



## **MEMORIA EXPLICATIVA DE IGUALDAD DEL PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE MODIFICA EL DECRETO 3/2020, DE 12 DE FEBRERO, POR EL QUE SE ESTABLECEN LAS CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS PROMOCIONALES DE TITULARIDAD DE LA JUNTA DE EXTREMADURA Y SE ESTABLECEN LAS CONDICIONES MÍNIMAS DE LOS REGLAMENTOS DE USO.**

.

### **FUNDAMENTACIÓN Y OBJETO DE LA MEMORIA**

La Ley 1/2002, de 28 de febrero, del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura, dispone en su artículo 66.1, que en el procedimiento de elaboración de disposiciones administrativas de carácter general se incorporará por el centro directivo, un informe acerca del impacto de género de la totalidad de las medidas contenidas en la disposición, así como un informe sobre el impacto de diversidad de género de dichas medidas.

En desarrollo de lo anterior, los artículos 23 y 24 de la Ley 8/2011, de 23 de marzo, de Igualdad entre Mujeres y Hombres y contra la Violencia de Género de Extremadura, disponen que todos los proyectos de ley, reglamentos y planes que apruebe el Consejo de Gobierno incorporarán una evaluación del impacto de género, e irán acompañados de una memoria explicativa sobre dicho impacto.

Con el objeto de que esa Secretaría General de la Consejería de Economía, Empleo y Transformación Digital solicite la emisión del informe sobre impacto de género del *Proyecto de Decreto por el que se modifica el Decreto 3/2020, de 12 de febrero, por el que se establecen las condiciones de uso de las marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura y se establecen las condiciones mínimas de los reglamentos de uso.*

### **PERTINENCIA DE GÉNERO DE LA NORMA**

El proyecto normativo analizado tiene por objeto modificar las bases reguladoras del decreto 3/2020, de 12 de febrero, por el que se establecen las condiciones de uso de las marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura y se establecen las condiciones mínimas de los reglamentos de uso, que a pesar de estar ya establecidos, hay que introducir novedades de merar tramitación administrativa para adaptar las condiciones del uso de las marcas, a las nuevas exigencias implantadas recientemente en la Junta de Extremadura a través de la Aplicación informática TRAMITA, para la administración y para las personas que en las relaciones que tiene con la administración de la Comunidad Autónoma en la gestión y tramitación de sus expedientes, puedan contemplar las novedades que les afecta en estas relaciones telemáticas interadministrativas, todo ello para una administración más ágil y eficaz.

La modificación de decreto tiene la misma función que el decreto 3/2020, de 12 de febrero, que es visibilizar y poner en valor los productos producidos en la región son las marcas promocionales, como “Alimentos de Extremadura”, “Organics Productos Ecológicos de Extremadura”, “Artesanía de Extremadura”, “Piedra Natural de Extremadura” y “Hábitat Natural de Extremadura”.

Además, el 27 de febrero de 2024 se presentó solicitud de registro, en la Oficina Española de Patentes y Marcas, de la marca “Moda Extremadura”, otra marca promocional más propiedad de la Junta de Extremadura cuya fecha de concesión en el registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas ha sido el 22 de octubre de 2024.



Estas marcas buscan aprovechar las connotaciones positivas que sugiere el nombre Extremadura para desarrollar estrategias globales de apoyo a la comercialización, así como proyectar la imagen y la reputación de los productos de la región asociados a su procedencia geográfica. Son marcas simples cuya protección se garantiza a través de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, y del Registro de Marcas previsto en dicha Ley, cuya llevanza corresponde a la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

El procedimiento de autorización para el uso de las marcas promocionales de Extremadura se encuentra regulado en el Capítulo III del Decreto 3/2020, de 12 de febrero. En este contexto, se considera necesaria la modificación del órgano competente para la resolución de las solicitudes, atribuyendo dicha competencia a la Secretaría General con funciones en materia de comercio, asimismo, la competencia en la instrucción se otorga al servicio con competencias en comercio exterior. Esta modificación responde a criterios de eficiencia administrativa, permitiendo una tramitación más ágil y eficaz de los expedientes, lo que contribuye a optimizar los recursos disponibles y a mejorar los tiempos de respuesta en beneficio de las empresas solicitantes de las marcas.

Si bien, detrás de toda empresa y toda marca están las personas, por lo que incide de manera más o menos directa en ellas, ya que se trata de una normativa reguladora de la tramitación que va a incidir en las personas, motivo por el que pertinente al género. Ahora bien, es importante incidir que esta modificación del decreto 3/2020, de 12 de febrero, es el caldo de cultivo de las marcas con reglamentos en vigor y ya informados y de una nueva marca que está por regular, que es Moda Extremadura, que supone uno de los motivos de mayor peso para que se haya afrontado esta modificación.

El valor y la importancia de la marca radica en su capacidad para contribuir al establecimiento de relaciones de confianza entre empresas y personas consumidoras. Si bien la marca es un elemento estratégico fundamental para las empresas en el desarrollo comercialización y fidelización de los atributos intrínsecos de la oferta de la empresa. En definitiva, la utilización de la marca redunda en beneficio de la economía de un país o de una región y del conjunto de la sociedad en general.

A la hora de cumplir la normativa sobre las imágenes no sexistas, según se refleja en el artículo 27 de la “Ley 8/2011, de 23 de marzo, de Igualdad entre mujeres y hombres y contra la violencia de género en Extremadura, en el párrafo 3 se dice: “Los Poderes Públicos extremeños garantizan un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, debiendo promover de forma activa una imagen de autonomía de las mujeres tal y como se explicita en los artículos 74 y 75 de esta ley”. En este sentido tanto las marcas que ya están registrada como la nueva marca de moda Extremadura utilizan una imagen centrada en proyectar la reputación de los productos o servicios de la empresa y ayuda a la persona consumidora a inferir un determinado nivel de calidad, mejorando notablemente la percepción de la misma a través de asociaciones positivas, y sobre todo respetando la imagen no sexista de Marca Extremadura cuyo logo proyectado es una aguja y un dedal con los colores de la bandera de Extremadura.

## **MARCO NORMATIVO**

- Plataforma de Acción, aprobada en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, que se celebró en Pekin en 1995, que invitaba a los Gobiernos y a los demás agentes a integrar perspectivas de género en todas las políticas y los programas para analizar sus consecuencias para las mujeres y los hombres, respectivamente, antes de tomar



decisiones. La evaluación del impacto en función del género es una herramienta fundamental para ello.

- Comunicación de la Comisión Europea de Febrero de 1996, sobre transversalidad (mainstreaming) como primer paso hacia la realización del compromiso de la Unión Europea de integrar la perspectiva de género en el conjunto de las políticas comunitarias.
- La Constitución Española, en sus artículos 9.2 y 14.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Ley 1/2002, de 28 de febrero, del Gobierno y de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura (artículo 66.1).
- Ley 8/2011, de 23 de marzo, de Igualdad entre Mujeres y Hombres y contra la Violencia de Género en Extremadura en su artículo 31 donde se establece que la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura incorporara a las bases reguladoras de las subvenciones públicas la valoración de actuaciones de efectiva consecución de la igualdad de género por parte de las entidades solicitantes.
- Ley 1/2001, de 3 de Octubre, de Creación del Instituto de la Mujer de Extremadura.
- Decreto 185/2001, por el que se aprueban los Estatutos del Instituto de la Mujer de Extremadura.
- Decreto 1/2016, de 12 de enero, por el que se regulan las Unidades para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- VI Plan estratégico para la igualdad entre mujeres y hombres en Extremadura 2023-2026.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, y del Registro de Marcas.
- Decreto 3/2020, de 12 de febrero, por el que se establecen las condiciones de uso de las marcas promocionales de titularidad de la Junta de Extremadura y se establecen las condiciones mínimas de los reglamentos de uso.

Al carecer de órgano colegiado evaluador de las ayudas, no hay que hacer referencia a la composición paritaria del mismo.

## **LENGUAJE INCLUSIVO**

En la redacción de la citada norma se ha pretendido evitar todo tipo de lenguaje sexista, evitando así cualquier tipo de sesgo hacia un sexo o género en particular.

**Mérida a la fecha de la firma**

**LA SECRETARIA GENERAL DE ECONOMÍA, EMPRESA Y COMERCIO**