

Seminario de Marcas

Maestría en Propiedad Intelectual

Primer Parcial

Beatriz Busaniche¹

Introducción

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define a las indicaciones geográficas como “un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno”². Dentro de la categoría general de Indicaciones Geográficas, las Denominaciones de Origen son un tipo especial, que se aplica a productos “*que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen*”, según agrega la OMPI.

Las indicaciones geográficas y denominaciones de origen tienen su correlato en la legislación argentina y en varios acuerdos internacionales. En este trabajo enfocaremos el concepto, su abordaje en las leyes nacionales, la relación de estas regulaciones con los tratados internacionales y las perspectivas a futuro para la adhesión o no de Argentina a los diferentes tratados sobre el tema.

La relación entre Indicaciones Geográficas y Marcas

Otamendi define a la marca como “*el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro*”³. En esta simple acepción se encuentra el punto clave de la marca, es decir, su carácter distintivo. Es esa función la que permite cumplir con la misión social del sistema de marcas a través de dos mecanismos. El primero, permitir que los consumidores se familiaricen con un producto de modo tal que este no se confunda con el de sus competidores. En segundo lugar, la marca permite construir una reputación sobre un producto y servicio y hacerla valer en el mercado. Todo productor de bienes o servicios tratará de construir una buena presencia en el mercado, obtener una clientela y mantenerla fiel. La marca es una de las herramientas usadas para este cometido. La marca, agrega Otamendi, es el vehículo de la competencia, permite que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición al público. En sus orígenes, las marcas servían para indicar el origen de un producto, es decir, su procedencia y la identidad de su productor. Sin embargo, con el correr de los años, las marcas han perdido esta función.

La gran mayoría de los consumidores ignora quiénes son los fabricantes de los productos que

1 Este trabajo se distribuye bajo una licencia Creative Commons, Atribución, Compartir Obras Derivadas Igual de Argentina. Para más información visite http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es_AR

2 Sitio oficial de OMPI. http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html (visitado el 25 de abril de 2010).

3 Derecho de Marcas - Jorge Otamendi. Lexis Nexis

consume. Más bien, se trata de construir fidelidades con esos productos, y la marca sirve hoy día para consolidar estas afinidades según las expectativas del consumidor en relación a la misma. Otra función, tal vez secundaria de la marca, es fijar de algún modo un estándar de calidad que los consumidores son capaces de reconocer en el producto o servicio elegido. La afinidad hacia una marca se construye, esencialmente, manteniendo una cierta calidad sobre el producto ofrecido, de modo tal que quien decide volver a comprar el producto o servicio identificado con determinada marca tiene una cierta expectativa de obtener lo mismo que ya ha obtenido en compras anteriores. Nada tiene que ver con mayor o menor calidad, sino con un cierto estándar que permite identificar la marca con una cierta expectativa del consumidor.

Pero esta es una consecuencia secundaria y nada impide cambiar la calidad de los productos aún teniendo la misma marca. Lo cierto es que la verdadera y única función de la marca es la citada al principio, **distinguir** un producto o servicio de otro, independientemente de que se identifique o no al productor o fabricante. Si el signo marcario no cumple con esta función de distinguir entre los productos, entonces no es apto para ser una marca en estos términos.

No todos los signos pueden ser registrados como marcas. Además de estas definiciones, las leyes de marcas, la Argentina entre ellas, no son taxativas en cuanto a qué signos se pueden registrar como marcas. De hecho, la definición que ofrece la ley 22.362 en su artículo 1) indica que *“pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.”*⁴

De este modo, la definición queda abierta al mencionar como posible marca **“todo otro signo”** que cumpla el requisito de ser **distintivo**. Esta frase de la ley deja la definición abierta, aunque en paralelo la misma ley aborda luego una serie de definiciones por la negativa para definir *prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas* al registro como signos marcarios.

Entre las prohibiciones por afectación de derechos, el artículo 3, inciso c) expresa que *“no pueden ser registradas las denominaciones de origen nacionales o extranjeras”* y agrega que *“se entiende por denominación de origen el nombre de un país, de una región, de un lugar o área geográfica determinados que sirve para designar un producto originario de ellos, y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos.”*

Las indicaciones geográficas se pueden definir entonces, como cualquier signo que, aplicado o usado en relación con un producto, indica que este procede de un lugar geográfico determinado⁵. Las IG protegen un nombre geográfico que indica una zona donde se produce un determinado producto, cuya calidad o características están intrínsecamente relacionados con la zona geográfica de producción del mismo. Sus características diferenciales se deben a factores naturales o humanos pero ligados directamente a la localidad.

Elena Schiavone indica que el término “indicación geográfica” se utiliza como un género que abarca aquellos signos que se usan para vincular un producto con su procedencia, y dentro de las IG reconoce varias categorías.

- 1) las simples indicaciones de procedencia, que son neutras respecto de la calidad de los productos que las exhiben, y que sólo indican que los mismos proceden de un lugar

4 http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_leymc1.asp

5 Código de Comercio – Raúl Etcheverry – Tomo 6 – Propiedad Industrial – Hamurabi – 1ra. Edición 2006.-Pág. 57/80 – Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen – Elena M. Schiavone.

determinado.

- 2) Las indicaciones geográficas calificadas: Indicaciones Geográficas (IG) refieren a un nombre geográfico que indica una zona de producción de un determinado producto, cuyas características diferenciales se deben a factores naturales y/o humanos; un producto similar procedente de otro lugar o región no podría tener las mismas características, calidad o reputación. Y denominación de origen (DO), que se encuentran comprendidas en las indicaciones geográficas calificadas por el hecho de que el vínculo entre calidad y origen es más estrecho y ésta se debe exclusivamente o esencialmente a aquel.

Una diferencia sustancial entre una **Marca** y una **Denominación de Origen** se basa en que las marcas constituyen derechos exclusivos y excluyentes de quien las ha registrado, y por lo tanto, su uso está restringido por este según las condiciones que fije. Entregar una marca sobre una denominación de origen constituye una afectación de los derechos de aquellos productores de la misma zona que pueden también beneficiarse con el uso de las Denominaciones de Origen. Es común que las marcas y denominaciones de origen funcionen de manera conjunta y el productor de un determinado producto de alta reputación regional utilice una marca propia en combinación con una denominación de origen o una indicación geográfica. La ley de marcas argentina entonces resguarda las denominaciones de origen mediante una declaración estricta en relación a que no son pasibles de ser registradas como marcas. Carlos Fernández Novoa incluye las indicaciones geográficas dentro de lo que se denominan “*prohibiciones absolutas*” en las leyes de marcas. Dice este autor que “un nombre geográfico puede constituir una denominación de origen”, pero que es “muy problemático que una indicación o signo geográfico pueda ser registrado como marca particular de una empresa”⁶.

Podemos entonces sintetizar las principales diferencias entre marcas e indicaciones geográficas en los siguientes apartados:

1. Las marcas corresponden a quien por registro obtenga los derechos exclusivos sobre la misma (sea individual o colectivamente), mientras que una IG o una DO debe necesariamente beneficiar a todos los productores de la misma región geográfica definida en la misma y según las pautas definidas en la IG/DO. Generalmente la marca es gestionada por un particular (una empresa, o un individuo) que define cómo se realizarán los usos de la misma, mientras que en el caso de las denominaciones de origen, se constituyen consejos reguladores que fijan las condiciones a cumplir para utilizar las mismas.
2. Si bien las marcas son renovables, el trámite de renovación es obligatorio porque pesa sobre ellas un límite en el tiempo. Las IG/DO no tiene fecha de vencimiento ya que su término de uso es indefinido.
3. Si bien ambas formas jurídicas tienden a definir de algún modo un estándar de calidad sobre los productos, las IG/DO tienden a beneficiar más a los productores y de manera subsidiaria a los consumidores.
4. Las marcas remiten a cualquier signo (fuera de las prohibiciones relativas y absolutas) que tenga carácter distintivo. Las IG sólo admiten nombres geográficos que definan una procedencia del producto. Los signos utilizados para la IG no pueden ser arbitrarios, sino que deben ser claros en relación a la procedencia.
5. Las marcas se aplican a cualquier tipo de producto o servicio, mientras que las IG/DO se aplican esencialmente a productos agrícolas, alimenticios, vinícolas o algún otro producto

⁶ Tratado de Derecho de Marcas – Carlos Fernández Novoa – Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. - Madrid 2001 –

cuya elaboración esté intrínsecamente relacionada con su lugar de procedencia. Los productos rotulados con DO deben necesariamente tener un anclaje local y probadas características distintivas que sean fruto de esa localidad, ya sea por características geográficas, climáticas, territoriales o por las tradiciones y atributos sumados por las prácticas sociales. Por ejemplo, no sólo se trata de alimentos, sino que también se pueden aplicar a cristales, relojes, artesanías, textiles, etc, siempre, como ya hemos dicho, que tengan la impronta inconfundible de la localidad.

6. Los canales por los cuales se vela por la observancia de estas regulaciones son diferentes. Las marcas son asuntos privados, y se definen mediante acciones iniciadas por privados. Las DO generalmente cuentan con un sistema de defensa público, a instancia de parte u oficio (Schiavone, 2006).

En síntesis, no son pasibles de registro como marcas las Denominaciones de Origen, tanto nacionales como extranjeras, la prohibición no es extensiva a indicaciones geográficas desvinculadas del producto que se propone distinguir sino que rige para la especialidad, por lo que se debe verificar para qué tipo de productos se registra (puede haber una marca Chilecito para ropa de niños o juguetes u otro producto no relacionados con la localidad, pero se debería restringir su registro como marca para aceites de oliva u otros productos derivados originarios de esa zona de La Rioja, sólo por citar un ejemplo ficticio a título simplemente ilustrativo), tampoco se puede registrar algo que ha pasado a ser el nombre genérico de un producto conforme a la ley 22.362. Vale mencionar que nada en la ley impide agregar el simple nombre geográfico que no constituye Denominación de Origen al conjunto marcario, siempre que esto no sea susceptible de inducir a confusión al consumidor sobre el origen del producto.

Es importante señalar que más allá de estas diferencias, las marcas y denominaciones de origen, muchas veces operan en forma conjunta como dos aspectos de regulación y protección que se pueden aplicar a un mismo producto. Un producto que sea caracterizado con una determinada DO también puede llevar una marca, y viceversa, siempre que se cumplan las condiciones particulares para la aplicación de cada una de estas regulaciones. Múltiples productos que compartan una denominación de origen se distinguen luego a partir de sus respectivas marcas.

Leyes específicas: Ley 25.136/99 y 25.380/00 (modificada en 25.966/04)

Las leyes específicas en vigor actualmente no son las primeras que Argentina tuvo en relación a indicaciones geográficas. El Código Alimentario Argentino ya preveía, en sus artículos 236, 237 (ya derogados) y 1135 la existencia de Denominaciones de Origen en relación especialmente a la defensa contra la competencia desleal y la protección del consumidor. “*Queda prohibido designar productos nacionales (Vinos, quesos y otros) con denominaciones geográficas argentinas que no correspondan a la región o lugar de elaboración*” indicaba el ahora derogado artículo 237⁷.

Tras la rúbrica de los ADPIC, Argentina promulgó una serie de legislaciones específicas en materia de IG/DO, en particular referidas a productos alimenticios y agrícolas y al sector vitivinícola y de bebidas espirituosas.

Es claro que la legislación de marcas y su mención a las IG/DO no es suficiente para regular estos

7 Código Alimentario Argentino <http://www.anmat.gov.ar/codigoa/caa1.htm> (revisado el 25 de abril de 2010)

institutos en Argentina.

Pablo Kuck indica que la ley 25.163/99 constituye una verdadera revolución en la materia, porque procura integrar nuevos conceptos y mecanismos a los cuales ni los profesionales ni las asociaciones involucradas ni el Estado están adaptados⁸. La ley 25.163, en cuya aplicación es clave la figura del Instituto Nacional de Vitivinicultura indica en sus primeros artículos que sus objetivos son:

“...establecer un sistema para el reconocimiento, protección y registro de los nombres geográficos argentinos, para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vínica.” (ley 25.163. art. 1)⁹

La ley argentina incluye entre sus regulaciones, tres niveles de reconocimiento de origen:

- **indicaciones de procedencia (IP) (arg. 3):** “El empleo de una indicación de procedencia queda reservado exclusivamente para los vinos de mesa o vinos regionales. El procedimiento para la determinación del área geográfica de una Indicación de Procedencia, las condiciones de empleo y el control de esta categoría del régimen, es competencia exclusiva de la Autoridad de Aplicación de la presente ley.”
- **indicaciones geográficas (IG) (art. 4 a 12):** La IG es el nombre que identifica un producto originario de una región, una localidad o un área de producción delimitada del territorio nacional, no mayor que la superficie de una provincia o de una zona interprovincial ya reconocida, la IG sólo se justificará cuando determinada calidad y las características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico. El producto originario es el que está elaborado y envasado en la zona IG, empleando las uvas que provienen totalmente de la zona determinada como IG. Sin embargo, se prevé un régimen específico para los vinos cuyas uvas sean cultivadas en una región distinta de aquella de la elaboración, consistente en la mención de las dos procedencias en el producto. Las IG quedan bajo la regulación del INV, que tiene la competencia para delimitar las áreas de producción, determinar las condiciones de uso y de control.
- **denominación de origen controlada (DOC) (art. 13 a 28):** Se entiende por Denominación de Origen Controlada (DOC) el nombre que identifica un producto originario de una región, de una localidad o de área de producción delimitada del territorio nacional, cuyas cualidades o características particulares se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, abarcando los factores naturales factores humanos. En este caso, el producto originario es el producto obtenido de uvas provenientes de cepas totalmente producidas en el área determinada, elaborado, embotellado en la misma. El empleo de la denominación DOC queda reservado exclusivamente a vinos de variedades selectas y cuyas cualidades están calificadas como superiores, posee características netamente distintivas que permiten hacer un producto de calidad superior. La ley prevé también la creación de un órgano consultivo denominado Consejo Nacional de Designación del Origen.

Los productores que ingresen al régimen de las IG en el marco de la ley 25.163 se beneficiarán con una protección de las IG registradas que podrán ser usadas a través de signos distintivos, logotipos o toda otra mención sobre los etiquetados autorizados por el INV. Estos signos distintivos no son marcas, sino que son elementos que operan en complementariedad con las marcas de los respectivos productos. La Autoridad de Aplicación de esta ley será la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Ministerio Economía y Obras y Servicios Públicos, a través del Instituto Nacional de Vitivinicultura, con jurisdicción en todo el territorio la Nación Argentina (art. 36).

8 Pablo A. Kuck – Denominaciones de Origen. Panorama en Argentina, Francia y la Unión Europea - Cuadernos de Propiedad Intelectual – Editorial AD HOC – I-2004 – Pag.157/175

9 http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/Marco_Regulatorio/DO_IP/Ley_25163.htm

Esta regulación también fija las correspondientes limitaciones: no serán registrables como IP, IG o DOC los nombres genéricos identificados como tales por el público, los nombres de varietales, las marcas registradas que identifiquen productos vitivinícolas.

En el campo de los productos agrícolas y alimentarios, el marco regulativo está dado por la ley 25.380, una ley que, con sus modificaciones incluidas en la 25.966, dispone sobre las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen que se utilizan para la comercialización de productos de origen agrícola y alimentarios, en estado natural, acondicionados o procesados en el territorio de la República Argentina (art. 1) (Schiavone, 2006).

Según Schiavone, la protección que ofrece esta normativa no es absoluta y se enmarca en la disciplina de la defensa de la competencia y de los derechos del consumidor.

La Ley 25.380 prevé como categorías de registro:

- a) **indicaciones geográficas:** aquella designación que identifica un producto como originario del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico,
- b) **denominación de origen:** el nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos, y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico comprendidos los factores naturales y los factores humanos (art. 2)¹⁰.

A primera vista las diferencias parecen mínimas, sin embargo, radican en el grado de vinculación entre las características del producto y su origen, así como en la organización de los productores de la zona que los usan en el comercio para distinguir sus productos.

Las IG presentan un lazo con el medio geográfico, porque uno o varios pasos de su proceso productivo deben tener lugar en el área geográfica, las DO presentan un lazo más fuerte: todos los pasos del proceso deben tener lugar en el área geográfica, desde el cultivo, extracción, procesamiento, fabricación hasta la terminación final del producto.

A diferencia de las IG, las DO exigen la constitución de una asociación formal y con personería jurídica que las administre, regule y fiscalice, denominada Consejo de la Denominación de Origen del producto y la zona. Según la ley, la forma es una asociación civil abierta, sin fines de lucro, integrada por productores o partes intervinientes en la cadena de producción y comercialización del producto en cuestión.

En relación a las Denominaciones de Origen de origen extranjero, el artículo 7 de la ley 25.966 modifica el artículo 23 de la 25.380 en los siguientes términos:

“Artículo 23: La presente ley no impone obligación alguna de proteger las indicaciones geográficas y/o denominaciones de origen que no estén protegidas o que hayan dejado de estarlo en su país de origen, o que hayan caído en desuso en ese país.

El registro de las indicaciones geográficas y/o denominaciones de origen previamente inscriptas en su país de origen, se regirá en cuanto a los procedimientos de inscripción y derechos, por la presente ley y normas complementarias.

Se entenderá por "país de origen" al país en el cual se sitúa el área geográfica, región o localidad cuyo nombre constituye la indicación geográfica y/o denominación de origen.”¹¹

10 <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/65762/texact.htm>

11 <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102149/norma.htm>

Los titulares de derechos sobre IG y DO tendrán “*derecho de uso de la denominación de origen para los productos amparados y del nombre que los identifica, derechos de uso exclusivo de los emblemas, distintivos, siglas, logotipos, marbetes, etcétera, que hayan sido autorizados por la autoridad de aplicación, así como control y garantía de calidad especificada tal como fue registrada*” (ley 25.380 art. 26).

La protección legal es específica y combina acciones administrativas y judiciales, pero no implica un derecho exclusivo sobre la IG/DO sino que se enmarca en la defensa de la competencia y del consumidor. Según los artículos 41 a 46 de la ley se prevén multas, apercibimientos, confiscaciones de mercadería, cancelación de registro y otras medidas a quienes lleven indebidamente IG/DO y provoquen confusión en el consumidor.

Regulaciones Internacionales (ADPIC y Convenio de París)

Las indicaciones geográficas y denominaciones de origen tienen sus primeros antecedentes en Europa, donde los productores acostumbraban designar sus productos con la región donde los producían.

La estabilidad de las personas, las materias primas locales, las técnicas artesanales desarrolladas y las características geográficas ayudaron a dotar los productos de cada región con características propias.

Los artesanos comenzaron a componer sus marcas con los nombres geográficos del lugar. Bélgica, Francia, España y Alemania fueron los precursores. Un caso popular es el del Roquefort, que adquirió notoriedad bajo ese nombre ya en el siglo XIV y fue objeto de una cédula real de Carlos V. Diferentes mecanismos fueron usados hasta finales del siglo XIX, cuando el Convenio de París sobre Propiedad Industrial dedicó un segmento a las Denominaciones de Origen. Fruto directo de la revolución industrial, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 incluye en su articulado que “*la protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.*”¹²

Este es el primer acuerdo de orden internacional rubricado por 173 partes contratantes (países firmantes) que incluye las denominaciones de origen e indicaciones geográficas. Sin embargo, esa inclusión es breve y se limita a mencionarlas entre las variantes de la propiedad industrial protegidas. El texto no avanza en la definición ni en las características dadas a la protección que propugna.

Más allá avanza el Acuerdo de Aspectos de Propiedad Intelectual aplicados al Comercio, (ADPIC) en el marco de la Organización Mundial del Comercio. ADPIC incluye una sección especial dedicada a las indicaciones geográficas¹³. ADPIC dedica en su sección 3, de la parte II, tres artículos, el 22, 23 y 24 a las indicaciones de origen. Este es, según Schiavone, el primer conjunto de reglas internacionales sobre indicaciones geográficas de aplicabilidad casi universal, en lo que constituyó un gran triunfo para los negociadores de la Unión Europea.

El articulado de ADPIC incluye una definición de las indicaciones geográficas al decir que se trata de “*indicaciones que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de*

12 http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs_wo020.html (el destacado en negritas es mio)

13 http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf

una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico ” (art. 22).

También indica que el régimen de protección podrá invocarse para todas las indicaciones geográficas, referidas o no a productos agrícolas o alimentarios, sino también a productos elaborados, manufacturas, (relojes, textiles, perfumes, etc) en los que la calidad o ciertas características se puedan efectivamente atribuir al origen geográfico.

ADPIC fija para estos artículos, el objetivo de impedir

- a) la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;
- b) cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10bis del Convenio de París (1967).

A estos recaudos se agrega que *“todo Miembro, de oficio si su legislación lo permite, o a petición de una parte interesada, denegará o invalidará el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio indicado, si el uso de tal indicación en la marca de fábrica o de comercio para esos productos en ese Miembro es de naturaleza tal que induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen” (art. 22. inciso 3).*

El artículo 23 de ADPIC se dedica especialmente al tema de la producción vitivinícola y las bebidas espirituosas. En estos casos, la protección deviene más fuerte y rigurosa. Es así que en estos apartados, la protección no sólo aplica para prevenir la inducción a error en el público (bajo la disciplina de la defensa del consumidor y la defensa de la competencia), sino que además se pretende impedir la utilización de indicaciones geográficas de manera falsa cuando los productos no provengan realmente de donde la IG indica. Se pretende así frenar la competencia desleal frente a usos de terminología como “tipo”, “clase”, “imitación”, en tanto esto podría resultar perjudicial para los productores de las zonas de referencia, más allá de que se concrete o no, la confusión entre el público consumidor.

El último artículo de ADPIC en relación a indicaciones geográficas (art. 24) trata sobre las negociaciones en particular y el compromiso de las partes contratantes de arbitrar los medios para profundizar las negociaciones para mejorar la protección en el futuro y agrega que *“ningún Miembro reducirá la protección de las indicaciones geográficas que existía en él inmediatamente antes de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC” (art. 24 inciso 3).* Finalmente, *“el presente Acuerdo no impondrá obligación ninguna de proteger las indicaciones geográficas que no estén protegidas o hayan dejado de estarlo en su país de origen, o que hayan caído en desuso en ese país ” (art. 24, inciso 9).*

Como vemos, ADPIC constituye un hito en las regulaciones sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas, al ser el primer acuerdo internacional firmado por un número importante de partes contratantes, que cuenta con mecanismos de resolución de controversias y que fija un estándar mínimo de resguardos legales que cada país miembro debe consolidar legalmente en sus políticas internas.

Así, las leyes 25.163 y 25.380 son dos mecanismos legales que Argentina instrumentó para cumplir sus compromisos asumidos en el marco de los estándares regulativos fijados en ADPIC (Schivavone, 2006).

Proyección actual y Arreglo de Lisboa

Los Estados Miembros de la Unión Europea impulsan una mayor protección para las Denominaciones de Origen. En su economía, los ingresos generados por productos rotulados bajo Denominación de Origen constituyen una fuente de ingresos importantes. “*Sólo en Francia la facturación de productos con DO se estima en 20 mil millones de euros al año*”¹⁴ por lo que los países europeos son los más interesados en la integración de un registro vinculante para las denominaciones de origen al sostener que los recaudos de ADPIC no son suficientes.

Uno de los reclamos es ampliar la protección extendida a vinos y bebidas espirituosas a otros productos. Este debate se encuentra en la agenda de Doha de la OMC, pero mientras tanto, la Unión Europea está avanzando en negociaciones bilaterales y multilaterales con países y bloques regionales.

En este marco, si Argentina acuerda con Europa o se integra a estas propuestas, se verían afectados unos 450 productos locales que deberían cambiar su nombre. Lo que ocurrió ya con el Queso Roquefort (hoy comercializado como queso azul) ocurriría con cientos de productos, entre ellos el parmesano¹⁵ y el fontina¹⁶, el oporto¹⁷, el jerez¹⁸, el borgoña¹⁹, el burdeos,²⁰ el chablis²¹, entre muchos otros, por citar sólo algunos de los más populares.

En paralelo a este impacto comercial entre los productores locales, los productos beneficiados para Argentina serían realmente muy pocos todavía. Argentina cuenta con una importante variedad de productos pasibles de beneficiarse con este tipo de denominaciones de origen, la producción del país en materia de frutas, aceites, lácteos y embutidos, entre otros, y su impronta regional de calidad, pueden verse beneficiadas si Argentina impulsa una promoción y el desarrollo de las Denominaciones de Origen argentinas. Sin embargo, hasta el momento, la balanza general no nos beneficia si aceptamos las DO de los países extranjeros, por lo que una negociación en este sentido todavía es desfavorable para los productos y los productores nacionales.

El arreglo de Lisboa es un acuerdo que Argentina todavía no rubricó y que fortalece la protección sobre IG/DO. Como país firmante de la Convención de París, Argentina puede convertirse en parte contratante del Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones y su registro internacional adoptado en 1958 y revisado en Estocolmo en 1967. El Reglamento del Arreglo de Lisboa entró en vigor el 1 de abril de 2002²². Los países firmantes sólo pueden beneficiarse con el registro internacional de Denominaciones de Origen, a condición de comprometerse a proteger en su territorio las denominaciones de origen reconocidas y protegidas como tales en el país de origen y que estén inscriptos en el registro mantenido por la oficina internacional de la OMPI. Los Estados parte conforman lo que se denomina la Unión de Lisboa.

En este sentido, el análisis que hace Pablo Kuck apunta a promover la pronta aprobación de un sistema operativo de Denominaciones de Origen Argentinas a nivel nacional y reconocimiento de las extranjeras para exigir luego el respeto por las DO argentinas.

Según Kuck, “*si pretendemos que nuestras denominaciones de origen sean respetadas en el exterior, deberemos respetar las de otros Estados*”. De hecho, algunos pasos ya se han dado en ese

14 Fuente: Materiales de cátedra.

15 <http://www.parmigiano-reggiano.it/> y [http://international.parmigiano-reggiano.it/pages/es/21581/Nueve siglos de nobleza.aspx](http://international.parmigiano-reggiano.it/pages/es/21581/Nueve%20siglos%20de%20nobleza.aspx)

16 <http://www.consorzioproduttorefontina.it/>

17 <http://www.ivdp.pt/index.asp>

18 <http://www.sherry.org/es/intro.cfm?CFID=458362&CFTOKEN=46099331> y <http://www.brandydejerez.es/>

19 <http://www.vins-bourgogne.fr/>

20 <http://www.bordeaux.com/>

21 <http://www.chablis-the-french-chic.com/>

22 Fuente: OMPI <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>

sentido, como por ejemplo el acuerdo con Francia por el Roquefort y el Champagne.

Sin embargo, en tanto Argentina no logre un desarrollo local sólido y amplio en materia de denominaciones de origen, la balanza general sigue siendo desfavorable. Si bien puede haber algunos pocos productos argentinos que se beneficien con este tipo de acuerdos internacionales, la proporción entre los beneficios y los problemas que traería la rúbrica de estos acuerdos sigue siendo desfavorable para Argentina.

Existen otros mecanismos, tanto en el campo de marcas, con el eventual uso de marcas colectivas, como en el marco de la promoción del comercio internacional, que permiten posicionar los productos argentinos en el mundo tal como se propone el programa de Alimentos Argentinos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos²³, sin necesidad de firmar por el momento un acuerdo que obligue a los productores locales a adaptarse rápidamente a las normativas internacionales en la materia.

Bibliografía consultada para este trabajo

- Código de Comercio – Raúl Etcheverry – Tomo 6 – Propiedad Industrial – Hamurabi – 1ra. Edición 2006.-Pág. 57/80 – Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen – Elena M. Schiavone.
- Derecho de Marcas - Jorge Otamendi. Lexis Nexis – Quinta Edición
- Derecho de Marcas – Carlos Fernández Nóvoa – Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales
- S.A. - Madrid 2001 – Pablo A. Kuck – Denominaciones de Origen. Panorama en Argentina, Francia y la Unión Europea - Cuadernos de Propiedad Intelectual – Editorial AD HOC – I-2004 – Pag.157/175

Sitios web consultados

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

- Indicaciones Geográficas http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html
- Arreglo de Lisboa <http://www.wipo.int/lisbon/es/index.html>

Organización Mundial del Comercio

- Texto completo del ADPIC en http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/legal_s.htm#TRIPs

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

- Ley de Marcas http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_leymc1.asp

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

- Ley 25.163 http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/Marco_Regulatorio/DO_IP/Ley_25163.htm

23 http://www.alimentosargentinos.gov.ar/valor_a.asp

- Alimentos Argentinos Marco Regulatorio http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/marco_regulatorio/mercosur.asp
- Alimentos Argentinos Valor Agregado http://www.alimentosargentinos.gov.ar/valor_a.asp

ANMAT

- Código Alimentario Argentino <http://www.anmat.gov.ar/codigoa/caa1.htm>

Ministerio de Economía (Infoleg)

- Ley 25.380 <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/65762/texact.htm>
- Ley 25.966 <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102149/norma.htm>