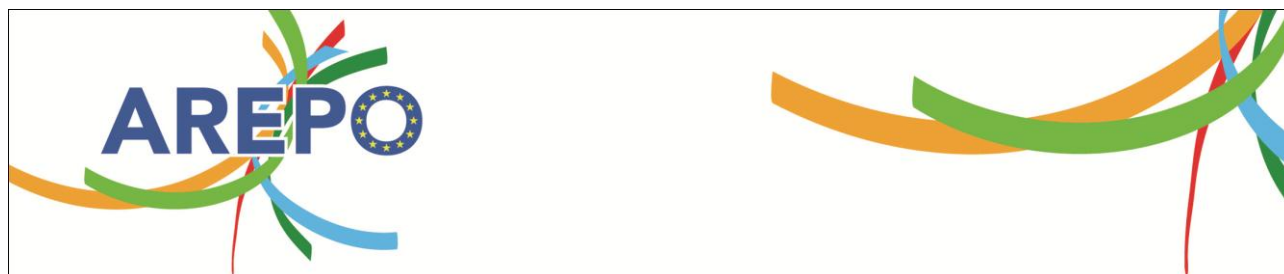
VALLE DE AOSTA

«SAVEURS DU VAL D'AOSTE»	
Año de creación	2004
Se refiere a	Relación entre origen y calidad; los beneficiarios son los operadores del sector del turismo y de los restaurantes.
Origen de los productos	Regional
Garantías de trazabilidad	Sí, Inspecciones efectuadas por un organismo autorizado por la región (no acreditado).
Certificación	NO
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, de la disconformidad al retiro de la marca.
Implicación de la región	El Ministerio Regional del Turismo y Agricultura otorga la marca, organiza la formación –cuya frecuentación es obligatoria para la obtención de la marca- y efectúa los controles a través de una organización regional autorizada.
Logo	-Sobre el producto : NO -Otro tipo de utilizzo: Para identificar las tiendas, los restaurantes y los hoteles donde se pueden comprar los productos locales.
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	N/A
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	NO
Propietario de la marca	Regione Autonoma Valle d'Aosta
Quién gestiona la marca	Regione Autonoma Valle d'Aosta
Sitio	http://www.lovevda.it/turismo/scopri/enogastronomia/saveurs_f.asp



VÉNETO

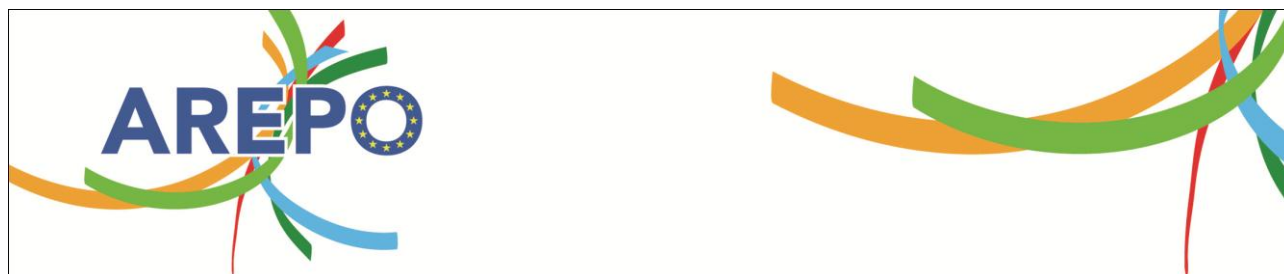
«QUALITÀ VERIFICATA»	
Año de creación	2001 (2009 revisión e introducción del nombre actual).
Se refiere a	Producción integrada, trazabilidad, estándares de calidad elevados.
Origen de los productos	Origen UE
Garantías de trazabilidad	Sí, por organismos externos de control.
Certificación	Sí, procedimiento voluntario (efectuado por los organismos externos de control).
Sanciones	Sí, en caso de no respeto del pliego de condiciones, advertencia formal, suspensión, exclusión del sistema de calidad.
Implicación de la región	Aprobación de normas y procedimientos para la producción, gestión de los procedimientos administrativos para la autorización de los organismos de control y autorización del uso de la marca, supervisión de los organismos de control.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : Sí, sobre el material de difusión.
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Fruta y verdura, cereales y productos industriales, flores, ganadería (carne y leche).
Cantidad de referencias	48
Problemas legales	Ningún problema legal, la marca ha sido notificada a la Comisión Europea (Directiva 98/34/CE).
Propietario de la marca	Región Véneto
Quién gestiona la marca	Los concesionarios
Sitio	http://www.piave.veneto.it/web/temi/qualita-verificata



PORTUGAL

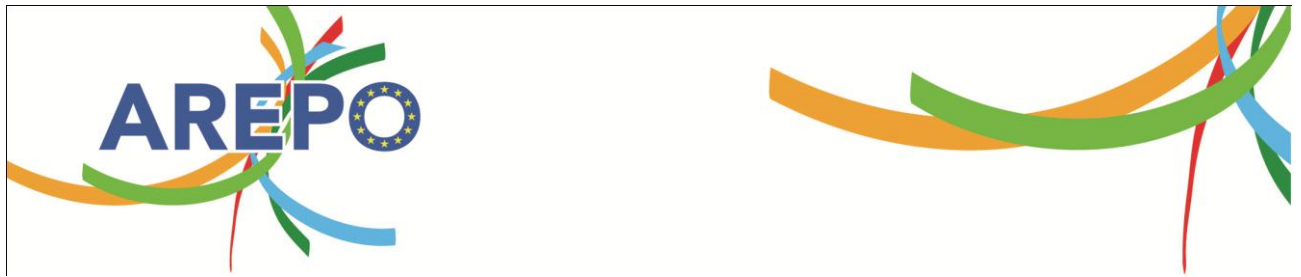
AZORES

«LACTÍCIOS DOS AÇORES»	
Año de creación	1993
Se refiere a	La región de producción de los productos lácteos; relación entre origen y calidad; tradición.
Origen de los productos	Procedencia exclusiva de la región de la marca.
Garantías de trazabilidad	NO
Certificación	Sí, por: ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios.
Sanciones	Sí, por: ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios.
Implicación de la región	El gobierno regional es responsable de las normas legislativas, mientras que “ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios” es responsable de la certificación.
Logo	- <u>Sobre el producto</u> : Sí - <u>Otro tipo de utilizzo</u> : N/A
Actividades de promoción colectiva	NO
Familias de productos	Productos lácteos
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	Portaria n.º 1/92 de 7 de janeiro (Jornal Oficial da RAA Iª série, n.º 1, de 07/01/1993) http://www.azores.gov.pt/JO/Serie+I/1993/Serie+I+Nº+1+de+7+de+Janeiro+de+1993/Portaria+Nº+1+de+1992.htm
Propietario de la marca	ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios
Quién gestiona la marca	ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios
Otros comentarios	Al momento se está evaluando si está justificado el uso de la marca, en lugar de utilizar solamente las marcas comerciales.



«MARCA AÇORES»

Año de creación	2004
Se refiere a	Relación entre origen y calidad; tradición; sostenibilidad medioambiental; marca paragua para los productos agrícolas y no agrícolas.
Origen de los productos	Procedencia exclusiva de la región de la marca.
Garantías de trazabilidad	NO
Certificación	NO
Sanciones	NO
Implicación de la región	Promoción y divulgación
Logo	<u>-Sobre el producto</u> : Sí <u>-Otro tipo de utilizo</u>: Material promocional: impresos, periódicos, libros, revistas, folletos y carteles. Publicidad en la tele y en la radio, distribución de folletos con consejos e informaciones. Visitas guiadas (turismo).
Actividades de promoción colectiva	Sí
Familias de productos	Productos agrícolas y alimentares y productos no agrícolas.
Cantidad de referencias	N/A
Problemas legales	NO
Propietario de la marca	DIREÇÃO REGIONAL DO TURISMO DOS AÇORES
Quién gestiona la marca	N/A
Otros comentarios	Actualmente se está evaluando el uso de la marca y, al final del año, el Gobierno tomará una decisión para definir las reglas, los productos y los operadores que pueden utilizar la marca; además, en caso de necesidad, el gobierno cambiará las reglas. http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/agenda_emprego.pdf



REGIONES SIN MARCAS REGIONALES:

Lombardía, Piamonte, y País de la Loire han precisado que no tienen una marca regional. Finalmente, Auvergne comunica la existencia de una marca regional “Auvergne Nouveau Monde”, que forma parte de un proceso de marketing territorial. Sin embargo, la marca es propiedad de la asociación “Auvergne Nouveau Monde”, mientras que la región fue al origen del concepto.



ANEXO

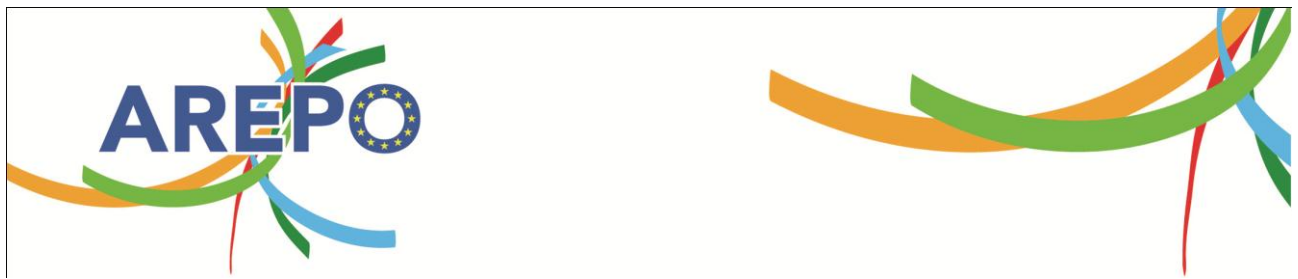
RHÔNE-ALPES

En Rhône-Alpes, existen muchas marcas colectivas a diferentes niveles geográficos y de filiera:

Marcas departamentales	Marca infra-departamentales	Marcas relacionadas a parques	Marcas regionales	Valorización regional de marcas nacionales
- <u>Savoie</u> : Marque Savoie - <u>Ardèche</u> : « Goutez l'Ardèche » - <u>Isère</u> : « Terre d'ici » (marca de la ADAYG)	- <u>Ain</u> : Dombes qualité - <u>Rhône</u> : Le Lyonnais Monts et Coteaux	Parc des Bauges Parc du Pilat Parc du Vercors	-«Agricultures Rhône-Alpes, cultivons nos bons côtés »	-Bienvenue à la Ferme -Marché de producteurs de Pays

Además, en este momento la región trabaja para la realización de una «identificación Rhône-Alpes» de los productos agrícolas y alimentarios, que podría realizarse en concreto entre el final de este año y principio de 2014. Esta identificación no tiene como objetivo de reemplazar las otras marcas locales existentes, sino de coexistir con ellas. Este trabajo se está realizando en el contexto más amplio de la creación de un marketing territorial en la región que, por lo tanto, tendrá que cubrir todas las actividades institucionales (la cultura, el aprendizaje/educación, la economía).

En relación al origen, cuando es posible, la identificación cubre de preferencia los productos de la región, pero no solamente. La región anima a utilizar principalmente los productos locales.



ANÁLISIS COMPARATIVO

Este estudio ha sido realizado gracias al análisis de los cuestionarios cualitativos presentados a las regiones AREPO. En particular, 18 regiones¹ han respondido al cuestionario, para un total de 19 marcas regionales analizadas².

Después de haber analizado los sujetos relativos a las marcas regionales que han participado al análisis (Tabla 1), está claro que la mayoría (12 de 19 marcas) se refiere a la **relación entre el origen y la calidad**. Sin embargo, las marcas regionales que no se centran en esta relación se refieren generalmente a **productos de alta calidad**, como en el caso de Baviera, Cataluña (1), Emilia-Romagna, Marcas, Toscana y Véneto. De hecho, las marcas citadas definen normas específicas para un nivel superior de calidad –en la mayoría de los casos para la producción integrada- sin establecer un vínculo con el origen regional. La producción integrada es el segundo tema por difusión (9 de 19 marcas).

En tercer lugar, con el mismo nivel de difusión (7 marcas) se encuentran la **agricultura ecológica** y la **tradición/receta tradicionales**. En particular, la marca regional de Hesse (BIO) es específica para la producción ecológica.

Sólo una minoría de las marcas regionales está enfocada en las **cadenas cortas** (5 marcas) y en la **venta directa** (2 marcas). La marca de la Cataluña “Venta de proximidad” es la única especializada en este tema. Por último, el impacto social es considerado solamente por la marca de la región Bretaña.

Las marcas analizadas abarcan una amplia gama de **familias de productos**. Como el análisis se centra en las marcas regionales para los productos agrícolas y alimentarios, la mayoría se refiere genéricamente a los productos agrícolas y a los productos transformados. Sin embargo, algunas marcas incluyen servicios (Valle de Aosta y Marcas) y productos no agrícolas (Azores “Marca Açores”, Bretaña). Finalmente, sólo la marca “Lacticios dos Açores” está enfocada específicamente en una sola familia de productos, es decir, los productos lácteos.

¹ Azores, Andalucía, Aquitania/ Mediodía-Pirineos, Baviera, Bretaña, Cataluña, Comunidad Autónoma Euskadi, Creta, Emilia-Romagna, Hesse, Languedoc-Rosellón, Marcas, Navarra, Ródano-Alpes, Toscana, Valle de Aosta, Véneto.

² Como la marca de Ródano-Alpes está en construcción, ha sido analizada en el anexo.

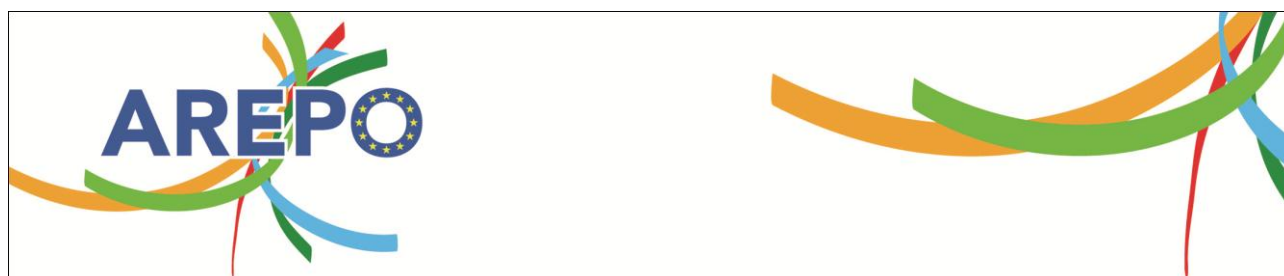


Tabla 1: Sujetos relativos a las marcas regionales.

	Origen/ Calidad	Agricultura Ecológica	Producción integrada	Cadena corta	Venta directa	Tradición/ receta	Impacto social	Otros
Azores (1)	X					X		Sostenibilidad medioambiental
Azores (2)	X					X		Productos lácteos
Andalucía	X	X	X					
Aquitania/ Mediodía- Pirineos	X	X		X	X			
Baviera			X					Calidad certificada (productos/procesos); trazabilidad regional
Bretaña	X	X		X		X	X	
Cataluña(1)								Reglamento específico para la alta calidad
Cataluña(2)				X	X			
Euskadi	X		X			X		
Creta	X		X			X		
Emilia-Romagna			X					
Hesse (GQ)	X			X				Trazabilidad y transparencia
Hesse (BIO)	X	X		X				Transparencia
Languedoc-Rosellón	X	X				X		Gusto; valor añadido
Marcas		X	X					Alta calidad; información consumidores
Navarra	X	X	X			X		Reglas de producción para la calidad
Toscana			X					Alta calidad
Valle de Aosta	X							Turismo y restaurantes
Véneto			X					Trazabilidad; estándar alta calidad
Total	12	7	9	5	2	7	1	

Nota: Cataluña (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximitat.

Azores (1) = Marca Açores; Azores (2) Lactínios dos Açores.



En conformidad con el análisis de los sujetos relativos a las marcas, el **origen de los productos** (Tabla 2) de las marcas es **exclusivamente regional** en la mayoría de los casos (12 marcas), además, la posibilidad de excepciones es generalmente reservada a los productos transformados (Aquitania/Mediodía-Pirineos y Languedoc-Rosellón). En cambio, de acuerdo con la falta de conexión entre el origen y la calidad, la procedencia de los productos procesados de las marcas de Emilia-Romagna, Marcas, Toscana, Véneto y Cataluña (1) es **la Unión Europea**. A pesar de que la marca de la Bavaria no presente este vínculo, el origen regional de los productos es una condición necesaria y obligatoria. Por último, dos comunidades autónomas, Navarra y Andalucía, respondieron que el origen de los productos de la marca es a la vez exclusivamente regional, para la producción integrada y las DOP/IGP incluidas en la marca, y de la UE para los otros productos.

Tabla 2: Origen de los productos.

Exclusivamente Regional	Origen UE	Los dos
Aquitania/ Mediodía-Pirineos; Bretaña Languedoc-Rosellón; Bavaria; Hesse (GQ; BIO); Creta; Valle de Aosta; Azores (1; 2); Cataluña (2); Comunidad Autónoma Euskadi	Emilia-Romagna, Marcas, Toscana, Véneto y Cataluña (1)	Navarra; Andalucía

Nota: Cataloga (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximitat.
Azores (1) = Marca Açores; Azores (2) Lacticínios dos Açores.

La mayoría de las marcas (13 de 19 marcas) presenta a la vez un **sistema de trazabilidad** y un **sistema de certificación** (Tabla 3). Por esta razón, las marcas pueden ser consideradas como *business-to-consumers* (B2C), porque proporcionan informaciones a los consumidores y, generalmente, requieren una certificación por parte de un organismo externo. Solamente tres marcas presentan un sistema de trazabilidad, pero no tienen un sistema de certificación; es el caso de la Cataluña (*Marca de Qualitat Agroalimentaria*), Valle de Aosta y Aquitania/Mediodía-Pirineos (que requieren la certificación únicamente para los productos ecológicos). Finalmente, sólo *Marca Açores* no tiene ni un sistema de trazabilidad ni un sistema de certificación.

A excepción de *Marca Açores*, todas las marcas introducen la posibilidad de **sancionar** a los productores en caso de no respeto del pliego de condiciones. Las sanciones posibles pueden conducir a la pérdida de la licencia e, incluso, a la exclusión de la marca; el principio de proporcionalidad es generalmente reconocido.

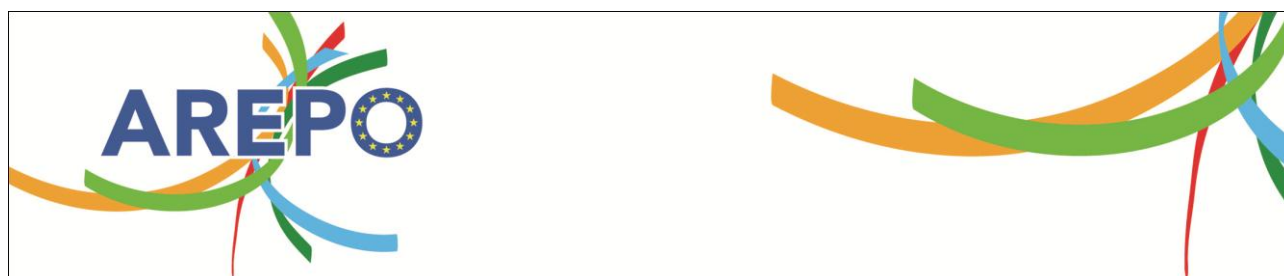


Tabla 3: Certificación y sistema de trazabilidad.

	Certificación	Sin Certificación
Sistema de trazabilidad	Bretaña; Baviera; Hesse (GQ y BIO); Creta; Emilia-Romagna; Marcas; Toscana; Véneto (Certificación voluntaria); Andalucía; Cataluña(1); Navarra; Comunidad Autónoma Euskadi	Aquitania/ Mediodía-Pirineos (solamente para los productos ecológicos); Valle de Aosta; Cataluña(2)
Sin sistema de trazabilidad	Languedoc-Rosellón; Azores (2)	Azores (1)

Nota: Cataluña (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximitat.
Azores (1) = Marca Açores; Azores (2) Lacticinios dos Açores.

Los sistemas de trazabilidad y de certificación están estrictamente relacionados con el **logo**, que representa un elemento importante para la visibilidad y el reconocimiento de los productos, en particular, para facilitar informaciones a los consumidores. Todas las marcas requieren el uso del logo sobre el producto, salvo la marca de la región Valle de Aosta, debido a que no incluye sólo productos, sino también los servicios y el turismo. Efectivamente, la marca es utilizada para identificar las tiendas, los restaurantes y los hoteles donde se pueden comprar los productos locales.

En el caso de la marca de la Cataluña *Venda de proximitat*, el logo debe aparecer en el lugar de venta para la venta directa, mientras que debe figurar en el envase del producto en el caso de la comercialización por cadena corta. Además, el logo generalmente se utiliza para otros tipos de medios de información, como la publicidad, en particular, en el contexto de las actividades de promoción colectiva, en los documentos y materiales de promoción y para las estrategias de comunicación institucionales y de empresa.

Casi todas las regiones han organizado **actividades de promoción colectiva**; las categorías principales son: 1) campañas de comunicación llevadas a cabo por la región; 2) campañas de promoción de los productos realizadas por una agencia externa y 3) campañas de comunicación/promoción para productos específicos, llevadas a cabo por grupos de operadores de la marca.

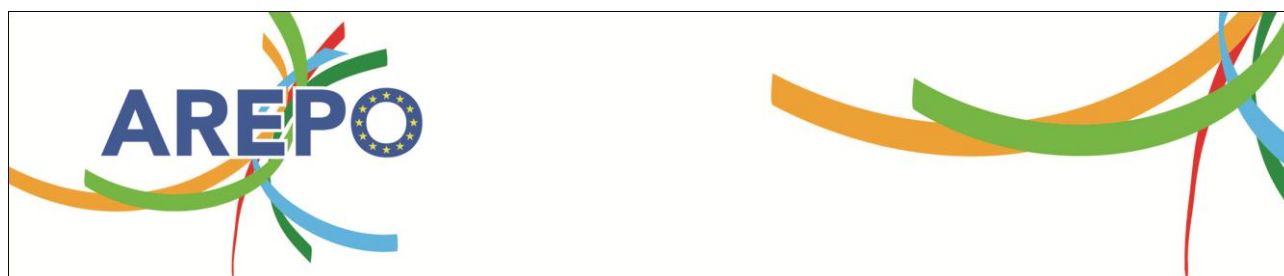


Tabla 4: Tipología de implicación de la región.

Región	Propietario	Quién gestiona la marca	Cooperación externa	Funciones específicas de la región
Azores (1)	Direção Regional Turismo Açores	N/A		Promoción y divulgación
Azores (2)	ANIL	ANIL		Legislación
Andalusí	X	X		N/A
Aquitania/ Mediodía-Pirineos	X	X		Apoyo financiero
Baviera	X	X		Definición, promoción, apoyo financiero (productores)
Bretaña	Asociación "Produit en Bretagne"		X	Subvenciona a la asociación
Cataluña(1)	X	X		Legislación
Cataluña(2)	X	X		Legislación
Comunidad Autónoma Euskadi	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA		Supervisión y monitoring
Creta	X	Agronutritional cooperation of the region of Crete		Promoción, supervisión
Emilia-Romagna	X	X		Definición, supervisión, sanciones, promoción
Hesse (GQ)	MGH GUTES AUS	MGH GUTES AUS	X	Apoyo financiero (marca)
Hesse (BIO)	MGH GUTES AUS	MGH GUTES AUS	X	Apoyo financiero (marca)
Languedoc-Rosellón	X	X		Definición, promoción, supervisión
Marcas	X	X		Supervisión
Navarra	INITA	INTIA	X	Apoyo y promoción
Toscana	X	Concesionarios		Definición, promoción, supervisión/protección
Valle de Aosta	X	X		Garantía, formación, supervisión
Véneto	X	Concesionarios		Definición, supervisión



Respecto a la tipología de **implicación de las regiones** en relación a la marca (Tabla 4), se observa que en la mayoría de los casos (12 de 19 puntos), la región es propietaria de la marca y en 9 casos la región además gestiona la marca. Por el contrario, en los otros casos las marcas son gestionadas por organismos externos. En calidad de propietaria y gerente de la marca, la región cuenta con varias funciones: de la definición y la ayuda financiera, hasta la vigilancia y la promoción.

Para concluir este análisis, se consideran los **problemas legales enfrentados** por las marcas. Se trata de un tema delicado, ya que las marcas regionales podrían enfrentar la oposición de la UE.

En particular, desde el punto de vista de la UE, las marcas regionales pueden ser consideradas como una barrera comercial no arancelaria (TFUE, artículo 34). Además, la UE ya estableció un sistema de apoyo para los productos de calidad relacionados a su origen en una región específica. Por esta razón, la Comisión Europea considera que sólo los productos DOP/IGP tienen derecho a invocar esta especificidad regional. Las directrices de la UE sobre las mejores prácticas aplicables a los regímenes voluntarios de certificación de productos agrícolas y alimenticios (C 341/5), adoptadas por la Comisión en 2010, recalcan el mismo concepto. En particular, el artículo 3.1 de las directrices establece que la marca no puede ser limitada a los productos de una región, sino que debe estar abierta a todos los productos, sin discriminación.

Respecto a las marcas analizadas, los problemas legales corresponden a estas primeras observaciones. En particular, la región Emilia-Romagna afirma que su marca anterior, establecida en 1992, no era compatible con el derecho de la UE a causa del nombre. Efectivamente, como su nombre hacía referencia a una zona geográfica definida (“QC – producción integrada en el respecto del medio ambiente y de la salud– Emilia-Romagna Italia”), la marca había entrado en conflicto con el reglamento 2081/92, suponiendo una certificación de origen de los productos. Sin embargo, el problema jurídico se ha resuelto sustituyendo la indicación geográfica con el nombre de la ley regional que ha creado la marca.

Además, la marca de las regiones Aquitania y Mediodía-Pirineos presenta problemas de coexistencia con dos IGP que tienen el mismo nombre geográfico (“*Canard à foie gras du Sud Ouest*” et “*Porc du Sud Ouest*”). Esto plantea un problema desde el punto de vista del derecho de las marcas, porque ciertas clases de productos se niegan a registrarse. Asimismo, esto plantea cuestiones relativas al etiquetado de los productos que poseen el logo. Finalmente, hay un problema de legitimidad de las



IGP respecto al registro del nombre, que debería ser de uso exclusivo de las IGP. La Bretaña también evidencia la importancia de observar y respetar las normas relativas a las indicaciones geográficas, para evitar de tener que lidiar con problemas legales.

La marca de la Comunidad Autónoma Euskadi ha enfrentado una posible infracción del derecho UE en el momento de su creación, porque fue considerada en contra del artículo 30 del Tratado de Roma. Es decir, al principio la marca había sido considerada como una restricción no arancelaria a las importaciones.

Por otro lado, algunas de las marcas se han enfrentado a la oposición del gobierno nacional. Es el caso de la marca de la región Marcas, porque el Ministerio Nacional de la Agricultura se opone a su uso para las DOP/IGP y para el sector del vino, a pesar del hecho que el texto indique claramente que ha sido notificada a la UE.

La Cataluña señala un problema de usurpación y de imitación de la *“Marca de qualitat agroalimentaria”*.

A pesar de estos casos, la mayoría de las marcas regionales (12 de 19) no parece hacer frente a problemas legales. En cambio, Hesse (GB y BIO) y la región Véneto han completado con éxito la notificación y las marcas han sido aprobadas por la Comisión Europea.

CONCLUSIONES

El análisis ha puesto en evidencia la existencia de una amplia gama de marcas que difieren por la tipología y por características. Sería simplista simplificar estas realidades con una generalización. Sin embargo, es posible y útil identificar algunas de las características interesantes.

En primer lugar, las marcas analizadas pueden ser consideradas como **“business-to-consumer”**, o sea, ellas tienen el objetivo común de informar el consumidor. Por consiguiente, la creación de la marca parece satisfacer la demanda de los consumidores para una mayor transparencia y también para productos de calidad, con un bajo impacto ambiental y/o producido localmente.



Todas las marcas certifican una calidad superior. Sin embargo, ellas pueden distinguirse en dos categorías. Por un lado, hay marcas cuyo sujeto principal es la **relación entre el origen y la calidad**, que representan la mayoría de los casos. Por otro lado, hay marcas que certifican una **calidad superior** y específicos sistemas agrícolas, como la producción integrada y la producción ecológica.

La primera categoría podría enfrentarse a problemas legales a causa de la superposición potencial de estas marcas con los sistemas de calidad de la UE. A pesar de esto, las regiones no han denunciado demasiados problemas.

Efectivamente, el objetivo de las marca regionales no es de remplazar las indicaciones geográficas, sino de coexistir e interactuar con ellas. Esto es particularmente verdadero para las regiones francesas cuyas marcas regionales han sido introducidas en el contexto más amplio de la creación de un marketing territorial. Desde esta perspectiva, las IG representan un elemento fundamental de la estrategia regional y al mismo tiempo hacen parte de las marcas regionales.

De la misma manera, la marca de la Baviera es considerada como la marca regional más importante fuera de las DOP/IGP. Ambos sistemas hacen parte de una estrategia paralela: la marca regional se centra principalmente en el mercado nacional, mientras que las indicaciones geográficas se centran más en los mercados de exportación.