

Se necesita nueva legislación sobre la propiedad intelectual en semillas

Marcos Gallacher

Ámbito Financiero 27 de Agosto 2015

Más de la mitad de los incrementos de producción observados en las últimas décadas se deben a la introducción de nuevos materiales genéticos. La genética se manifiesta de dos maneras distintas. Por un lado, en forma de mayor potencial de rinde. Pero además las nuevas herramientas biotecnológicas permiten complementar este mayor potencial con características especiales que confieren a las plantas resistencia a factores específicos, en particular herbicidas, insectos y déficit hídrico. Estos “eventos” biotecnológicos permiten incorporar a las plantas características (o “traits”) sumamente útiles para los agricultores. El maíz Bt, la soja resistente a glifosato y más recientemente la soja Intacta representan ejemplos de estos avances.

Existen múltiples opiniones sobre cuál debería ser el marco para la legislación sobre propiedad intelectual en la industria de semillas. Por ejemplo, hace algunos meses Luis Miguel Etchevehere, presidente de la Sociedad Rural Argentina, publicó una nota en la que crítica a la empresa Monsanto por ofrecer contratos contrarios a “usos y costumbres” del sector granario argentino. En esa nota se señala además que: “el sistema de comercialización que pretende imponer afecta diversos derechos y garantías de todos los productores, como el derecho de reservar semilla para uso propio, previsto en la Ley 20.247”.

Implícita en la nota mencionada se encuentra la postura que un agricultor que compra una bolsa de semilla, puede luego convertirse en un productor de semilla si bien no autorizado a venderla a terceros, sí a utilizarla él mismo.

La situación en la cual todos los agricultores pueden – luego de inicialmente comprar semilla a los obtentores originales – producir semilla y luego utilizarla ellos mismos no difiere en forma sustancial de aquella en que se permite que cualquier agricultor venda semillas a otros agricultores, es decir es idéntica a la de legalizar la “bolsa blanca”. En otras palabras: el mercado que enfrenta una empresa creadora de germoplasmas es idéntico si 1000 agricultores guardan semilla de un año para el otro sin pagar regalías que si un productor de estos 1000 vende semilla bolsa blanca a los otros 999. En el primer caso se produce anualmente semilla en

1000 chacras distintas, en el segundo una chacra produce (con germoplasma no creado por ella) para otras 999 chacras.

En el cultivo de soja, por cada 70 kg de semilla sembrada en una hectárea, en un año normal pueden obtenerse 3500 kg de grano. Es decir, cada hectárea que el productor siembra le sirve para proveerse de unas 50 has de semilla para el año próximo, y para 2500 has un año más tarde. En definitiva, genetistas, técnicos e inversores en la industria de semillas no reciben compensación por el uso de genética que ellos hicieron posible. .

Los costos de semilla del productor argentino de maíz son por hectáreas 30 por ciento menores a los de su par norteamericano. En el caso de la soja, el productor local gasta sólo el 40 por ciento del típico agricultor del *corn belt*. El mayor costo de semillas del agricultor norteamericano se explica por la existencia en ese país de contratos por los cuales la empresa entrega material genético y el agricultor paga a cambio regalías por uso basadas en la superficie sembrada con el material en cuestión. A diferencia de Argentina, en los EEUU no existe el concepto de “uso propio”: debe retribuirse a los obtentores por materiales por ellos creados aún cuando el productor haya obtenido la semilla de su propia cosecha. La jurisprudencia norteamericana (y de otros países) avala contratos en los que el agricultor se compromete a no producir semilla a partir de genética sobre la cual existen derechos de terceros.

Lo que debe analizarse en Argentina no es entonces – como plantea el presidente de la SRA – lo que dictan los “usos y costumbres” sino lo que es más eficiente en términos de productividad agrícola del país en su conjunto. La legislación debe ser diseñada con el objetivo de abaratar costos y promover adaptación a cambios de mercado. Esto puede no ser compatible con “usos y costumbres” arraigados desde hace décadas.