
Las indicaciones geográficas

Introducción



Advertencia: La información contenida en esta publicación no pretende en ningún modo sustituir el asesoramiento jurídico que pueda brindar un profesional; tan sólo se limita a divulgar información de carácter básico.

< página anterior / Foto: istockfoto @ Bartosz Hadyniak / @ Interprofession du Gruyère / istockfoto @ malerapaso

Prefacio

Esta publicación ofrece una introducción a las indicaciones geográficas; explica sus características básicas, su uso y su protección como derecho de propiedad intelectual. Dirigida a un público no especializado, constituye un punto de partida para los lectores que deseen profundizar más en este tema.

Si bien la publicación se centra principalmente en la protección de las indicaciones geográficas como derecho de propiedad intelectual, también se ocupa de sus dimensiones económica y social, y responde a las preguntas que con mayor frecuencia se plantean los responsables políticos, los productores y otras partes interesadas que deseen iniciar el proceso de creación de un régimen de protección de indicación geográfica para un producto.

Esta publicación ha sido preparada por la Sección de Derecho de Diseños y de Indicaciones Geográficas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), integrada por María Paola Rizo, Nathalie Frigant y Violeta Jalba, bajo la dirección de Marcus Höpperger. Los autores desean expresar su más sincero agradecimiento a Daphne Zografos, División de Conocimientos Tradicionales de la OMPI, Matthijs Geuze, Registro Internacional de Denominaciones de Origen de la OMPI, y Valentina Jiménez-Burger por sus valiosos comentarios.

Índice

PÁG 6

Introducción

PÁG 8

Conceptos básicos

- 8 ¿Qué es una indicación geográfica?
- 10 ¿Las indicaciones geográficas pueden utilizarse sólo para productos agrícolas?
- 13 ¿En qué se diferencia una indicación geográfica de una marca?
- 13 ¿En qué se diferencia una indicación geográfica de una denominación de origen?

PÁG 15

¿Por qué desarrollar una indicación geográfica?

- 15 Las indicaciones geográficas como instrumento de diferenciación en las estrategias de comercialización: de un simple indicador de origen a una marca
- 17 Las indicaciones geográficas como factor de desarrollo rural

- 18 Las indicaciones geográficas como medio de preservar los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales

PÁG 21

¿Qué implica el desarrollo de una indicación geográfica?

- 22 ¿Qué costos supone?
- 22 ¿Cuánto tiempo se precisa?

Proteger la indicación geográfica: un paso en el desarrollo de una indicación geográfica

- 23 ¿Por qué proteger una indicación geográfica?
- 23 *Disuadir el aprovechamiento indebido*
- 23 *Prevenir el registro por un tercero de la indicación geográfica como marca*
- 23 *Limitar el riesgo de que la indicación geográfica se convierta en un término genérico*
- 23 ¿Qué es lo que permite hacer una indicación geográfica protegida? ¿Qué es lo que no permite hacer?

- 28 Cómo obtener la protección de una indicación geográfica
- 28 *Sistemas sui generis de protección*
- 31 *Marcas colectivas y marcas de certificación*
- 32 *Leyes centradas en las prácticas comerciales*
- 34 ¿Cuánto tiempo se necesita para proteger una indicación geográfica a través de su registro?
- 34 ¿Cuáles son los posibles obstáculos para la protección de una indicación geográfica?
- 34 *Conflicto con una marca anterior*
- 34 *Carácter genérico*
- 34 *Indicaciones geográficas homónimas*
- 34 *La indicación corresponde al nombre de una obtención vegetal o raza animal*

PÁG 35

Protección de las indicaciones geográficas en el extranjero

- 35 ¿Por qué proteger una indicación geográfica en el extranjero?
- 35 ¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas en el extranjero?
- 35 *Acuerdos bilaterales*
- 37 *Protección directa*
- 37 *Arreglo de Lisboa*
- 39 *Sistema de Madrid*

PÁG 41

Conclusión

- 42 Bibliografía y lecturas complementarias

Introducción

Desde la adopción en 1994 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), el cual contiene una sección dedicada a las indicaciones geográficas, esta modalidad de propiedad intelectual (P.I.) ha sido objeto de una atención cada vez mayor por parte de los responsables políticos y negociadores comerciales, así como por productores (en su mayoría de productos agrícolas), juristas y economistas de todo el mundo. No cabe duda de que la sección sobre indicaciones geográficas del Acuerdo sobre los ADPIC es la razón de que en este momento la cuestión capte el interés de un número creciente de naciones, más allá de la restringida lista de países que tradicionalmente han mantenido políticas activas en materia de indicaciones geográficas.

Tradicionalmente se ha considerado que las indicaciones geográficas constituyen materia de propiedad intelectual. Así, el párrafo 2 del artículo 1 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 (Convenio de París) se refiere a las “indicaciones de procedencia” y las “denominaciones de origen” como objetos de propiedad industrial. El párrafo 3 del mismo artículo especifica que la expresión “propiedad industrial” no se limita a “la industria y el comercio propiamente dichos”, sino que se aplica también a

las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, tales como “vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas”.

La inclusión de las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen y la referencia específica a una serie de productos agrícolas en las primeras versiones del Convenio de París son una clara prueba de que los diplomáticos del siglo XIX que negociaron ese convenio internacional, principalmente para proteger las invenciones que se mostraban en las exposiciones internacionales, no habían pasado por alto, esta forma más antigua, sin lugar a dudas, de activo intelectual. Hay marcas antiguas famosas que suelen asociarse con productos que tienen un origen geográfico concreto y que se remontan hasta el siglo V a.C., como el vino de la isla griega de Quíos, que ya en la Grecia clásica se consideraba un producto caro y de lujo.

En el período que siguió a la celebración del Convenio de París hubo numerosos esfuerzos encaminados a aumentar el nivel de protección multilateral otorgada a las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen, lo que llevó, entre otras cosas, a la adopción del Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o

engañosas en los productos, de 1891, y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de 1958 (Arreglo de Lisboa), así como a la inclusión en el Acuerdo sobre los ADPIC de una sección especial sobre indicaciones geográficas.

Existe una abundante literatura que se ocupa de los efectos jurídicos, los derechos y las obligaciones derivadas de los diversos acuerdos multilaterales vigentes en materia de indicaciones geográficas, así como un número cada vez mayor de acuerdos bilaterales que contienen capítulos sobre indicaciones geográficas. En esta publicación se ofrece una introducción a las indicaciones geográficas dirigida a los lectores legos en la materia. Presenta un panorama general de las definiciones básicas, las consideraciones políticas fundamentales relativas a la protección de las indicaciones geográficas y una introducción a las cuestiones más destacadas relacionadas con el derecho de propiedad intelectual.

En el contexto de un largo y apasionado debate sobre la mejor forma de proteger jurídicamente las indicaciones geográficas, no debe perderse de vista su valor como activo intangible. Las indicaciones geográficas son *signos distintivos* utilizados para diferenciar productos que compiten entre sí. Su propiedad es colectiva,

anclada firmemente a un *origen* inherente, es decir, el origen geográfico a que se refieren. La referencia al origen geográfico —con mayor frecuencia en los productos agrícolas— en combinación con el uso de métodos tradicionales de extracción y procesamiento, ofrece interesantes posibilidades de comercialización en lo que se refiere al desarrollo de la imagen de marca de un producto. No obstante, el uso de marcas de origen geográfico también plantea una serie de desafíos. Debido a su carácter colectivo, quienes producen y comercializan indicaciones geográficas deben actuar colectivamente en lo tocante a los métodos de producción, las normas de calidad y control, así como la distribución y comercialización de los productos.

Las experiencias positivas que han tenido lugar en el ámbito de las indicaciones geográficas demuestran que las indicaciones geográficas, bien gestionadas, son activos intangibles con una interesante capacidad para diferenciar productos, crear valor agregado y extender sus efectos a áreas relacionadas con el producto primario por el que se conoce la indicación geográfica.

Conceptos básicos

¿Qué es una indicación geográfica?

El concepto básico en que se fundamentan las indicaciones geográficas es sencillo y le resulta muy familiar a cualquier comprador que elije queso Roquefort en lugar de “queso azul” o té *Darjeeling* en lugar de “té negro”¹. “Cognac”, “Escocés”, “Oporto”, “La Habana”, “Tequila” y “Darjeeling”, son algunos ejemplos bien conocidos de nombres que en todo el mundo se asocian con productos de una determinada naturaleza y calidad, conocidos por su origen geográfico y por poseer características vinculadas a ese origen.

Una indicación geográfica es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen.



© The Power of Forever Photography



Fotos: : istockfoto @ Robert Churchill

El artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC define las indicaciones geográficas del modo siguiente:

...indicaciones geográficas son las que identi[can] un producto como originario del territorio de un Miembro [de la Organización Mundial del Comercio] o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada **calidad, reputación, u otra característica** del producto es **imputable fundamentalmente a su origen geográfico**.

1. “Indicaciones Geográficas: De Darjeeling a Doha”, Revista de la OMPI, 4/2007

Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen del producto, como “Jamaica Blue Mountain” o “Darjeeling”. Pero hay nombres que no corresponden a lugares geográficos, como “vino verde”, “cava” o “aceite de argán”, o símbolos habitualmente asociados con un lugar, que también pueden constituir indicaciones geográficas. En esencia, el hecho de que un signo desempeñe la función de indicación geográfica es una cuestión que depende del Derecho interno de cada país y de la percepción del consumidor.

Por otra parte, para que pueda funcionar como indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. Además, las cualidades o la reputación del producto deben ser *imputables fundamentalmente* al lugar de origen. Dado que las cualidades dependen del lugar geográfico de producción, existe una *vinculación* entre el producto y su lugar de producción original.

@ Frans Rombout

Fotos: istockfoto @ Jean gill



ROQUEFORT

Un producto, una región

Roquefort denomina un queso azul característico, elaborado en una región del suroeste de Francia, en torno al municipio de Roquefort-sur-Soulzon.

El queso es suave y firme, con venas azules, de aroma muy característico, con un ligero olor a moho y un sabor fino y robusto. Está hecho a partir de leche de oveja cruda y entera de la raza lacaune. Antes de ser prensado, el queso crudo se cultiva con esporas de *penicillium roqueforti*. A continuación, madura durante al menos 14 días en cuevas naturales situadas en las laderas de los acantilados calcáreos de la región. La maduración continúa fuera de las cuevas durante un mínimo de 90 días a partir de la fecha de su elaboración.

Un vínculo entre el producto y la región

Las características de la leche procedente de las razas autóctonas de ovejas alimentadas de acuerdo con la tradición, las características de las cuevas en que se madura el queso y la técnica tradicional utilizada en cada fase del proceso de elaboración dan al queso Roquefort sus características y sabor únicos.

Fuente:
www.inao.gouv.fr
 Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort, www.roquefort.fr



Foto: CIGC

¿Las indicaciones geográficas pueden utilizarse sólo para productos agrícolas?

Los productos agrícolas suelen tener cualidades que se deben a su lugar de producción y que están influidas por factores geográficos y locales específicos, como el clima y el suelo. Por ello, no es sorprendente que la mayoría de las indicaciones geográficas de todo el mundo se apliquen a productos agrícolas, productos alimentarios, vinos y bebidas espirituosas.

Sin embargo, el uso de las indicaciones geográficas no se limita a los productos agrícolas. Una indicación geográfica también puede poner de relieve cualidades específicas de un producto que se deben a factores humanos que se encuentran en el lugar de origen del producto, como determinadas habilidades y tradiciones de fabricación. Ese es el caso, por ejemplo, de

la artesanía, que generalmente se realiza a mano utilizando recursos naturales locales y suele estar inmersa en las tradiciones de las comunidades locales.



Foto: istockfoto @ Tolga TEZCAN

RELOJES SUIZOS

El término SUIZO o FABRICADO EN SUIZA (SWISS o SWISS MADE) con relación a un reloj se entiende habitualmente como una referencia a un reloj de alta calidad de fabricación suiza. Los relojes suizos disfrutaban de una gran reputación. Pero ¿qué significa en realidad “fabricado en Suiza” para un reloj?

Una ordenanza suiza del 23 de diciembre de 1971 regula el uso de la denominación “Suizo” o “Swiss” para los relojes. Esta ley establece las condiciones bajo las cuales pueden utilizarse estas indicaciones en los relojes. Tal como se indica en la página web de la Federación de la Industria Relojera Suiza, se entiende que “la calidad suiza de los relojes depende de la cantidad de trabajo que se lleve a cabo efectivamente en un reloj en Suiza, aunque se utilicen algunos componentes extranjeros”.

Los términos “Suizo” o “Swiss” pueden utilizarse en un reloj si:

- su movimiento (el mecanismo del reloj) es suizo;
- el montaje del movimiento en la caja se realiza en Suiza; y
- el fabricante lleva a cabo la inspección final en Suiza.

Un movimiento se considera suizo si:

- el montaje en la caja se realiza en Suiza;
- ha sido inspeccionado por el fabricante en Suiza; y
- los componentes de fabricación suiza representan al menos el 50% del valor total, sin tener en cuenta el costo del montaje.



Foto: © Richemont

Fuente:

Ordenanza que regula el uso de la denominación “Suiza” o “Swiss” para los relojes, de 23 de diciembre de 1971. Véase también el sitio web de la Federación de la Industria Relojera Suiza en www.fhs.ch

CHULUCANAS (CERÁMICA)

El distrito de Chulucanas, situado en la provincia de Morropón, departamento de Piura (Perú), produce un tipo único de cerámica marcada oficialmente con la denominación de origen “Chulucanas”. La cerámica de Chulucanas arrastra siglos de historia, y es única debido a las características particulares de los recursos naturales endémicos utilizados, como la arcilla local, y las técnicas antiguas y ancestrales empleadas.

Los principales ingredientes naturales de la cerámica de Chulucanas son arcilla, arena, hojas de mango y el clima. Para la elaboración de la cerámica de Chulucanas, la arcilla se extrae de determinadas canteras que contienen principalmente arcilla amarilla y arcilla negra. Estos tipos especiales de arcilla contienen partículas fraccionadas que se caracterizan no sólo por su plasticidad, sino también por su contenido de óxido de hierro y desechos orgánicos. El tipo de arcilla también es responsable del brillo que se logra en la cerámica cuando se bruñe.

Los artesanos de Chulucanas emplean técnicas ancestrales distintivas, rescatadas de las antiguas culturas de la zona, como la vicús y la tallán. Antes de estar finalizada, cada pieza de cerámica habrá pasado por una docena de intervenciones. Los artesanos amasan la arcilla virgen con las manos y los pies, y luego utilizan paletas de madera y piedras

para darle forma. Posteriormente se añaden los primeros colores, obtenidos de fuentes naturales, como hojas y pigmentos de suelo. A continuación, las piezas se colocan en un horno y se sumergen durante horas en el humo de la quema de hojas de mango, que dan a la cerámica de Chulucanas su color negro característico. Para completar la pieza, la cerámica se pule a mano con una piedra negra, a fin de obtener un acabado brillante.

En 2006, la Asociación de Ceramistas Vicús de Chulucanas, la Asociación de Ceramistas Tierra Encantada y el Centro de Innovación Tecnológica de la Cerámica - CITECERÁMICA presentaron la solicitud de la denominación de origen “Chulucanas”, que fue registrada en 2008.



Foto: Mario Rubio / CITE Cerámica

Fuente:
Véase también la Resolución N° 011517-2006/OSD en la página web del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), de 26 de julio de 2006: www.indecopi.gob.pe

¿En qué se diferencia una indicación geográfica de una marca?

Las indicaciones geográficas y las marcas son signos distintivos utilizados para distinguir bienes o servicios en el mercado. Ambas transmiten información sobre el origen de un bien o servicio, y permiten a los consumidores asociar una cualidad determinada con un bien o servicio.

Las marcas informan a los consumidores sobre el origen de un bien o servicio. Identifican un bien o un servicio como originario de *una empresa en particular*. Las marcas ayudan a los consumidores a asociar un bien o un servicio con una calidad o una reputación determinadas, basadas en la información sobre la empresa responsable de producirlos u ofrecerlos.

Las indicaciones geográficas identifican un producto como originario de *un lugar en particular*. Basándose en su lugar de origen, los consumidores pueden asociar un producto con una calidad, característica o reputación determinadas.

Una marca a menudo consiste en un signo arbitrario o imaginativo que puede ser utilizado por su propietario o por otra persona autorizada para hacerlo. Pueden concederse licencias de ella o ser cedida a cualquier persona de cualquier lugar del mundo, ya que está vinculada a una empresa específica y no a un lugar en particular.

Por el contrario, el signo utilizado para denotar una indicación geográfica generalmente corresponde al nombre del lugar de origen del producto, o el nombre por el que se conoce el producto en ese lugar. Una indicación geográfica puede ser utilizada por todas las personas que, en la zona de origen, producen el bien de acuerdo con las normas especificadas. Sin embargo, debido a su vinculación con el lugar de origen, una indicación geográfica no puede cederse o transferirse bajo licencia a alguien de fuera del lugar o que no pertenezca al grupo de productores autorizados.

¿En qué se diferencia una indicación geográfica de una denominación de origen?

La denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica. El término se utiliza en el Convenio de París y se define en el Arreglo de Lisboa.

El artículo 2 del Arreglo de Lisboa define las *denominaciones de origen* del modo siguiente:

"1)... la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y los factores humanos.

Esta definición sugiere que las *denominaciones de origen* consisten en el nombre del lugar de origen del producto. Sin embargo, cabe señalar que hay una serie de indicaciones tradicionales que no corresponden a nombres de lugares, sino que se refieren a un producto con relación a un lugar, y que están protegidas como *denominaciones de origen* en virtud del Arreglo de Lisboa (por ejemplo, Reblochon (queso) y Vinho Verde (vino verde)).

A veces se sostiene que los productos con una determinada reputación pero sin ninguna otra cualidad imputable a su lugar de origen no pueden considerarse *denominaciones de origen* en virtud del Arreglo de Lisboa. No obstante, es una interpretación que no está universalmente aceptada.

Con todo, tanto las *denominaciones de origen* como las indicaciones geográficas requieren la existencia de un vínculo cualitativo entre el producto al que se refieren y su lugar de origen. Ambas informan a los consumidores sobre el origen geográfico de un producto y una cualidad o característica del producto vinculada a su lugar de origen. La diferencia fundamental entre las dos expresiones es que el vínculo con el lugar de origen debe ser más estrecho en el caso de la

denominación de origen. La calidad o las características de un producto protegido como denominación de origen deben ser exclusiva o esencialmente consecuencia de su origen geográfico. En general, esto significa que las materias primas deben proceder del lugar de origen y que el producto debe ser procesado también allí. En el caso de las indicaciones geográficas, basta con que se cumpla un único criterio atribuible a su origen geográfico, ya sea una cualidad u otra característica del producto, o sólo su reputación. Además, la producción de las materias primas y la elaboración o transformación de un producto con indicación geográfica no tienen que llevarse a cabo necesariamente en su totalidad en la zona geográfica definida.

La expresión denominación de origen suele utilizarse frecuentemente en las leyes que establecen un derecho específico y un sistema de protección de las indicaciones geográficas, en los denominados sistemas *sui generis* de protección (véase el capítulo sobre la manera de obtener la protección de las indicaciones geográficas). La expresión *indicación geográfica* es un concepto más general que no determina un modo específico de protección.

¿Por qué desarrollar una indicación geográfica?

El interés por las indicaciones geográficas ha crecido en los últimos años. La obligación, en virtud del Acuerdo sobre los ADPIC, de los Miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de proteger las indicaciones geográficas ha suscitado, en gran medida, esta atención. Pero más allá de eso, ¿qué es lo que les da su atractivo? La respuesta más breve es que se ven como una valiosa herramienta de las estrategias de comercialización y las políticas públicas, que han cobrado un creciente interés en los últimos dos o tres decenios.

Las indicaciones geográficas como instrumento de diferenciación en las estrategias de comercialización: de un simple indicador de origen a una marca

Los consumidores prestan cada vez más atención a la procedencia geográfica de los productos, y se preocupan por determinadas características presentes en los productos que compran. En algunos casos, el “lugar de origen”, sugiere a los consumidores que el producto tendrá una

calidad o característica que posiblemente valoren. A menudo, los consumidores están dispuestos a pagar más por estos productos. Esto ha favorecido el desarrollo de mercados específicos para productos con determinadas características vinculadas a su lugar de origen.

El reconocimiento de la marca es un aspecto esencial de la comercialización. Las indicaciones geográficas transmiten información sobre las características de un producto ligadas a su origen. Por consiguiente, funcionan como elementos diferenciadores del producto en el mercado, al permitir a los consumidores distinguir entre los productos con características basadas en su origen geográfico y otros productos que no poseen esas características. Por tanto, las indicaciones geográficas pueden ser un elemento determinante en el desarrollo de marcas de productos con una calidad vinculada a su origen.



Foto: David Bonilla Abreo

CAFÉ DE COLOMBIA: SUPERAR LA MALDICIÓN DE LOS RECURSOS MEDIANTE EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE UNA MARCA BASADA EN EL ORIGEN GEOGRÁFICO

Los estudios indican que las economías dependientes de productos básicos tienden a enfrentarse a dos problemas estrechamente relacionados entre sí: las fluctuaciones de los precios y una disminución a largo plazo de los precios internacionales.

El café de Colombia no es una excepción. A finales de la década de 1950, el precio de la libra de café colombiano cayó de 0,85 dólares de los EE.UU. a 0,45 dólares. Esto dio lugar a la creación de una nueva estrategia de diferenciación por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) con el objetivo de sensibilizar públicamente sobre el origen colombiano del café. La FNC comenzó por darle un rostro humano al café de Colombia, creando el personaje de JUAN VALDEZ para representar el arquetipo del cultivador de café colombiano. Durante la década de 1980, la FNC registró el logotipo de Juan Valdez, y comenzó a conceder licencias de la marca a los tostadores para que la utilizaran en sus

propios productos de marca que contuvieran, exclusivamente, café colombiano. Además, la República de Colombia registró la expresión “de Colombia”, con relación al café, como marca de certificación en los Estados Unidos de América y el Canadá. A ello le siguieron campañas publicitarias intensivas.

En 2005, “Café de Colombia” fue reconocido como denominación de origen en Colombia. En 2007, se convirtió en la primera indicación geográfica protegida no europea registrada en la Unión Europea (UE). La estrategia de diferenciación de la FNC basada en el origen geográfico no terminó con la figura de JUAN VALDEZ y la denominación de origen “Café de Colombia”. En 2011, fueron reconocidas dos nuevas denominaciones de origen para el café de regiones específicas de Colombia, a saber, “Café de Nariño” y “Café del Cauca”.

La estrategia de diferenciación de la FNC ha dado sus frutos. Después de más de 50 años de esfuerzos de comercialización, no cabe duda de que el “Café de Colombia” goza de una gran reputación en todo el mundo y se ha convertido en una de las marcas más valiosas de Colombia.



Fuente:

Reina, Mauricio *et al.*, *Juan Valdez, La estrategia detrás de la marca*, Bogotá, 2008.

“El origen importa: Dos cafés”, Revista de la OMPI, 5/2007.

Véase también el sitio web de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en www.cafedecolombia.com

Las indicaciones geográficas como factor de desarrollo rural

Existen diversos estudios que indican que, en condiciones adecuadas, las indicaciones geográficas pueden contribuir al desarrollo de las zonas rurales. El derecho a utilizar una indicación geográfica generalmente recae en los productores regionales, y el valor agregado generado por la indicación geográfica se acumula por tanto para todos los productores.

Debido a que los productos con indicación geográfica tienden a generar un sobreprecio de marca, contribuyen a la creación de empleo local, lo que, en última instancia, puede ayudar a evitar el éxodo rural. Además, los productos con indicación geográfica suelen generar importantes beneficios secundarios, por ejemplo en las áreas del turismo y la gastronomía.

Las indicaciones geográficas pueden aportar valor a una región, no sólo en cuanto a empleo y mayores ingresos, sino también por la promoción de la región como un todo. En este sentido, las indicaciones geográficas pueden contribuir a la creación de una “marca regional”.

No obstante, cabe decir unas palabras de advertencia. El mero hecho de establecer una indicación geográfica para un producto no garantiza el éxito automático o el desarrollo de la región. Para que las indicaciones geográficas contribuyan al desarrollo, deben estar presentes varias condiciones en la región y en la forma

en que se diseñe el sistema concreto de indicación geográfica.

QUESO COMTÉ: EL ORO DE LOS MONTES JURA



Foto: CIGC

En los montes Jura, una cadena montañosa de tamaño medio situada al norte de los Alpes en el este de Francia, los inviernos son duros y largos. Las montañas no son aptas para el cultivo de cereales, pero su variada flora y grandes praderas son perfectas para obtener leche de vaca de gran calidad.

Durante muchos siglos, los granjeros de la región han transformado la leche en un queso duro de cuajada, madurado en forma de grandes ruedas, que históricamente ha constituido su principal alimento durante el invierno. Puesto que se necesitan muchos litros de leche (450 litros) para producir una rueda de queso, los agricultores deben poner en común su leche, lo que ha dado lugar a una larga tradición de trabajo cooperativo.

En 1958, “Comté” fue reconocida como denominación de origen por un tribunal francés. El pliego de condiciones del producto establece las condiciones necesarias para la producción

de queso Comté. Por ejemplo, la leche debe proceder exclusivamente de las razas Montbéliarde y Simmental francés, el número de cabezas está limitado a una vaca por hectárea de pasto y la leche debe ser recogida dentro de un radio de 25 Km. Estos criterios sirven para generar más empleo que el que crearían métodos de crianza más intensivos.

Además, las especificaciones limitan la cantidad de concentrados que se da a las vacas, favoreciendo la alimentación a base de forraje local, así como la cantidad de fertilizantes, a fin de preservar la biodiversidad natural del suelo y la flora natural. Esto, a su vez, tiene un efecto positivo sobre la biodiversidad.

El Comté es en la actualidad un queso que goza de reconocimiento en el mercado francés. Las estrictas, aunque equilibradas, condiciones establecidas en el pliego de condiciones del producto protegen cuidadosamente los intereses de todos los participantes de la cadena productiva. Esto también ha sido el punto de partida de un nuevo atractivo turístico en torno a la denominación de origen Comté, a través de la creación de “rutas” Comté. Los estudios demuestran que el impacto socioeconómico de la denominación de origen en la región ha sido positivo en términos de creación de empleo y niveles de ingresos, limitación del éxodo rural e impacto ambiental.

Fuente: Bowen, Sarah, “Re-Locating Embeddedness, A Critical Analysis of the Comté Supply Chain”, North Carolina State University, 2007.
Colinet *et al.*, “Case Study: Comté Cheese in France”, INRA, Universidad de Toulouse, Francia, 2006. Véase también el sitio web del *Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté* en www.comte.com

Las indicaciones geográficas como medio de preservar los conocimientos tradicionales (CC.TT.) y las expresiones culturales tradicionales (ECT)

Los productos identificados mediante una indicación geográfica a menudo son el resultado de procesos y conocimientos tradicionales transmitidos de generación en generación por una comunidad de una región en particular.

Del mismo modo, algunos productos identificados por una indicación geográfica pueden incorporar elementos característicos del patrimonio artístico tradicional creado en una región determinada, conocidos como “expresiones culturales tradicionales”. Esto es particularmente cierto para productos tangibles como los de artesanía, realizados con recursos naturales y poseedores de cualidades que se derivan de su origen geográfico. Además, algunas expresiones culturales tradicionales, como nombres, signos y símbolos indígenas y tradicionales, también pueden ser protegidas como indicaciones geográficas a pesar de no tener ningún significado geográfico directo.

Las indicaciones geográficas son compatibles con la naturaleza de los conocimientos y las expresiones culturales tradicionales, en el sentido de que proporcionan protección virtualmente ilimitada en el tiempo, siempre y cuando el vínculo cualitativo entre los productos y el lugar se mantenga y la indicación no se convierta en genérico. Funcionan como un derecho colectivo, no

existe ninguna disposición que otorgue el derecho de conceder licencias o hacer cesiones, y la relación entre el producto, la calidad y el lugar en que se basa la protección impide su transmisión a productores ajenos a la región demarcada.

Si bien las indicaciones geográficas no protegen directamente la materia generalmente asociada a los conocimientos tradicionales o las expresiones culturales tradicionales, que se mantienen en el dominio público en los sistemas convencionales de propiedad intelectual y son susceptibles de apropiación indebida por parte de terceros, sí que pueden contribuir indirectamente a su protección de varias formas.

En primer lugar, la protección de las indicaciones geográficas reconoce la importancia cultural de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales, y puede contribuir a su conservación para las generaciones futuras. Por ejemplo, al diseñar un régimen de indicación geográfica para un producto, las normas de producción, también conocidas como “*código de prácticas*” o “*reglamento de uso*”, pueden incluir una descripción de un proceso tradicional o de conocimientos tradicionales.

Además, gracias al valor añadido que ofrece un régimen de indicación geográfica, los productores se ven menos tentados a sustituir los procedimientos tradicionales por otros posiblemente menos costosos. En la India, por ejemplo, se venden saris baratos producidos con telares mecánicos como saris “banarasi” o “de Benarés”, teji-

dos a mano y altamente reputados, dentro y fuera de la región de Benarés (donde se producen los auténticos saris banarasi). Las imitaciones realizadas con telares mecánicos cuestan sólo una décima parte del precio de los saris banarasi reales tejidos a mano, creando así una dura competencia para los artesanos locales que puede hacer insostenible la producción de saris realizados con telares manuales y que se pierdan las habilidades y conocimientos que intervienen en la técnica.

Las indicaciones geográficas pueden proporcionar protección a los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales contra las prácticas comerciales fraudulentas y engañosas. También pueden beneficiar a las comunidades indígenas, al facilitar la explotación comercial de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales, y fomentar el desarrollo económico basado en los conocimientos tradicionales. Las indicaciones geográficas proporcionan a las comunidades indígenas un medio para diferenciar sus productos y beneficiarse de su comercialización, mejorando así su situación económica.



Foto: Aubard consulting



Foto: TAMMACHAT
Natural Textiles

LA SEDA TAILANDESA

La “seda tailandesa”, producida en la meseta de Khorat, situada en la región nororiental de Tailandia, es sinónimo de refinamiento, elegancia y tradición secular.

La seda tailandesa se produce a partir de las glándulas salivales de los gusanos de seda criados con hojas de morera. Los capullos de los gusanos de seda se colocan en una tina de agua hirviendo que separa el hilo de seda del capullo de la oruga interior. A diferencia de otras sedas que son lisas, satinadas o rizadas, la seda tailandesa se define en particular por su textura gruesa, con hilos desiguales, irregulares y ligeramente nudosos, aunque en general es suave, variando de color desde el dorado claro al verde claro. Dado que el hilo de seda tailandesa es de color amarillo, debe ser blanqueado antes de teñirse. Por último, pero no por ello menos importante, el proceso tradicional de tejido manual es importante para la reputación de la seda tailandesa.

No hay uno, sino varios tipos de seda tailandesa. Cada tipo está vinculado a una región específica de Tailandia y refleja el conocimiento particular relacionado con la cría de gusanos de seda y la forma en que se teje y tiñe el material. La seda de cada región está tejida con diseños, patrones y colores típicos específicos de esa región. Algunos ejemplos de variedades de sedas tailandesas protegidas

como indicaciones geográficas son el brocado de Lamphun, la seda *mudmee* de Chonnabot y la seda *praewa* de Kalasin.

El brocado de seda tailandesa Lamphun se produce en la región norte de Lamphun. Se teje en patrones de bajo relieve creados utilizando el lizo para levantar y hundir determinados hilos de la urdimbre. Se utilizan hilos retorcidos de seda en la urdimbre y la trama, y se insertan hilos de seda complementarios para crear el diseño. Para acabar un modelo, el proceso debe repetirse, levantando cada lizo desde el primero al último. A continuación, deben repetirse los pasos en orden inverso, desde el último lizo al primero. La singularidad de este proceso y el complicado detalle de los patrones son el resultado de una larga tradición de habilidades y técnicas heredadas que se utilizan desde hace más de un siglo. La Familia Real tailandesa y la corte real siempre han utilizado el brocado de seda tailandesa Lamphun en la mayor parte de sus ceremonias importantes. En Tailandia, se conoce como la “Reina de la seda”.

La seda tailandesa *mudmee* de Chonnabot se hace en el noreste de Tailandia. Su reputación se debe al proceso de teñido anudado de los hilos antes de tejer la tela, así como a sus complejos diseños. Utiliza diseños zoomorfos y geométricos realizados mediante el uso del color en la trama de manera tradicional.

¿Qué implica el desarrollo de una indicación geográfica?²

El reconocimiento de una indicación geográfica, ya sea a través de su registro, de una decisión judicial o administrativa o de cualquier otro medio, no es suficiente, por sí mismo, para cosechar los beneficios potenciales descritos en el capítulo anterior. La protección de una indicación geográfica es por supuesto importante, tal como se explica en este capítulo, pero no es la única condición para su éxito.

Para que una indicación geográfica cree efectivamente un valor de marca para un producto, o para que tenga un efecto positivo en el desarrollo rural o la preservación de los conocimientos tradicionales, las expresiones culturales tradicionales o la biodiversidad, es necesario desarrollar un régimen de indicación geográfica exhaustivo. Éste es el conjunto de normas y mecanismos en que se basa el funcionamiento de una indicación geográfica. El desarrollo de un régimen de indicación geográfica conlleva una serie de pasos importantes, tales como:

- reforzar la cohesión del grupo de productores y otros agentes que intervienen, que constituirán los pilares del régimen de indicación geográfica;
- establecer normas, o lo que a veces se denomina un código de prácticas o reglamento de uso. Normalmente, el código de prácticas o reglamento de uso circunscribe, entre otras cosas, la región geográfica de producción del producto, y describe los métodos de producción y procesamiento. También puede describir los factores, naturales o humanos, que están presentes en la región y que contribuyen a las características del producto;
- crear un mecanismo para atribuir efectivamente el derecho a usar la indicación a cualquier productor y a cualquier otro operador afectado que produce el producto dentro de los límites establecidos y de conformidad con las normas acordadas;
- establecer sistemas de trazabilidad, verificación y control a fin de garantizar la calidad y la conformidad con el código de prácticas o el reglamento de uso;
- Identificar las características del producto y evaluar si tiene posibilidades en los mercados internos o externos;

² Existen diversas publicaciones que tratan este tema extensamente. Véanse, por ejemplo, las publicaciones de la CCI, la FAO y la ONUDI que figuran en la bibliografía.

- idear estrategias de comercialización;
- obtener la protección jurídica de la indicación geográfica y diseñar una estrategia de observancia.

¿Qué costos supone?

Es evidente que existen costos asociados con el desarrollo de un régimen de indicación geográfica. Sería difícil, y rebasaría el propósito de esta publicación, cuantificar los costos que conlleva cada una de las medidas mencionadas anteriormente.

Por otra parte, estas medidas no son actuaciones individuales y aisladas. Proteger una indicación geográfica no consiste solamente en obtener un derecho a través del registro o de otros medios válidos, sino también velar por el cumplimiento de ese derecho. Debe tener lugar una verificación y control regular durante todo el tiempo de vida de una indicación geográfica, y no sólo en una única ocasión. La promoción de una indicación geográfica es un proceso continuo. En resumen, el régimen de indicación geográfica debe ser gestionado a lo largo de toda su existencia.

¿Cuánto tiempo se precisa?

Pueden pasar varios años antes de disponer de un régimen completo de indicación

geográfica, ya que supone la intervención de diversos actores y requiere tener en cuenta intereses diversos y consideraciones de orden político.

El tiempo real necesario para desarrollar un régimen completo de indicación geográfica puede depender de algunos de los factores siguientes, entre otros:

- el nivel de cohesión y organización del grupo de productores y demás operadores interesados;
- el número y el grado de conflictos de intereses y la forma en que dichos intereses se gestionen;
- el número y nivel de los obstáculos a la protección jurídica de la indicación geográfica, tanto a nivel nacional como en los mercados extranjeros; y
- la existencia de apoyo institucional.

Proteger la indicación geográfica: un paso en el desarrollo de una indicación geográfica

¿Por qué debe protegerse una indicación geográfica?

Las indicaciones geográficas son más que un nombre o un símbolo. Son el reflejo de una reputación estrechamente vinculada a zonas geográficas de distintos tamaños, lo que les da un componente emocional. La reputación de una indicación geográfica es un bien colectivo intangible. Si no se protege, podría ser utilizada sin restricciones, disminuiría su valor y finalmente acabaría perdiéndose.

El uso de las indicaciones geográficas por terceros no autorizados resulta perjudicial para los productores legítimos y los consumidores. Ese uso engaña a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas cuando en realidad se trata de una imitación. Perjudica asimismo a los productores, que pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos. Los productores pueden incluso verse impedidos para utilizar ellos mismos la indicación, por ejemplo si una empresa la tiene registrada como marca individual.

La protección de una indicación geográfica permite a quienes tienen derecho a utilizarla emprender medidas contra otros que la utilicen sin permiso y se beneficien de su reputación de forma gratuita (“**ventajistas**”). La protección de una indicación geográfica es también una manera de impedir el **registro de la indicación como marca por un tercero**, y de limitar el riesgo de que la indicación se convierta en un **nombre genérico**.

Disuadir el aprovechamiento indebido

La reputación de una indicación geográfica es el resultado de los esfuerzos realizados por los productores de una región determinada. Los productores que no trabajan de acuerdo con las especificaciones de esa indicación geográfica, que a veces son restrictivas, o que no se encuentran situados en la zona de producción definida pueden verse tentados a utilizar la indicación geográfica para aprovecharse de su reputación. A menudo, este uso se hace con relación a productos de calidad inferior.

Por varias razones, es importante que quienes tienen derecho a utilizar una indicación geográfica impidan su uso no autorizado, no sólo para evitar la pérdida de ganancias, sino también, a largo plazo, para garantizar que la indicación se utilice sólo con relación a los productos que poseen las cualidades o características a las que debe su reputación. El uso de una indicación geográfica en productos de calidad inferior o diferente tendrá como resultado más probable una merma de su reputación.

Prevenir el registro por un tercero de la indicación geográfica como marca

Una indicación geográfica no protegida podría ser registrada como marca por un productor o empresa a título individual para productos idénticos o similares a los que identifica esa indicación. Esto es probable que ocurra a nivel internacional en el caso de indicaciones protegidas en un país, pero no en otros. En los países en que la indicación geográfica no está protegida, la indicación podría ser considerada un signo distintivo disponible para su registro como marca. El primero en solicitar el registro obtendría la marca, lo que podría darle el derecho a excluir su uso a cualquier otra persona, incluidos los productores que la hayan utilizado históricamente en su país de origen.

Limitar el riesgo de que la indicación geográfica se convierta en un nombre genérico

Cuando una indicación geográfica deja de estar asociada a un producto característico vinculado a un origen geográfico y se utiliza en su lugar como el nombre común para designar el producto, se dice que se ha convertido en un nombre genérico. En tal caso, cualquier persona puede utilizar la indicación para designar un tipo de producto en lugar de un producto con un origen geográfico definido y cualidades o características geográficas específicas. Ya no puede servir como signo distintivo, o utilizarse en una estrategia de diferenciación de producto. Proteger una indicación geográfica y velar por la observancia de los derechos derivados de ello contribuyen a reducir el riesgo de que la indicación se convierta en un nombre genérico.

Un ejemplo de indicación geográfica que se ha convertido en nombre genérico es *camembert* en el caso del queso. Este nombre puede utilizarse actualmente en cualquier queso de tipo camembert hecho en cualquier parte del mundo.

Por el contrario, *Camembert de Normandie* es una denominación de origen francesa para un queso producido sólo en Normandía.

¿Qué es lo que permite hacer una indicación geográfica protegida? ¿Qué es lo que no permite hacer?

La protección de una indicación geográfica normalmente se obtiene al adquirirse un derecho sobre el signo que constituye la indicación. Este derecho puede ser un derecho *específico* concebido para las indicaciones geográficas (un derecho *sui generis*), que puede denominarse, por ejemplo, indicación geográfica protegida o denominación de origen. El derecho adquirido también puede ser una marca colectiva o de certificación.

Un derecho de indicación geográfica permite a quienes están facultados para utilizar la indicación impedir su uso a un tercero cuyo producto no se ajuste a las normas aplicables. Por ejemplo, en las jurisdicciones en las que se protege la indicación geográfica Darjeeling, los productores de té Darjeeling pueden excluir el uso de la palabra “Darjeeling” para el té que no se haya cultivado en las plantaciones de té de Darjeeling o que no se haya producido de acuerdo con las normas establecidas en el código de prácticas de la indicación geográfica Darjeeling. Ahora bien, una indicación geográfica protegida no faculta a su titular para impedir que alguien elabore un producto utilizando las mismas técnicas que las que se establecen en las normas de la indicación geográfica.



Foto: istockfoto @ Michal Bryc



Foto: istockfoto @ Cristian Lazzari

MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)

El Convenio de París fue el primer tratado internacional multilateral que incluyó disposiciones relativas a las indicaciones de origen geográfico. El párrafo 2 del artículo 1 del Convenio reconoce las “indicaciones de procedencia” y las “denominaciones de origen” como materia de propiedad industrial. El Convenio de París no define directamente ninguna de estas dos expresiones, aunque el lenguaje que utiliza permite inferir la siguiente definición de indicación de procedencia: “*una indicación referida a un país o un lugar situado dentro del país, en tanto que país o lugar de origen de un producto*”³.

Una *indicación de procedencia* proporciona información sobre el origen geográfico de un producto, pero no implica ninguna cualidad o característica especial del producto en que se utiliza. Ejemplos de indicaciones de procedencia son la mención del nombre de un país en un producto, o indicaciones como “hecho en ...” o “producto de ...”. Una indicación de procedencia también puede estar compuesta de símbolos o emblemas icónicos asociados con el área de origen geográfico.

El Convenio de París establece que en los casos de uso de indicaciones de procedencia

falsas de los bienes, los bienes en cuestión deben ser incautados en el momento de su importación o, en última instancia, ser objeto de las acciones y los recursos disponibles en el país de importación. Asimismo, establece la obligación de los Estados miembros de velar por los recursos legales apropiados para reprimir el uso de indicaciones de procedencia falsas.

El Convenio de París también exige a sus miembros que aseguren una protección eficaz contra la competencia desleal. Por ejemplo, el uso de una indicación de procedencia en un producto, de manera que pueda inducir a error al público en cuanto al verdadero origen geográfico del producto, puede ser considerado como un acto de competencia desleal.

Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos (1891)

El Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos extiende la protección conferida respecto de las indicaciones de procedencia falsas en el marco del Convenio de París a las indicaciones de procedencia engañosas. Las indicaciones engañosas son las que, aunque literalmente ciertas, pueden inducir a error. Este sería el caso, por ejemplo, de nombres de lugares homónimos en dos países diferentes, pero donde sólo uno de los lugares es conocido por

la producción de un determinado producto. Si el nombre se utilizase en productos del lugar de nombre similar, la indicación de la procedencia se consideraría engañosa, ya que llevaría probablemente al público a creer que el producto procede de un lugar diferente.

Acuerdo sobre los ADPIC (1994)

El Acuerdo sobre los ADPIC es uno de los acuerdos de la OMC y es aplicable a todos los miembros de esa Organización. Incluye una sección sobre la protección de las indicaciones geográficas (Parte II, Sección 3).

La sección 3 del Acuerdo sobre los ADPIC ofrece una definición de indicación geográfica y contiene la obligación general de los Miembros de la OMC de proteger contra el uso engañoso de una indicación geográfica y contra cualquier utilización que constituya un acto de competencia desleal. Asimismo, obliga a los Miembros a denegar o invalidar 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 puede inducir al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

Además de esta obligación general, la sección 3 del Acuerdo sobre los ADPIC obliga a los Miembros de la OMC a proporcionar protec-

ción contra cualquier uso de indicaciones geográficas en vinos y bebidas espirituosas y contra el registro de esas indicaciones como marcas, incluso si esa utilización o registro no induce a error al público en cuanto al verdadero origen de los productos.

Por último, el Acuerdo sobre los ADPIC contiene excepciones a la obligación de proteger las indicaciones geográficas. Una primera excepción se aplica solamente a las indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas para los miembros de la OMC en que las indicaciones se han utilizado de manera continua y similar durante un número de años. Una segunda excepción se aplica cuando una marca ha sido adquirida de buena fe en el territorio de un Miembro de la OMC antes de la fecha de aplicación del Acuerdo sobre los ADPIC en ese Miembro, o antes de que la indicación geográfica haya sido protegida en el país de origen. Una tercera excepción se aplica cuando un Miembro de la OMC considera que la indicación es el término habitual en el lenguaje corriente (nombre común) para referirse a los bienes o servicios que identifica.

- 3 Ludwig Baeumer, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement", en el *Seminario sobre Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas en el Contexto Mundial*, Eger (Hungría), 24-25 de octubre de 1997, pág.12, Publicación de la OMPI N° 760(E), Ginebra, 1999.

Cómo obtener la protección de una indicación geográfica

Las indicaciones geográficas están protegidas en diferentes países y sistemas regionales a través de una gran diversidad de enfoques, a menudo mediante una combinación de dos o más métodos. Estos enfoques se han desarrollado de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas y en un marco de condiciones históricas y económicas determinadas.

Hay tres modalidades principales de protección de las indicaciones geográficas: a) los denominados sistemas *sui generis*; b) las marcas colectivas y de certificación; y c) las modalidades centradas en las prácticas comerciales, incluidos los regímenes administrativos de aprobación de productos. Estos enfoques conllevan diferencias con respecto a cuestiones importantes, como las condiciones de protección o el alcance de la protección. Por otra parte, dos de las modalidades de protección, es decir, los sistemas *sui generis* y las marcas colectivas y de certificación, comparten algunas características comunes, como el hecho de que establecen derechos de uso colectivo para quienes cumplan las normas definidas.

a) Sistemas *sui generis* de protección

En algunos países o regiones, las indicaciones geográficas pueden estar protegidas por medio de un sistema que se aplica de manera específica y exclusiva a

ellas, es decir, un sistema *sui generis* de protección. Estos sistemas establecen un derecho específico, un derecho *sui generis*, sobre las indicaciones geográficas, independiente del derecho de marcas o de cualquier otro derecho de propiedad intelectual. En la Unión Europea existe un sistema *sui generis* de protección para las indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas, productos agrícolas y alimentarios. Muchos otros países en el mundo, como la India, Suiza, los países de la Comunidad Andina y de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), entre otros, también disponen de sistemas *sui generis* de protección.

La terminología empleada para referirse a los derechos *sui generis* sobre las indicaciones geográficas no es uniforme. En las distintas legislaciones pueden encontrarse expresiones tales como *denominación de origen*, *denominación de origen controlada*, *denominación de origen protegida*, *indicación geográfica protegida* o simplemente *indicación geográfica*.

En general, la solicitud de registro de un derecho *sui generis* debe contener una delimitación de la zona geográfica en la que se produce el producto identificado por la indicación geográfica, una descripción de las características, la calidad o la reputación del producto, y las normas de producción a las que deben ajustarse los usuarios del derecho. En algunos países

o sistemas regionales, la relación entre las características del producto y la zona geográfica debe estar motivada. Todos esos elementos están contenidos en un documento, que a veces se denomina “pliego de condiciones del producto”.

Además, los sistemas *sui generis* de protección normalmente requieren la puesta en marcha de sistemas de verificación y control para asegurarse de que los usuarios de la indicación geográfica cumplen con las normas de producción acordadas.

Un derecho *sui generis* protege al menos contra cualquier uso de la indicación geográfica que pueda engañar a los consumidores en cuanto al verdadero origen geográfico del producto, o que constituya un acto de competencia desleal. Las indicaciones geográficas que identifican vinos y bebidas espirituosas están protegidas además contra cualquier uso por una persona no autorizada o que no cumpla los requisitos, incluso cuando dicho uso no dé lugar al engaño de los consumidores o a un acto de competencia desleal. En algunos países con un sistema *sui generis*, esta “protección adicional” se otorga también a indicaciones geográficas que identifican otros tipos de productos. Además, algunos sistemas *sui generis* protegen las indicaciones geográficas contra su utilización en traducción, o contra la imitación o evocación.

EJEMPLOS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS POR UN DERECHO *SUI GENERIS* EN SU PAÍS DE ORIGEN:

ACEITE DE ARGÁN para un aceite de las semillas del árbol de argán, que se cultiva en Marruecos



Foto: istockfoto @ Mosaikfotography

GRUYÈRE para un queso de una región específica de Suiza



Foto: Interprofession du Gruyère

PROTECCIÓN DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA CRICOVA MEDIANTE UNA LEY ESPECIAL

Con la adopción de la Ley N° 322-XV, de 18.07.2003 sobre la Declaración del Complejo “Combinatul de Vinuri “Cricova” SA”, objeto del Patrimonio Cultural Nacional de la República de Moldova, el Parlamento creó un régimen especial para el uso de la indicación geográfica “Cricova” para vino.

Esta ley reconoce “Cricova” como parte del patrimonio cultural del país y como un complejo paisaje de importancia nacional.

“Cricova” es famosa por sus laberintos subterráneos únicos. La mayor parte de las instalaciones de producción de vino “Cricova” están situadas bajo tierra, a una profundidad de 60 a 80 metros, creando una enorme ciudad vinícola subterránea con avenidas y calles.

Estos laberintos ofrecen un microclima verdaderamente único y favorable, que da tipicidad a los vinos. Durante todo el año, la temperatura naturalmente constante se sitúa entre +12° y +14° C, con una humedad de aproximadamente el 97-98%, es decir, las condiciones más propicias para elaborar y envejecer vinos exquisitos y finos. Este ambiente húmedo y fresco contribuye a la formación del carácter auténtico de los productos vitivinícolas “Cricova”.



b) Marcas colectivas y marcas de certificación⁴

Algunos países protegen las indicaciones geográficas en virtud del derecho de marcas, más concretamente a través de marcas colectivas o marcas de certificación. Este es el caso, por ejemplo, de Australia, Canadá, China y los Estados Unidos de América.

Lo que se entiende por marca colectiva o marca de certificación (o, en algunos países, marca de garantía) difiere de un país a otro. Sin embargo, una característica común de estos tipos de marcas es que pueden ser utilizadas por más de una persona, siempre y cuando los usuarios cumplan el reglamento de uso o las normas establecidas por el titular. Estos reglamentos o normas pueden exigir que la marca sólo se utilice con relación a productos que tengan un origen geográfico o características específicas.

En algunos países, la principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación es que las primeras sólo pueden ser utilizadas por los miembros de una asociación, en tanto que las marcas de certificación puede utilizarlas cualquiera que cumpla con las normas definidas por el titular de la marca. El titular, que puede ser un particular o una entidad pública,

actúa como certificador para verificar que la marca se utiliza de acuerdo con las normas establecidas. En general, el titular de una marca de certificación no tiene derecho a utilizar él mismo la marca.

La protección de las indicaciones geográficas como marcas colectivas o de certificación está prevista en el derecho general de marcas. En otras palabras, se concede protección contra el uso por parte de terceros en el curso de operaciones comerciales sin el consentimiento del propietario, de signos idénticos o similares para bienes idénticos o similares, cuando dicho uso daría lugar a probabilidad de confusión⁵.

4. Para más información sobre las marcas colectivas y de certificación, véase el documento WIPO/STrad/INF/6. http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/es/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf

5. Artículo 16 del Acuerdo sobre los ADPIC. Véase el documento de la OMC IP/C/W/253/Rev.1.

EJEMPLOS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS MEDIANTE MARCAS COLECTIVAS O DE CERTIFICACIÓN EN SU PAÍS DE ORIGEN:

IDAHO POTATO (papas de Idaho), para patatas cultivadas en el estado de Idaho (Estados Unidos de América)



PUER, para un té rojo de la provincia de Yunnan (China)



c) Leyes centradas en las prácticas comerciales⁶

Las indicaciones geográficas pueden protegerse mediante ciertas leyes que se centran en las prácticas comerciales, como las leyes relativas a la represión de la competencia desleal, las leyes de protección al consumidor o las leyes sobre el etiquetado de productos.

Estas leyes no engendran un derecho de propiedad industrial individual sobre la indicación geográfica. Sin embargo, indirectamente protegen las indicaciones geográficas en la medida en que prohíben determinados actos que puedan suponer el uso no autorizado.

6. Véase el documento de la OMC IP/C/W/253/Rev.1.

COMBINACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS DE PROTECCIÓN

Los diferentes modos de protección de las indicaciones geográficas no se aplican necesariamente de manera excluyente. En algunas jurisdicciones, pueden combinarse diferentes medios de protección. Por tanto, una indicación geográfica puede protegerse mediante un sistema *sui generis*, por ejemplo, como una denominación de origen, y también como una marca individual o una marca colectiva. Puede utilizarse una marca para proteger la etiqueta del producto, que puede incluir la indicación geográfica y un elemento figurativo adicional fijado en el producto para indicar al consumidor que cumple con las especificaciones del producto para la denominación de origen.

Parmigiano Reggiano está reconocida como denominación de origen en Italia y registrada como denominación de origen protegida (D.O.P.) en la Unión Europea para un queso producido, según las especificaciones, en las provincias de Parma, Reggio Emilia, Mantua (en la ribera derecha del río Po), Módena y Bolonia (en la ribera izquierda del río Reno) en Italia.

Al mismo tiempo, el nombre *Parmigiano Reggiano* está protegido por una marca colectiva respecto del texto escrito con puntos e impreso sobre la corteza del queso, cuando se comercializa preenvasado.

PARMIGIANO
REGGIANO

Además, en el envase se utiliza una etiqueta con el nombre *Parmigiano Reggiano*. Esa etiqueta también está protegida como marca colectiva.



Fuente: Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano

RIOJA está reconocida como denominación de origen calificada en España, y está registrada como denominación de origen protegida en la Unión Europea para un vino producido en la región de La Rioja en España. La denominación de origen protegida protege el nombre *RIOJA* como tal.

Además, hay dos logotipos registrados que incluyen el nombre *RIOJA* con el fin de reforzar la protección del nombre contra el uso indebido. Estos logotipos están protegidos por una marca colectiva y una marca individual, respectivamente.



Fuente:
ROMARIN www.wipo.int/romarin
Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano
Consejo Regulador de la Denominación
de Origen Calificada Rioja

¿Cuánto tiempo se tarda en proteger una indicación geográfica a través de su registro?

La obtención de la protección de una indicación geográfica a través del registro de un derecho *sui generis* o de una marca colectiva o de certificación es tan sólo un paso en el proceso de establecer un régimen de indicación geográfica. El procedimiento de registro, desde la solicitud hasta la concesión, puede requerir en sí mismo varios meses, o incluso años, dependiendo del régimen en cuestión y de los obstáculos al registro que puedan encontrarse por el camino.

¿Cuáles son los posibles obstáculos para la protección de una indicación geográfica?

Hay varios obstáculos, desde el punto de vista jurídico, que pueden surgir cuando se busca la protección de una indicación geográfica, entre los que se encuentran los siguientes:

Conflicto con una marca anterior

La protección de una indicación geográfica puede denegarse en un territorio determinado si la autoridad de ese territorio considera que la indicación geográfica es idéntica o similar a una marca solicitada, registrada o adquirida previamente mediante su uso de buena fe, y cuando el uso de la indicación geográfica podría traducirse en un riesgo de confusión con la marca.

Carácter genérico

La protección de una indicación geográfica puede denegarse si la autoridad competente considera que el signo corresponde al nombre común del tipo de producto o servicio al que se aplica.

Indicaciones geográficas homónimas

Las indicaciones geográficas homónimas son las que se escriben o pronuncian de igual modo, pero que identifican productos originarios de diferentes lugares, por lo general de distintos países. En principio, estas indicaciones deberían coexistir, pero dicha coexistencia podría estar sujeta a ciertas condiciones. Por ejemplo, podría ser necesario que se utilicen en asociación con información adicional sobre el origen del producto con el fin de evitar que los consumidores sean inducidos a error.

La protección de una indicación geográfica puede denegarse si, debido a la existencia de otra indicación homónima, su uso podría considerarse que puede llevar a error a los consumidores sobre el verdadero origen del producto.

La indicación corresponde al nombre de una obtención vegetal o raza animal

En algunos países o sistemas regionales, la protección puede ser denegada si la indicación geográfica entra en conflicto con el nombre de una obtención vegetal o de una raza animal y puede, en consecuencia, inducir a error al consumidor sobre el verdadero origen del producto.

Protección de las indicaciones geográficas en el extranjero

¿Por qué debe protegerse una indicación geográfica en el extranjero?

Los derechos de propiedad intelectual se rigen por el “principio de territorialidad”. Los efectos de un derecho obtenido en un país en particular están limitados al territorio de ese país. Así pues, cuando se obtiene un derecho sobre una indicación geográfica en un país, ésta queda protegida en ese territorio, pero no en el extranjero. En otros países, la indicación geográfica se enfrentaría a los riesgos asociados normalmente a la falta de protección. Por consiguiente, es de suma importancia proteger el producto con indicación geográfica en cada uno de los mercados en que éste se comercialice. Para proteger una indicación geográfica en el exterior, puede que uno de los requisitos que haya que cumplir sea que la indicación geográfica esté protegida primero en el país de origen.

¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas en el extranjero?

Hay cuatro vías principales para proteger una indicación geográfica en el extranjero:

- obteniendo la protección directamente en el país correspondiente;
- a través del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional;
- a través del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas (cuando la indicación geográfica de interés está protegida en el país de origen como marca colectiva o de certificación); y
- mediante la celebración de acuerdos bilaterales entre Estados o asociados comerciales.

Acuerdos bilaterales

Dos Estados o dos asociados comerciales (normalmente territorios aduaneros) pueden acordar la protección mutua de sus indicaciones geográficas mediante un acuerdo bilateral. Estos acuerdos pueden consistir en tratados independientes o formar parte de un acuerdo comercial más amplio. Existen numerosos ejemplos de este tipo de acuerdos, en particular en el sector del vino y las bebidas espirituosas. Algunos se remontan a mediados del siglo XX, si bien siguen siendo una forma habitual de protección de las indicaciones geográficas, tal como demuestra el número de acuerdos negociados en los últimos años que no se limitan al vino y las bebidas espirituosas.

MODOS DE PROTECCIÓN DE LA PALABRA Y EL LOGOTIPO DARJEELING EN TODO EL MUNDO⁷

DARJEELING



País	Naturaleza y objeto del registro
INDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de derecho de autor A-67292/2004 para el logotipo de DARJEELING • Marca de certificación 532240 para el logotipo de DARJEELING • Marca de certificación 831599 para la palabra DARJEELING • Palabra DARJEELING como indicación geográfica N° 1 • Logotipo DARJEELING como indicación geográfica N° 2
AUSTRALIA	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de certificación 998593 para el logotipo de DARJEELING • Marca de certificación 998592 para la palabra DARJEELING
UNIÓN EUROPEA	<ul style="list-style-type: none"> • Marca comunitaria colectiva 004325718 para la palabra DARJEELING • Marca comunitaria colectiva 008674327 para el logotipo de DARJEELING • Indicación geográfica protegida para la palabra DARJEELING de conformidad con el Reglamento de ejecución (UE) N° 1050/2011 de la Comisión de 20 de octubre de 2011
JAPÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Marca 2153713 para el logotipo de DARJEELING • Marca colectiva regional para la palabra DARJEELING TEA (Solicitud N° 007-103568)
TAIWÁN (provincia de China)	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de certificación 01327971 para la palabra DARJEELING • Marca de certificación 01327972 para el logotipo de DARJEELING
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de certificación 1632726 para el logotipo de DARJEELING • Marca de certificación 2685923 para la palabra DARJEELING
CANADÁ	<ul style="list-style-type: none"> • Marca oficial 0903697 para el logotipo de DARJEELING
Registro internacional (Sistema de Madrid)	<ul style="list-style-type: none"> • Marca comunitaria colectiva 528696 para el logotipo de DARJEELING en Alemania, Austria, España, Francia, Italia, Montenegro, Portugal, Serbia, Suiza

7. Fuente: Tea Board of India: www.teaboard.gov.in/

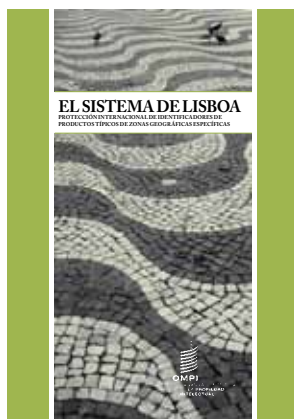
Protección directa

Una opción para proteger las indicaciones geográficas es hacerlo directamente en el país de que se trate. Tal como se ha explicado anteriormente, las indicaciones geográficas se protegen a través de una gran diversidad de enfoques en los distintos países, y a menudo mediante una combinación de dos o más métodos. Las modalidades de protección disponibles generalmente en los distintos países son la protección conforme a las leyes contra la competencia desleal y la protección como derecho *sui generis*, marca colectiva o marca de certificación. Los titulares del derecho pueden utilizar los medios disponibles en el país en cuestión y, cuando exista más de un modo de protección, deberán determinar qué opción se ajusta más a sus necesidades.

Por ejemplo, para proteger una indicación geográfica en Australia, China o los Estados Unidos de América, puede presentarse una solicitud de registro de marca colectiva o de certificación directamente en la oficina de marcas correspondiente. Quienes buscan protección en la Unión Europea para indicaciones geográficas que identifican productos agrícolas o alimentarios pueden solicitar el registro de una indicación geográfica protegida (IGP) o una denominación de origen protegida (DOP). También puede presentarse una solicitud de registro de una marca comunitaria colectiva en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) de la UE (OAMI).

Arreglo de Lisboa

El Arreglo de Lisboa se estableció para facilitar la protección internacional de las denominaciones de origen. Ofrece un medio para obtener la protección de una denominación de origen, originaria de un Estado miembro, en el territorio de todos los demás miembros a través de un registro único denominado “registro internacional”.



Solamente una denominación de origen que esté reconocida y protegida en su país de origen puede ser objeto de una solicitud de registro internacional. El “país de origen” se define como “aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquel en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad”.

Las solicitudes de registro internacional deben ser presentadas en la OMPI por las

autoridades competentes del país de origen. Los solicitantes a título individual no pueden presentar solicitudes en la OMPI, incluso cuando tengan derecho a usar la denominación de origen en cuestión.

La OMPI notifica a los demás Estados parte en el Arreglo de Lisboa cualquier solicitud que reciba. Cualquier Estado miembro podrá declarar, en el plazo de un año, que no puede proteger la denominación de origen que se le ha notificado. El Arreglo no establece los motivos por los que puede denegarse una notificación de registro internacional, sino que deja a los Estados miembros que determinen los motivos por los que no pueden proteger un determinado registro internacional en su territorio.

Si ningún Estado miembro notifica a la OMPI una declaración de denegación en el plazo de un año a partir de la recepción de una notificación de registro, la protección de la denominación de origen entrará en vigor en ese país a partir de la fecha del registro internacional. Sin embargo, un Estado miembro podrá declarar que la protección está asegurada en ese país a partir de una fecha diferente, que no podrá ser posterior a la fecha de expiración del plazo de denegación de un año.

Las denominaciones de origen registradas en virtud del Arreglo de Lisboa están protegidas contra toda usurpación o

imitación de la denominación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares.

Una vez que una denominación de origen ha sido registrada internacionalmente, queda protegida sin ninguna limitación en el tiempo, es decir, sin necesidad de que sea renovada. Una denominación que haya obtenido la protección en un Estado miembro no podrá convertirse en genérica en ese Estado, siempre y cuando se encuentre protegida como denominación de origen en el país de origen.

Sistema de Madrid

Las indicaciones geográficas pueden protegerse en varios países como marcas colectivas o de certificación a través del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, celebrado en 1891, y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid, adoptado en 1989. Ambos tratados constituyen el sistema de Madrid y están administrados por la OMPI.

El sistema de Madrid puede ser utilizado por cualquiera que mantenga una relación, a través de un establecimiento comercial o industrial real y efectivo, domicilio o nacionalidad, con una Parte Contratante, es decir, los países o las organizaciones parte en el Arreglo o el Protocolo. Ofrece la posibilidad de proteger una marca, incluidas las marcas colectivas, de certificación o de garantía, en varios países, mediante la presentación de una única solicitud (la solicitud internacional) directamente en la oficina de marcas nacional o regional del solicitante (la oficina de origen) y la obtención de un registro (el registro internacional).

Una marca puede ser objeto de una solicitud internacional sólo si ya ha sido registrada o se ha solicitado su registro en la oficina de marcas de la Parte Contratante con la que el solicitante tenga el necesario “punto de conexión”.

El solicitante designa, en la solicitud internacional, las Partes Contratantes en cuyo territorio se reclama la protección. La OMPI comunica la marca a las oficinas de las Partes Contratantes designadas, que la examinan exactamente del mismo modo que si hubiera sido presentada como una solicitud nacional. Si el examen da lugar a motivos de denegación, o si un tercero presenta una oposición, la oficina de la Parte Contratante designada podrá, en un plazo establecido, declarar que la protección no puede concederse en su territorio. Si la oficina no declara la denegación, o si la denegación se retira posteriormente, el registro internacional obtenido por la marca en virtud del Sistema de Madrid tendrá los mismos efectos, en la Parte Contratante en cuestión, que un registro nacional.

Los registros internacionales son inicialmente válidos por 10 años y pueden ser renovados indefinidamente en plazos de 10 años.

Los registros internacionales de marcas protegidas en virtud del sistema de Madrid pueden buscarse a través de la base de datos ROMARIN, disponible en el sitio web de la OMPI en www.wipo.int/madrid/es/romarin/.

Las indicaciones geográficas que figuran a continuación están protegidas como marcas colectivas o de certificación en virtud del Sistema de Madrid:

BAROLO

Registro internacional N° 1022062
en la clase 33, para vino



Registro internacional N° 958378 en la
clase 31, para caquis

NAPA VALLEY

Registro internacional N° 1085952
en la clase 33, para vino



Registro internacional
N° 1034838 en la clase 31, para caimitos



Registro internacional N° 959458 en la
clase 30, para té

LÜBECKER MARZIPAN

Registro internacional N° 493902 en la
clase 30, para mazapán

Fuente: Base de datos ROMARIN.

Conclusión

A pesar de ser una de las formas más antiguas de propiedad intelectual, las indicaciones geográficas se han convertido en objeto de interés generalizado sólo en los últimos tiempos. En muchos países, la necesidad de cumplir con las obligaciones derivadas del Acuerdo sobre los ADPIC ha despertado este interés por las indicaciones geográficas. Los países se dieron cuenta pronto del valor potencial que tiene esta forma de propiedad intelectual. El hecho de que las indicaciones geográficas estén arraigadas en un territorio significa que pueden ser instrumentos eficaces para promover el desarrollo de base local. Su estrecha vinculación con la tradición sugiere que pueden tener un efecto positivo en la preservación de las expresiones culturales tradicionales y los conocimientos tradicionales. Con el creciente reconocimiento del carácter multifuncional de las indicaciones geográficas, el desafío será diseñar y aplicar un régimen integral de indicación geográfica que pueda constituir la base de un desarrollo sostenible.

En este folleto se describen algunas de las consideraciones de orden político relacionadas con el desarrollo de regímenes

de indicación geográfica, así como algunos de los factores y condiciones que intervienen en su éxito. A continuación, se centra en una de esas condiciones, a saber, la protección de las indicaciones geográficas como derecho de propiedad intelectual. Está claro que la protección jurídica de las indicaciones geográficas no debería ser un objetivo aislado, y que no es el único requisito para que una indicación geográfica rinda sus frutos. Sin embargo, también es evidente que si no se protegen adecuadamente las indicaciones geográficas como propiedad intelectual se podría echar a perder incluso el régimen de indicación geográfica orientado al desarrollo y más equilibrado.

En este folleto se describen algunas de las amenazas a las que se enfrentan actualmente las indicaciones geográficas no protegidas, y se resumen las modalidades de protección que existen a nivel nacional e internacional.

Bibliografía y lecturas complementarias

Este folleto está basado en muchos documentos, estudios y otros materiales preparados en el contexto de la labor de la OMPI. A continuación figuran algunos de los materiales consultados:

Baeumer, Ludwig, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement", en el *Simposio sobre protección internacional de las indicaciones geográficas en el contexto mundial* (celebrado en Eger (Hungría), 24 y 25 de octubre de 1997), OMPI (publicación N° 760E), Ginebra, 1999.

Bramley, Cerkia, Estelle Biénabe y Johann Kirsten, "The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries", en *The Economics of Intellectual Property*, OMPI, 2009.

Giovannucci, Daniele *et al.*, *Guía de Indicaciones Geográficas: Vinculación de los productos con su origen*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, 2009.

Rangnekar, Dwijen, *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development Series, Issue Paper 8, 2004.

Vandecandelaere, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products*, publicado conjuntamente por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y SINER-GI, FAO, 2009.

La valorización de los productos tradicionales de origen: Guía para la creación de un consorcio de calidad, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Viena, 2010.

"Examen de la aplicación de las disposiciones de la sección del Acuerdo sobre los ADPIC relativa a las indicaciones geográficas de conformidad con el párrafo 2 del artículo 24 del Acuerdo", documento de la OMC IP/C/W/253/Rev.1, 2003.

Documentos y publicaciones de la OMPI:

SCT/3/6: "Indicaciones geográficas"

SCT/5/3: "Posibles soluciones a los conflictos que puedan plantearse entre marcas e indicaciones geográficas y entre indicaciones geográficas homónimas"

SCT/8/4: "Las indicaciones geográficas: Antecedentes, naturaleza de los derechos, sistemas vigentes de protección y obtención de protección en otros países"

SCT/9/4: "La definición de indicaciones geográficas"

SCT/9/5: "Las indicaciones geográficas y el principio de territorialidad"

SCT/10/4: "Las indicaciones geográficas"

WIPO/Strad/INF/6: "Aspectos técnicos y de procedimiento relativos al registro de marcas de certificación y de marcas colectivas"

El sistema de Lisboa, Publicación de la OMPI N° 942

Propiedad intelectual y expresiones culturales tradicionales o del folclore, Folleto N° 1, Publicación de la OMPI N° 913

Propiedad intelectual y conocimientos tradicionales, Folleto N° 2, Publicación de la OMPI N° 920



Para más información, visite el sitio Web de la OMPI
en *www.OMPI.int*

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:
+4122 338 91 11

Fax:
+4122 733 54 28