

DEBATE SOBRE MARCAS REGIONALES

Bilbao, 21 de mayo de 2026

Posición del Colegio de Productores de AREPO

Algunas ideas previas sobre la política europea de Indicaciones Geográficas.

- El sistema de IIGG es la forma que tienen la UE y los estados miembros para **regular y proteger las producciones singulares vinculadas a los territorios**.
- No son simples sellos de calidad o marcas colectivas: constituyen un elemento fundamental para el **desarrollo rural** y un factor de éxito de la agroindustria europea.
- El sistema se basa en un sistema de gobernanza protagonizado por los propios operadores, delegando la gestión de las IIGG en sus **organizaciones de productores**.
- Las **autoridades regionales tienen la responsabilidad legal de desarrollar y fortalecer el sistema**.
- El sistema europeo de IIGG es la razón de ser de AREPO: su fortalecimiento constituye una **parte esencial de nuestra misión** como organización.

El movimiento de las marcas regionales.

- Estamos asistiendo a un **desarrollo sin precedentes de marcas de territorio** que entran en colisión frontal con el sistema europeo de IIGG.
- A veces creadas por autoridades provinciales o comarcales, pero en su mayoría desarrolladas por las **autoridades regionales** (los garantes de la política de IIGG).
- Los objetivos y características de esas marcas son diversas, pero básicamente:
 - Tratan de **amparar las producciones locales**, vinculando el uso de la marca a una calidad asociada al origen de los productos.
 - Se gestionan con **amplia autonomía** por parte de sus creadores, al margen de la política europea de IIGG.
 - Los productos acogidos a esas marcas suelen gozar de prioridad a la hora de la asignación de **ayudas a la promoción** por parte de las autoridades regionales.

¿Es compatible la creación de marcas regionales con la política europea de IIGG?

La única respuesta coherente –según el Colegio de los Productores de AREPO– debería ser:

Solamente en el caso de que las marcas regionales sean un instrumento para el fortalecimiento del sistema europeo de IIGG y no para su debilitamiento.

¿Cómo debilitan las marcas regionales a la política europea de IIGG?

1. El uso de nombres geográficos induce a **confusión entre los consumidores**, que desconocen los requisitos que se requieren para que los productos puedan hacer uso de nombres geográficos. Si además la marca usa algún tipo de sello en el etiquetado, la confusión entre lo que es una marca regional y una IG es entonces absoluta.
2. La existencia de marcas regionales **desincentiva la creación de IIGG**. La existencia de un acceso al uso de los nombres geográficos de fácil cumplimiento y sin costes significativos hace que para los operadores no tenga sentido acometer el largo y complejo camino del reconocimiento europeo de una IG.
3. Las marcas regionales **debilitan a las organizaciones de productores de las IIGG ya existentes**. Desarrollan una competencia desleal contra las IIGG de sus territorios: exigen requisitos mucho más laxos para que los productores puedan hacer uso de un nombre geográfico y ofrecen un apoyo promocional directo a los usuarios de sus marcas con el que las organizaciones de productores no pueden competir.

¿Cómo debilitan las marcas regionales a la política europea de IIGG? (2)

4. Existen **modelos diversos de marcas, con distintos niveles de exigencia**, frente a la equiparación de requisitos que impone el sistema europeo de IIGG, que se traduce en la necesidad de que los operadores acogidos a una IG tengan que contribuir económicamente al proyecto colectivo, además de soportar los necesarios procesos de certificación.
5. Se produce una **dispersión de los esfuerzos de promoción**. La promoción es sin duda el arma principal de las marcas regionales. Generalmente, los fondos disponibles por parte de las administraciones regionales se destinan de forma prioritaria a sus marcas de territorio y, en menor medida, al apoyo de las IIGG de su región.
6. Las marcas regionales **debilitan la política comercial europea**. El modelo europeo se enfrentan a crecientes desafíos a nivel internacional. La creación de un sistema paralelo basado en marcas (*trademarks*) conduce a la fragmentación de la política comercial de la UE.

Algunas ideas para evitar que las marcas regionales debiliten la política europea de IIGG.

1. **No utilización del nombre de la región o del territorio.** Las marcas regionales sólo deberían de consistir en referencias que sugieran el origen, pero sin hacer uso estricto de una mención geográfica.
2. **No incorporación de sellos distintivos en el etiquetado** de los productos. Las marcas de territorio deben de servir para promocionar / visualizar las producciones locales, pero no presentarse como certificadores de calidad asociada al origen.
3. En aquellas categorías de producto y zonas geográficas en las que existan IIGG, sólo deberían **acoger a productos que efectivamente estén adscritos a la IG.**
4. **Existencia de un pliego de condiciones claro** y de un **sistema de certificación** independiente y riguroso.

Algunas ideas para evitar que las marcas regionales debiliten la política europea de IIGG. (2)

5. **Gobernanza compartida.** Participación de las organizaciones de productores de las regiones concernidas en la redacción de los pliegos de condiciones y en la supervisión del uso de las marcas regionales.
6. **Prioridad en la promoción de los productos con IIGG.**
7. **Prohibición absoluta de marcas de territorio inferior a la región.**
8. **Obligatoriedad del registro europeo,** de forma que se garantice la no discriminación y la ausencia de una competencia desleal con las IIGG.5.

CONCLUSIONES

- Las marcas de territorio podrían entenderse -con determinadas condiciones- exclusivamente como instrumentos de promoción o de visualización de las producciones de un territorio, pero nunca como marcas de certificación de calidad asociada al origen.
- Dos principios deben de regir a la hora de que una región desarrolle una marca territorial:
 - La defensa del sistema europeo de IGG, que es una responsabilidad de las regiones.
 - La defensa de las garantías del consumidor, evitando todo tipo de posible confusión.
- Las políticas públicas deben tener como objetivo prioritario consolidar y reforzar los dispositivos existentes, y no crear herramientas competidoras que puedan debilitar su alcance. Si bien las iniciativas de comunicación territorial pueden ser legítimas, deben inscribirse imperativamente en una relación de complementariedad, y no entenderse como una alternativa a los signos oficiales de calidad del sistema europeo de IGG.