

## ¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos

Hélène Ilbert y Michel Petit

### RESUMEN

Este artículo explora lo que se encuentra en discusión en el conflicto internacional sobre las Indicaciones Geográficas IG, particularmente en lo pertinente a países en desarrollo. Inicialmente examina cómo el panel de la Organización Mundial del Comercio –OMC ha obligado a la Unión Europea a abrir su sistema de registro a terceros países y cómo las actuales negociaciones sobre IG parecen estar llegando a un punto muerto. Las iniciativas, que muestran por qué las IG son un aspecto clave en términos políticos y comerciales, han sido identificadas en Turquía, India, China, Colombia y Etiopía. Las agendas de negociaciones comerciales deben manejar esta nueva balanza de poder en donde los bienes en reputación lleguen a prevalecer como una norma en el mercado.

### ABSTRACT

This article explores what is at stake in the international conflict on geographical indications (GIs), particularly for developing countries. It first examines how the WTO panel has obliged the European Union to open its registration system to third countries and how the ongoing negotiations on GIs seem to be reaching stalemate. Initiatives showing how GIs are a key political and trade issue are identified in Turkey, India, China, Colombia and Ethiopia. Trade negotiation agendas must handle this new balance of power, in which the reputation accompanying a good may become common.

*Palabras Clave:* indicaciones geográficas, ADPIC, aspectos proteccionistas, países en desarrollo y tendencias internacionales.

# ¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos<sup>1</sup>

Hélène Ilbert y Michel Petit <sup>2</sup>

## INTRODUCCIÓN

Los desacuerdos internacionales respecto a las Indicaciones Geográficas -IG, reflejan conflictos obvios de intereses económicos y a la vez se basan en la existencia de profundas diferencias culturales. Así, por ejemplo, las civilizaciones con raíces y tradiciones agrícolas antiguas se ven enfrentadas a los nuevos países productores de vino, tales como Australia y los Estados Unidos que, por razones históricas específicas, no cuentan con esas mismas tradiciones. Este conflicto particular alcanzó un punto álgido durante la iniciación de un panel de la OMC citado para resolver esta discrepancia entre los Estados Unidos y Australia en contra de la Unión Europea<sup>3</sup>. Este tema había sido percibido hasta entonces como un conflicto entre países desarrollados ricos.

Pero lo que es más importante para efectos del presente artículo es que el resultado de la discusión hizo que la Unión Europea modificara sus reglas internas, facilitando así el acceso de terceros países a su sistema de protección de IG; en particular de productos típicamente tradicionales de países en desarrollo. Esta situación generó una gran apertura para los países en desarrollo, ansiosos de beneficiarse de la legislación de IG de la Unión Europea y obtener reconocimiento legal para sus productos tradicionales. Como resultado ahora es claro que el conflicto de las IG no se pre-

senta únicamente entre países desarrollados sino que es un tema que también concierne a muchos países en desarrollo. Por ejemplo, muchos países están solicitando que se otorgue protección a las manufacturas y saberes tradicionales. El juego ha cambiado y la balanza de poder relacionada con el tema se está desplazando radicalmente: el futuro permanece muy incierto.

El propósito principal de este artículo es aclarar las nuevas circunstancias involucradas, particularmente para los países en desarrollo y además, especular sobre la potencial solución futura del actual punto muerto en las negociaciones sobre IG en la OMC. En los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC que hace parte del conocido Acuerdo de Marruecos de 1994, es decir, en el último compromiso político aceptado por los países miembros de la OMC, las IG son definidas como “indicaciones que identifican un bien como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad en dicho territorio, en donde una calidad dada o reputación u otras características del bien son esencialmente atribuibles a su origen geográfico” (Acuerdo ADPIC Artículo 22-1). La mayor parte de la literatura disponible sobre indicaciones geográficas se centra en si proporcionan o no información satisfactoria a los consumidores en términos de las características

1. Este artículo fue publicado originalmente en inglés por Wiley-Blackwell and the Overseas Development Institute como Ilbert, Hélène and Petit, Michel (2009) 'Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges', *Development Policy Review* 27 (5): 503-528. Esta versión se encuentra disponible en <http://www3.interscience.wiley.com/journal/122540117/abstract>
2. Respectivamente, investigador principal de CIHEAM-IAM y socio economista senior de UMR MOISA y profesor asociado, economista senior de CIHEAM-IAMM, Institut Agronomique Méditerranéen, 3191 Route de Mende, 34093 Montpellier Cedex 5, France. E-mail: helene.ilbert@free.fr.
3. [www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/cases\\_e/ds174\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds174_e.htm). Disputa DS174, presentada para consulta el 1 de junio de 1999, informa de panel del 15 de marzo de 2005 de la Comunidad Europea – Protección de marcas e indicaciones geográficas para productos y alimentos agrícolas. Reclamante: Estados Unidos. Terceras partes: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Taipei Chino, Colombia, Guatemala, India, México, Nueva Zelanda y Turquía.

---

de los productos vendidos al amparo del régimen IG. No obstante, el principal problema de esta literatura es que ignora las características clave de las IG para aquellos consumidores sensibles a dichas indicaciones, por ejemplo, el hecho de que los productos que están considerando comprar vienen de un área específica y pueden ser considerados como parte genuina y hasta emblemática de la cultura local.

La dimensión cultural del conflicto mencionado requiere ser clarificada porque es una parte crítica en el contexto actual de debate y negociaciones, que además no siempre un componente bien entendido, particularmente en el nuevo mundo. Esta dimensión se basa en el supuesto de que los alimentos asociados con una cultura específica forman un componente importante de dicha cultura, tal y como se refleja por ejemplo, en la expresión “herencia culinaria” y en el hecho de que muchos restaurantes en todas partes del mundo son designados por el origen o nacionalidad de la comida que sirven: francesa, china, mexicana, italiana, etíope, para mencionar apenas unos cuantos. Hay también muchos restaurantes que hacen gala y proclaman una identidad nacionalista: bávaros, corsos, sicilianos, sichuanese, cajún, etc. Estos ejemplos ilustran la naturaleza global del fenómeno y la extrema diversidad de las tradiciones culinarias e identidades culturales.

Para mucha gente, la garantía proporcionada por una indicación geográfica, como signo de auténtica identidad cultural, va mucho más allá de las distinciones específicas de las cualidades organolépticas del producto. Para esos consumidores que sienten tener raíces en esa cultura particular, el consumir su comida típica es una manera poderosa de reafirmar su identidad cultural. Para aquellos consumidores, cuyas raíces son de otras partes, el probar y disfrutar los alimentos asociados con otras culturas es una forma de disfrutar la diversidad cultural de un mundo crecientemente globalizado. Una ventaja de las IG, en este contexto, es que constituyen un instrumento de propiedad común. Mientras que las marcas

comerciales son generalmente de propiedad de agentes económicos que en consecuencia retienen el monopolio de su uso, las IG son instrumentos que pueden ser usados por todos los genuinos agentes económicos de un área geográfica específica, quienes respetan los términos de referencia y garantizan su conformidad con las tradiciones –no un conjunto rígido de prácticas sino prácticas juzgadas, a partir de deliberación conjunta, para ser consistentes con la tradición; siendo parte genuina de una cultura viva.

Además, los productos locales protegidos por IG son considerados por quienes los respaldan como herramientas potencialmente importantes en proyectos y programas de desarrollo rural. En estos esfuerzos, la movilización de recursos locales de toda naturaleza es crítica. Los productos locales, recolectores del saber y conocimiento tradicional de los residentes locales y con potencial para encontrar un mercado específico entre consumidores que han emigrado a otros lugares, parecen ser atractivos en este aspecto. En este contexto, las IG pueden llegar a ser instrumentos útiles para combatir la pobreza rural. Esto permite entender porqué muchas personas en los países en desarrollo se sienten atraídos por ellas.

Para clarificar los aspectos involucrados y para entender el debate actual sobre las IG, se debe primero recapitular la historia del proceso que llevó a su reconocimiento internacional como instrumentos legítimos de derechos de propiedad intelectual, así como a los actuales debates y negociaciones sobre tal reconocimiento, que, como se podrá ver, no es completo ni se encuentra libre de controversia. El conflicto entre la Unión Europea y los Estados Unidos está centrado en los términos de la reglamentación de la Comunidad Europea.<sup>4</sup> Para los países en desarrollo, las IG deberían proteger productos de interés para sus respectivas economías y a la vez incorporar su saber tradicional.

En la segunda parte de este artículo examinamos la proliferación de IG de los países en desarrollo. Todo un número de países implantan

esta herramienta de derechos de propiedad por cuanto la misma debería facilitar acceso al mercado y promover el desarrollo rural. La capacidad institucional para interpretar los actos legislativos y a la vez la habilidad política para posicionar la protección de un nombre en el escenario global se ven desafiadas. Esta discusión lleva a mayor especulación sobre el futuro del actual punto muerto en las negociaciones internacionales sobre IG.

### RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: DESDE LOS ACUERDOS INICIALES HASTA LAS NEGOCIACIONES ACTUALES

Las prácticas de estandarización internacional de productos locales típicos se remonta a finales del siglo diecinueve, la era de la industrialización, caracterizada por el creciente comercio internacional y, como resultado, por las luchas respecto a la usurpación de identidades; es decir, esfuerzos por crear reconocimiento internacional de los derechos de propiedad intelectual. Con la expansión de los mercados mundiales, estas mismas preocupaciones dieron lugar a una clarificación de principios y a instrumentos más precisos y más eficientes en el terreno de las leyes de propiedad intelectual.

#### Desarrollo del marco legal internacional: 1891-1994

El primer tratado de normas internacionales se estableció en el marco de la Convención de París en 1883. No incorporaba una definición de indicación geográfica por cuanto equiparaba las denominaciones de origen y las indicaciones de fuente sin hacer referencia alguna a las caracte-

rísticas específicas que relacionan la designación con la zona de origen. En 1991, el Acuerdo de Madrid para la Represión de Indicaciones Falsas o No-Representativas del Origen de los Productos proporcionó el derecho de embargo en caso de indicaciones no representativas de la fuente.<sup>5</sup>

La primera definición legal internacional de denominación de origen se especificó en 1958 en el Acuerdo de Lisboa para la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. En el Artículo 2 de este acuerdo, se establece que "denominación de origen" quiere decir "la denominación geográfica de un país, región o localidad que sirve para designar que un producto se origina allí, cuyas características de calidad se deben exclusiva o esencialmente al entorno geográfico, incluyendo factores naturales y humanos".<sup>6</sup> Esta definición está siendo revisada para efectos de su cumplimiento con la versión en francés del acuerdo y con la actual definición de ADPIC. La estipulación de "reputación" que puede deberse al origen geográfico del bien en cuestión deberá ser tenida en cuenta en la próxima versión del Acuerdo de Lisboa en 2009.<sup>7</sup> El lugar de origen puede tener un tamaño variable. Puede ser una región con un enorme poder de recordación tal como "Roquefort", "Châteauneuf-du-Pape" o "Bresse Chicken" que son así nombres que identifican productos por su origen geográfico, permitiéndoles disfrutar de una reputación geográfica sin discusión como resultado de tal origen. Sin embargo, como regla general y con el propósito de evitar confusiones en términos del origen nacional de un producto cuyos componentes pueden ser ensamblados en diversas localidades del mundo, una IG se refiere a un área definida o con coordenadas geográficas, tales como la misma Roquefort.<sup>8</sup>

5. Tratado Mundial de Propiedad Intelectual, que no debe ser confundido con el Acuerdo de Madrid, seguido por el Protocolo de Madrid de 1989 [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/trtdocs\\_wo032.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/trtdocs_wo032.html). El sistema de Madrid cubre el registro de marcas comerciales y simplifica su manejo ya que los cambios, renovaciones o registros pueden ser llevados a cabo mediante el seguimiento de un único y sencillo procedimiento ante la Oficina Internacional del Tratado Mundial de Propiedad Intelectual -OMPI
6. Acuerdo de Lisboa para la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958, según su revisión de Estocolmo el 14 de julio de 1967 y según su modificación del 28 de septiembre de 1979, Artículo 2.1, consultado en [http://www.wipo.int/lisbon/en/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.htm#P20\\_1128](http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm#P20_1128).
7. Un equipo de trabajo fue confirmado durante el foro sobre IG y denominaciones de origen, organizado conjuntamente por la OMPI y el Instituto Nacional para la Propiedad Industrial -INPI, Lisboa, 30-31 de octubre de 2008.
8. Relacionada con definiciones legales, ver OMPI. "Indicaciones Geográficas", SCT/3/6, SCT/5/3, SCT/8/4 y 5, SCT/9/4, SCT/9/5 SCT/10/4; y OMC. Referencia a documentos especiales, consultado en <http://docsonlinge.wto.org/TN/IP/7/Rev.1,TN/IP/12+Add.1+Corr.1etc>.

De este modo, estos acuerdos internacionales han clarificado los conceptos relacionados con el origen de los productos; la protección debe ser proporcionada aún si la denominación es utilizada en forma de traducción o acompañada por adjetivos tales como "tipo", "clase", etc. No obstante, estas normas tienen un poder de ejecución limitado debido al reducido número de partes contratantes y al tipo de marco legal. En 2007 había 26 firmantes del Acuerdo de Lisboa y 84 países suscriptores del Sistema de Madrid.<sup>9</sup> La Convención de París cuenta con 173 partes contratantes. Después de la creación de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual –OMPI, se registraron muchas consultas para la determinación del impacto de la adopción de medidas nacionales de protección (Audier, 2000). Acciones de carácter legal pueden ser adelantadas en cada uno de los países de las distintas uniones bajo sus respectivas legislaciones nacionales. Estos desarrollos son importantes pero sufren una debilidad mayor: la ausencia de cualquier mecanismo global de cumplimiento obligatorio.

### **El Acuerdo ADPIC (1994): un reconocimiento universal de las IG**

En 1994, un conjunto de acuerdos concluyentes suscritos en Marruecos marcaron el final de una prolongada ronda de negociaciones bajo el auspicio del GATT. Estos acuerdos constituyeron un "acuerdo global" que incluyó nuevas obligaciones en cuanto al reconocimiento de varios tipos de derechos de propiedad intelectual, incluyendo las IG, que condujeron a un marco legal aplicable a cada país miembro –el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con Comercio – ADPIC, es uno de los acuerdos constituyentes del compromiso. El Acuerdo ADPIC determina los estándares mínimos de protección que deben ser proporcionados por cada país miembro. También establece disposiciones aplicables a los procedimientos de derechos

de propiedad intelectual y hace que las disputas entre países miembros de la OMC sean dirimidas con sujeción a los procedimientos de solución de discrepancias de la OMC. El mecanismo de garantía de cumplimiento es la amenaza de llevar los procesos de solución de disputas ante la Junta de Solución de Disputas, que tiene autoridad para fijar sanciones en la forma que se explicará más adelante. Un país puede denunciar que otro país no está cumpliendo con sus obligaciones bajo el tratado y utilizar la autoridad multilateral para forzar el cumplimiento de las normas. La parte perdedora debe implementar cambios en sus propias normas en la forma prescrita por la Junta de Solución de Disputas. En un plazo razonable. En el evento de no implantar estos cambios, las partes negocian compensaciones de conformidad con los daños financieros sufridos y se autoriza la posibilidad de retaliación si no se llega a un acuerdo respecto a tal compensación. Tal participación *a priori* en un proceso multilateral legal basado en mecanismos de revisión, control y retaliación nunca había existido en el ámbito internacional. Este proceso otorga a la OMC la eficiencia institucional de la que carecía bajo los términos de las convenciones internacionales anteriores.

El preámbulo del Acuerdo ADPIC se refiere al marco jurídico completo que regula los derechos de propiedad intelectual (la misma Convención de París, revisada en 1967 y otros acuerdos). Posteriormente específica, en 73 artículos, las definiciones de derechos de propiedad intelectual (derechos de autor, marcas comerciales, indicaciones geográficas, diseños, patentes, planos, etc.) y los mecanismos de obligatoriedad de cumplimiento de cada uno de los países (obligaciones y procedimientos).<sup>10</sup> Tres artículos tratan las IG y algunas otras disposiciones de carácter más horizontal, tales como su adquisición. Los procedimientos de obligatoriedad completan la arquitectura jurídica. Estos textos fueron en su mayor parte inspirados por la Unión Europea. Poseedora de la mayor proporción de indicaciones geográficas

9. El número de partes contratantes fue publicado en la página web de la OMPI (2007). Ver <http://www.wipo.int/treaties/en/>; <http://www.wipo.int/madrid/en/members/>

10. [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/legal\\_e.htm#TRIPs](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs)

cas del mundo, la Comisión Europea insistió en la inclusión de estos artículos y se las arregló para crear una categoría distinta de indicación geográfica dentro de un marco multilateral.<sup>11</sup>

El Acuerdo ADPIC define las IG como “la identidad de un bien originado en el territorio de un miembro o en una región o localidad donde una determinada calidad, reputación o características del bien son potencialmente atribuibles a su origen geográfico”.<sup>12</sup> La definición de una IG es así enfocada hacia el vínculo existente entre los nombres y las características esencialmente atribuibles a un territorio, independientemente de su tamaño, ya que hasta el nombre de un país miembro puede ser reconocido como una IG, como ocurre, por ejemplo, en los casos del “Té de Ceilán”, el “Whisky Irlandés”, el “Brandy Italiano” y el “Café de Colombia”. El enfoque relacionado con la definición de características de un producto que le hacen único y que le permiten ser identificado geográficamente de acuerdo con su reputación, está estrechamente relacionado con los términos del Acuerdo de Lisboa de 1958, Artículo 2(2). El país cuyo nombre, o en el cual está situada la región o localidad, constituye la denominación de origen que da reputación al producto.

La legitimidad de estos nombres está determinada por la disponibilidad de argumentos respecto a los vínculos existentes entre el nombre del producto, los lugares, el saber, conocimiento y la reputación histórica del “saber-hacer” específico. Estas tres características parecen ser las bases para la definición del origen de un producto. La protección es entonces otorgada de conformidad con

un conjunto de reglas cuya eficiencia depende de los sistemas en vigor en los diferentes países.

Debe tenerse en cuenta que este concepto de origen, dentro del contexto de las IG, en la forma definida por el Acuerdo ADPIC, difiere en este respecto de las antiguas normas de costumbre establecidas en el GATT, actualmente la OMC, que consideraban el origen de un producto como su fuente para efectos del establecimiento de gravámenes arancelarios.<sup>13</sup> Esas reglas asimilan los conceptos de fuente y origen en la medida que se aplican a bienes producidos o transformados en un país determinado (“hecho en Francia” o “producto de China”, etc.). Aquí, el lugar no tiene necesariamente un impacto directo sobre el producto. El lugar de origen o fuente es un concepto que facilita el seguimiento, clasificación y desarrollo de categorías para efecto de la implementación de normas aduaneras. Así, en este contexto, la utilización de nombres tales como “Champaña chilena” o “Roquefort de Noruega” puede ser considerada como un medio de suministrar información sobre el lugar de procesamiento y no necesariamente como una forma de dar información falsa al consumidor.<sup>14</sup>

En el contexto de los derechos de propiedad intelectual, el reto fue y sigue siendo cómo alcanzar un consenso sobre una redacción aceptable de las obligaciones internacionales, tomando en consideración las expresiones de preferencia nacional y los requerimientos específicos de cada uno de los países. La Comunidad Europea, por ejemplo, han insistido en protección adicional para sus vinos y bebidas espirituosas. Europa realmente influyó

11. La Unión Europea ha efectuado una serie de declaraciones en este sentido. Las políticas de salud y calidad desarrolladas bajo la reforma CAP de 1992 fueron adoptadas en 2003. Para información particular referirse a las guías del marco reglamentario europeo para las IGs, segunda edición, agosto de 2004, [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm) que a su vez se refieren a las Reglamentaciones No. 2081 de 1992 y No. 510/2006.

12. [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/legal\\_e.htm#TRIPs](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs)

13. Cuando se consideran dentro de un contexto arancelario, la descripción de la fuente está orientada a suministrar mecanismos de transmisión de información para simplificar y armonizar los procedimientos aduaneros. El Artículo IX.6 del GATT de 1947 se refiere a los nombres de origen de un producto y a los riesgos de desinformar al consumidor. “Las partes contratantes deben cooperar entre ellas con miras a prevenir el uso de nombres comerciales en forma tal que proporcionen información falsa respecto al verdadero origen de un producto, en detrimento de los nombres distintivos geográficos o regionales de los productos del territorio de una de las partes contratantes tal y como son protegidos por su legislación”. Estas reglas de la ley común buscan establecer vínculos entre el bien y el país donde se asume que se origina.

14. La interpretación legal de las denominaciones da lugar a muchas controversias. El artículo escrito por Hughes (2003) presenta con humor y seriedad el tema de “buena fe” en el uso de nombres protegidos, como “pizza napolitana”, “Champaña de Texas”, etc. mbres distintivos geográficos o regionales de los productos del territorio de una de las partes contratantes tal y como son protegidos por su legislación”. Estas reglas de la ley común buscan establecer vinculos entre el bien y el país donde se asume que se origina.

en las negociaciones multilaterales para beneficiarse de un nivel alto de protección para estos productos, que se extiende aún a los casos en que el consumidor no sería mal informado (Artículo 23 del Acuerdo ADPIC)<sup>15</sup>. Este procedimiento es de naturaleza absoluta y prohíbe cualquier traducción o modificación en la redacción.<sup>16</sup> Bajo los términos de un régimen básico de protección, la protección deseada puede ser otorgada a "queso Rochefort hecho en Noruega". Pero en el caso de vinos y bebidas espirituosas, se prohíbe el uso de denominaciones de vinos tales como "vino espumoso estilo Champaña, hecho en Chile". Aún si se indica el origen geográfico, nombres tales como "estilo Champaña" o la traducción abusiva de nombres como "Koñac" o "Bordó" están también prohibidas (Artículo 23.1 del Acuerdo ADPIC).<sup>17</sup> Aún si el consumidor es informado del lugar de producción, el hecho de mencionar un nombre tal como Champaña se considera un vínculo con la región precisa de origen.

Un país que no tenga un sistema nacional de IG está obligado a aplicar requisitos adicionales de protección. Debido a la naturaleza obligatoria de las normas relacionadas con vinos y bebidas espirituosas, los países deben otorgar el mismo nivel elevado de protección a sus propios vinos y bebidas espirituosas, así como a otros productos si así lo desean.

Puede ser sorprendente que esta protección específica dada a los vinos y bebidas espirituosas resulte del hecho de que la Unión Europea, donde estos productos tienen una particular importancia, haya sido capaz de obtener este nivel alto de protección como parte del "Acuerdo Global" de Marruecos, mencionado anteriormente. Pero igualmente interesante es que el Artículo 23 no define los términos "vinos y bebidas espirituosas". Como resultado, cada país cuenta con capacidad para decidir qué define como vino; para algunos

países solamente las uvas pueden ser utilizadas para hacer un producto denominado vino mientras que en otros países es legal usar otras frutas y aún así llamar "vino" al producto resultante.

La coherencia y compatibilidad de los puntos de vista fueron negociadas en la redacción del Acuerdo ADPIC. Un sencillo término (indicación geográfica) o un sencillo acrónimo (IG) que cubre varias situaciones es usado para designar un conjunto de complejas situaciones legales y para garantizar la existencia de consistencia entre ellas.<sup>18</sup> Pero el consenso para una redacción única de la reglamentación multilateral de las indicaciones geográficas no evitó la ocurrencia de disputas, como lo ilustró el litigio que siguió.

**El panel contra la Unión Europea reveló un conflicto no resuelto de intereses y visiones, pero permitió el ingreso de los países en desarrollo.** En 2005 los Estados Unidos y Australia radicaron una queja ante la Junta de Solución de Disputas contra la Unión Europea.<sup>19</sup> Su queja reflejó la existencia de una serie de conflictos de intereses y valores, sobre la base de que una protección de indicación geográfica puede perjudicar los derechos de los propietarios de las marcas comerciales, como es el caso de Budweiser. De hecho, después de la admisión de la República Checa a la Unión Europea, en mayo de 2005, el nombre de su cerveza 'Budejovicky Pivo', una vez traducido a los idiomas oficiales de la Unión Europea sería 'Budweis' o 'Budweiser' y una vez reconocido para efectos de protección de indicación geográfica bajo la reglamentación de la Comunidad Europea, bloquearía el ingreso de la marca estadounidense Budweiser al mercado de la Unión Europea.

Este evento ha sido claramente percibido como una falla en la apertura del mercado de la Unión Europea. Los argumentos legales se concentraron

15. Ver, por ejemplo, Evans & Blakeney (2006) y Arhel (2007).

16. Más aún, el registro de marcas comerciales que contenga IG puede ser invalidado (Art. 23.2).

17. No es entonces necesario dar evidencia de desinformación a los consumidores. La protección es sistemática. [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/legal\\_e.htm#TRIPs](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs).

18. Estos conflictos también han sido parte de la historia europea. En el ámbito de la Unión Europea, todos los acrónimos entre Francia, Italia y España se reducen a tres categorías: IGP, TSG y DOP. En la OMC, estos tres acrónimos se cubren en uno sólo IG.

19. Las reglas del panel incluyen el examen, análisis, correcciones y sanciones en el evento de futuras fallas de cumplimiento con las conclusiones del panel. La Junta de Solución de Disputas ha procedido mediante exámenes encomendados a grupos de expertos seleccionados.

en el fallo de la Unión Europea para asegurar cumplimiento con las reglas de la OMC respecto al tratamiento en el ámbito nacional y el tratamiento de producto nacional más favorecido. Específicamente se trata de la Regulación de la Comunidad Europea No. 2081/92 sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen para productos agrícolas y alimentos. El sistema de la Comunidad Europea fue criticado porque discriminaba entre nacionales de los Estados miembros y los nacionales de terceros países.<sup>20</sup> La naturaleza "discriminatoria" de la reglamentación de la Comunidad Europea fue de hecho el punto más importante de las conclusiones del informe del panel, que se concentraron en el argumento de fallo en el cumplimiento de la regla de reciprocidad.<sup>21</sup> El informe del panel constituye la primera interpretación jurídica del Acuerdo ADPIC en relación con las IG. El informe recomienda que la Comunidad Europea ajuste su reglamentación para tener integridad con los términos del Acuerdo ADPIC y el GATT 1994. El informe sugiere que esta regulación debe ser modificada en forma tal que cumpla con las reglas de equivalencia y reciprocidad; los terceros países deben contar con la capacidad de otorgar una protección equivalente a la disponible en la Comunidad Europea; los procedimientos de solicitud, examen y transmisión no deben requerir una administración e inspección complicada y deben estar abiertos para cualquier grupo de personas ubicadas en un tercer país.<sup>22</sup>

Eventualmente, sin embargo, la conclusión de la Junta de Solución de Disputas ha sido considerada como positiva por la Comunidad Europea

debido a que reconoce la legitimidad de los dos sistemas de protección las marcas comerciales y las IG. Pueden coexistir, lo que significa que ambas tradiciones, legal y económica, en términos de formas de derechos de propiedad intelectual son reconocidas como tales. Pero no pueden ser utilizadas simultáneamente.<sup>23</sup>

Así, la Unión Europea debió modificar la Regulación No. 2081/92 para abrir su sistema de protección a terceros países. Una nueva regulación de la Comunidad Europea, la No. 510/2006 fue publicada en marzo de 2006 y fue seguida rápidamente por normas para su implementación en diciembre de 2006 (la Regulación EC No. 1898/2006). La regulación de implementación aclara los términos de registro y solicitud para garantizar su cumplimiento con las normas de reciprocidad de la OMC.

Esta alineación con las normas jurídicas internacionales tuvo consecuencias inmediatas. La Unión Europea abrió su sistema de registro a interesados en terceros países para dar cumplimiento al principio de no discriminación. Un grupo productor de un tercer país puede actualmente presentar directamente su solicitud de indicación geográfica ante la Comisión Europea si su notificación incluye las especificaciones del producto y prueba de protección en su propio país. No hay necesidad de presentar solicitud al gobierno. El ingreso de "Café de Colombia" en el registro de la Comunidad Europea en 2007 es un ejemplo probatorio de que la implementación de estos procedimientos es efectivamente posible y puede ser significativa puesto que la Federación

20. Regulación Comunidad Europea No. 2081/92 y No. 692/2003.

21. En términos generales, este principio está orientado a garantizar compartir los beneficios económicos de la liberalización el comercio; cada país reduce al mismo tiempo su nivel de proteccionismo para aumentar el volumen de comercio internacional. Este enfoque generalizado bajo el que cada país debe otorgar ventajas equivalentes a las que recibe, es percibido como una condición para negociaciones justas y en consecuencia, sostenibles.

22. El informe del panel se presenta en un documento de 185 páginas. Los hallazgos del panel pueden ser resumidos fácilmente pero su texto clave a partir de las recomendaciones finales: "debido a la aplicabilidad de las condiciones de equivalencia y reciprocidad del Artículo 12(1) de la regulación, el procedimiento de registro de los artículos 12a y 12b no queda disponible para GIs ubicadas en terceros países, incluyendo miembros de la OMC... un grupo de personas que presenta una solicitud en un tercer país no cuenta con el derecho de que su solicitud sea examinada por o transmitida a la Comisión..." P. 175.

23. Los hallazgos del panel no implican una opinión respecto a si la coexistencia de regímenes es justificada. El panel examinó los argumentos de las partes y procedió al análisis jurídico del Acuerdo ADPIC (Art. 16.1, y 22.1). Encontró que el Art. 24.3 y el 24.5 del Acuerdo no eran aplicables.

Nacional de Cafeteros de Colombia representa a más de 300.000 pequeños caficultores.<sup>24</sup>

Como resultado de estos ajustes por parte de la Comunidad Europea, emerge una paradójica diferencia entre los Estados miembros de la Unión Europea y los terceros países. Debido a los antecedentes históricos europeos, las cargas administrativas para los agentes económicos y sus organizaciones se encuentran en aumento en vez de reducirse. De hecho, estas organizaciones con frecuencia siguen adelantando sus propios procesos de seguimiento y manejando sus administraciones entre profesionales, mientras que se ven sometidos adicionalmente a controles desarrollados por grupos de expertos independientes. Así, algunos profesionales europeos están preocupados por el "riesgo de discriminación inversa"<sup>25</sup> por cuanto deben gastar más tiempo y recursos en la obtención de aprobaciones oficiales que sus competidores ubicados en países no-miembros.

Los ejemplos de procesos adelantados en Turquía ilustran la diferencia emergente. Por ejemplo, la Cámara de Comercio e Industria de Mersin presentó una solicitud de IG en septiembre de 2001 y obtuvo el registro para el producto "CEREZYE lokumu de Mersin" en enero de 2002. El flexible e inmediato procedimiento de aprobación difiere completamente de los vigentes en Francia, por ejemplo, donde toma entre cinco y diez años para que los productores reciban protección. Adicionalmente, los terceros países no cuentan con una larga historia en términos de protección de IG o de Denominación de Origen Protegida -DOP. No están en consecuencia sujetos a las presiones internas impuestas por complejas organizaciones intersegmento que son muy comunes en países como Francia o Italia. No obstante, esta discriminación inversa no es automática: la Comunidad Europea puede negar cualquier registro si la indicación no satisface los requisitos. Puede ser presentada oposición o solicitud de cancelación para respaldar las razones de negación o rechazo.

En términos aún más generales, la disposición de la Unión Europea para cumplir con las recomendaciones del panel puede ser interpretada como la necesidad de contar con un respaldo más amplio para el concepto de protección de las IG, que es un elemento importante del nuevo enfoque de calidad de la política agrícola comunitaria. La Unión Europea se encuentra altamente interesada en el reconocimiento de este estándar de derechos de propiedad en el mundo. Los cambios en sus propias reglamentaciones han sido considerados como pasos necesarios para una mayor cooperación con los Estados Unidos y también con otros países en desarrollo. Se sintió la necesidad de proporcionar un marco coherente para el establecimiento y prueba de su compromiso con una justa competencia. De hecho, el mejoramiento de las regulaciones respecto a la transparencia de las IG sentó las bases de acuerdos más amplios y de un posible realineamiento futuro de las alianzas existentes.

**Mientras tanto, las prolongadas negociaciones de las IG en la OMC pueden estar cambiando bajo la presión originada en la nueva balanza de poder.** Las negociaciones sobre las indicaciones geográficas han venido adelantándose desde 1995, principalmente dentro del marco del Consejo ADPIC.<sup>26</sup> De conformidad con los términos de dicho acuerdo, un país que sea parte de un acuerdo debe contar con capacidad para aportar los mecanismos legales para prevenir "el uso de cualquier medio en la presentación o denominación de un bien en forma tal que sugiera o indique que el bien en cuestión es originario de un área diferente a su verdadero lugar de origen, desinformando así al público en relación con el origen geográfico del bien":<sup>27</sup>

a) La escogencia de un mecanismo jurídico que facilite el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones

24. <http://www.juanvaldez.com/menu/history/federation.html>.

25. Ver los argumentos de los productores en [www.origin.org](http://www.origin.org) y los resultados de programas de investigación como Ilbert (2005).

26. Ver los argumentos de los productores en [www.origin.org](http://www.origin.org) y los resultados de programas de investigación como Ilbert (2005).

27. Acuerdo TRIPs Art. 22.2. Cf. GATT, Art. IX.6.

geográficas para el caso de los vinos se convirtió en un problema ya que las modalidades precisas de su aplicación tenían que ser definidas. Efectivamente, los efectos legales del registro pueden ser legalmente significativos y no apenas ilusorios. Pero la consideración de un registro como una referencia de las obligaciones orientadas hacia una protección efectiva o como apenas una base de información implica la existencia de dos opciones muy diferentes.

Los nuevos países productores de vino están dispuestos a aceptar reglas respecto a la trazabilidad dentro del contexto de las reglas comerciales pero se oponen al establecimiento de un sistema internacional de notificación para el registro de las indicaciones geográficas. Consideran ellos que este sistema generaría nuevos procedimientos, reglas y mecanismos que serían costosos e ineficientes.<sup>28</sup> Por cuanto estos países tienen una muy breve tradición en términos de protección de denominaciones de origen, desean buscar formas eficientes y flexibles para la promoción de sus productos sin encontrarse sujetos a normas complicadas y entorpecedoras. No se menciona sin embargo su temor a que normas estrictas sobre la indicación del lugar de origen pueden restringir sus estrategias de mercadeo.

Así, el grueso de las negociaciones desde la Conferencia Ministerial de Doha en 2001 se ha visto centrado en este tema. De conformidad con el mandato de la sesión especial, tal y como quedó establecido en el Artículo 23.4 del Acuerdo ADPIC y en el parágrafo 18 de la Declaración de Doha,<sup>29</sup> las partes se encuentran examinando el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas para vinos

y bebidas espirituosas, tal y como se acordó en el compromiso alcanzado en Doha (Artículo 23.4 del Acuerdo ADPIC): "Para facilitar la protección de las indicaciones geográficas de los vinos, deben adelantarse negociaciones por medio del Consejo ADPIC en relación con el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de indicaciones geográficas de vinos elegibles para recibir protección en los países miembros participantes del sistema."<sup>30</sup>

En el curso de una negociación muchas secciones permanecen en paréntesis cuadrados o hasta difieren completamente dependiendo del enfoque de las partes.<sup>31</sup> Están relacionadas con aspectos como su estructura o forma jurídica, condiciones de participación, forma de las notificaciones (elementos obligatorios o voluntarios, existencia de modelos) y condiciones de registro (examen, forma y contenido de los registros, la forma misma del registro, los efectos del registro en los Estados miembros o en terceros países). Y todos estos aspectos ya han sido discutidos en un gran número de consultas informales sin que se haya encontrado una solución en términos del reconocimiento legal de una notificación.<sup>32</sup>

Hasta 2007, la propuesta de la Unión Europea estaba enfocada en la notificación y registro de una indicación geográfica en forma tal que un Estado miembro pudiese beneficiarse de un proceso de oposición durante un cierto período de tiempo (dieciocho meses). A partir de este espacio de tiempo la indicación geográfica sería oficialmente incorporada al registro y tendría efectos legales vinculantes. Este sistema multilateral sería aplicable a todos los países miembros de la OMC y los comprometería a "consultar el registro

28. Ver OECD (2000). Para análisis de riesgos resultantes de excesos de normas o administración.

29. El mandato de la sesión especial está incorporado en la primera frase del parágrafo 18 de la declaración Ministerial de Doha.

30. OMC (2001). Conferencia Ministerial de Doha: Declaraciones Ministeriales, 20 de noviembre, adoptadas el 14 de noviembre de 2001, w/min(01)/dec/1. El mandato hace referencia al trabajo que está siendo adelantado por el Consejo ADPIC sobre las bases del Artículo 23.4 del Acuerdo ADPIC ([http://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/min01\\_e/mindecl\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min01_e/mindecl_e.htm)).

31. Las negociaciones jurídicas siguen un proceso secuencial orientado a alcanzar consenso sobre una versión que no incluya texto alguno en paréntesis cuadrado. Dentro del contexto de ADPIC, estos debates terminológicos toman cuerpo en las declaraciones publicadas por los Estados miembros, en particular los de la Unión Europea y Estados Unidos. Para un mejor entendimiento de los contrastes entre los sistemas de propiedad intelectual de Europa y Estados Unidos, ver Babcock & Roxanne (2004), y Evans & Blakeney (2006).

32. <http://docsonline.wto.org/>, Comunicaciones de la Comunidad Europea y sus estados miembros. "Implementación del Art. 23.4 del Acuerdo ADPIC relacionada con el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de Indicaciones Geográficas", Consejo ADPIC, IP/C/W/107, 28 de julio de 1998 y IP/C/W/107/Rev. 1, (00-2521), 22 de junio de 2000. Ver modalidades de borrador para asuntos relacionados con ADPIC, tales como TN/IP/18, 9 de junio de 2008 o TN/IP/M/19, 19 de julio de 2008.

cuando en el proceso de toma de decisiones sobre protección y registro de marcas comerciales e IG, de conformidad con sus leyes locales".<sup>33</sup>

La Unión Europea ha buscado el respaldo de terceros países y ha recibido este apoyo de países que actualmente son miembros de la Unión Europea como Bulgaria, Chipre, Hungría, Malta, república Checa, Rumania y Eslovaquia, así como de terceros países como Islandia, Islas Mauricio, Moldavia, Nigeria, Georgia, Sri Lanka, Suiza, Turquía.<sup>34</sup> Estos países recomendaron un registro basado en "el supuesto que, una vez notificada y registrada, la IG sería protegida por los países restantes (obligación). India apoyó la idea pero sostuvo sus reservas respecto a la presunción de refutabilidad incorporada en la propuesta de la Comunidad Europea.<sup>35</sup> Mientras que la Unión Europea ejerce fuerte presión por un sistema de registro obligatorio, los Estados Unidos, con el respaldo de Argentina, Australia, Canadá, Chile, Taipei, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Japón, México, Namibia, Nueva Zelanda, Nicaragua y Paraguay, recomienda un sistema de registro voluntario que facilite la notificación y registro en una base de datos. Estados Unidos y sus aliados iniciaron el juego, rehusando cualquier compromiso de naturaleza obligatoria con un sistema de registro. Estos países mencionan bases de datos de consulta. Los miembros de la OMC podrían ser animados, más no obligados, a consultar las bases de datos cuando estén adoptando decisiones bajo sus propias legislaciones en relación con el registro o protección de indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas.<sup>36</sup>

En resumen, y corriendo el riesgo de simplificación, podría decirse que los países productores de vino del nuevo mundo, tales como los Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Chile y Argentina se oponen a la Unión Europea y a su punto de vista de la agricultura. Estos países no tienen indicaciones geográficas, ya que protegen sus vinos mediante marcas comerciales. Cuentan con sus propios instrumentos jurídicos nacionales tales como la calificación de registro de los Estados Unidos y otros mecanismos de protección. Este sistema, que se asemeja bastante a las IG, asegura protección bajo el sistema federal americano de marcas comerciales.<sup>37</sup> En su opinión, un sistema multilateral de registro y notificación sería engorroso y costoso y, por encima de todo, requeriría la participación de todos los países miembros. Esta circunstancia iría más allá del principio de territorialidad y del alcance del mandato de negociación. Solamente la participación voluntaria garantizaría el respeto del principio de territorialidad.

En la Conferencia Ministerial de Hong Kong, en 2004, Hong Kong presentó lo que se denominó "la propuesta Hong Kong- China para un compromiso plausible".<sup>38</sup> Propuestas específicas son presentadas en cada etapa de la implementación técnica; el formato de registro, requisitos de negociación y su alcance son siempre examinados. Cuando se compara esta tercera medida con las dos anteriores (Unión Europea y Estados Unidos),<sup>39</sup> puede verse que esta preserva la naturaleza voluntaria del registro mediante una fórmula jurídica que toma en cuenta los dos argumentos, ya que cada Estado miembro tendría libertad de participar y solamente una vez que opte por ello tendría el

33. [www.wto.org](http://www.wto.org). documentos OMC, TN/IP/18, Arts 22 y 26. Ver en particular, la diferencia entre miembros no-participantes y miembros participantes con presunción de no-refutabilidad o refutabilidad respecto a la IG notificada. Existen tres grados de refutabilidad para efectos de la definición de IG; el carácter genérico de la IG y la presentación del origen de cierto bien han sido establecidos para los miembros participantes. Ver Arhel (2007).

34. La posición de los países está publicada en la página web de la OMC. [www.wto.org](http://www.wto.org). Un resumen más sencillo se encuentra en RIS (2003).

35. <http://docsonline.wto.org/TN/IP/M/19>.

36. [www.wto.org](http://www.wto.org). Documentos OMC, TN/IP/W/7/Rev. 1 de mayo de 2003.

37. La "Cebolla de Vidalia" es propiedad del Ministerio de Agricultura de Georgia y el café Kona se siembra en un área específica de Hawai. Ver Babcock y Roxanne (2004).

38. Esta propuesta se preparó con mucha anticipación a la conferencia. Puede encontrarse en [www.wto.org](http://www.wto.org). Documentos OMC: TN/IP/W/8, 23.4. 2008 y TN/IP/W/12, 14 de septiembre de 2005.

39. [www.wto.org](http://www.wto.org). Documentos OMC TN/IPW/10 para la propuesta conjunta presentada por Argentina, Australia, Canadá, Chile, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Japón, México, Nueva Zelanda, República Dominicana y Taipei.

compromiso de cumplir con la norma, como una obligación para darle “la obligatoriedad legal a su registro bajo el sistema, que sería vinculante únicamente para los Estados miembros que opten por participar”. Esta fórmula, hace que la obligación dependa de la aceptación previa, y es consistente con la posición presentada por los Estados Unidos: cada Estado miembro tiene la potestad de entrar o no en un proceso legalmente vinculante. La fórmula jurídica propuesta por Hong Kong-China se asemeja a la posición de los Estados Unidos en este aspecto. Busca preservar la flexibilidad del sistema de registro y la promoción de mecanismos de información sin imponer normas que involucren obligaciones.

Más recientemente, para evitar un empate no fructífero en este aspecto, la Comunidad Europea ha intentado reducir la brecha<sup>40</sup> mediante la incorporación de flexibilidades, principalmente en los procedimientos de oposición y los efectos legales. El procedimiento de oposición estaría abierto en cualquier momento (es decir no existe un período para oponerse) y los Estados miembros no-participantes tendrían igualmente el “compromiso de consultar el registro” “de conformidad con las leyes locales”.<sup>41</sup> Hasta la fecha no se ha alcanzado acuerdo alguno respecto a la forma jurídica del eventual resultado o de los acuerdos institucionales, pero ya se ha iniciado la discusión de puntos de convergencia.

El deseo de estrechar la brecha por parte de la Unión Europea se hace también presente en otro tema: la “lista de recuperación” (clawback list). Esta se relaciona con indicaciones geográficas que son vistas como nombres genéricos o

cuasi genéricos por quienes los usan pero que son considerados como usurpación en el mundo por parte de los países donde se originó la indicación. La Unión Europea ha preparado una “lista abreviada” de apenas 41 productos que, como meta mínima, deben ser protegidos (tales como Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Chablis, Champagne, Porto, Comté, Reblochon, Roquefort, etc.).<sup>42</sup> Pero la oposición es fuerte y de hecho el mismo término “recuperación” refleja oposición, tal y como fue acuñada por los negociadores estadounidenses al hablar negativamente de lo que llamaron la “lista de recuperación”. No obstante, se ha logrado algún progreso en este campo a través de acuerdos bilaterales y de cooperación trasatlántica.<sup>43</sup>

b) Una segunda confrontación de importancia en las negociaciones sobre las indicaciones geográficas se presentó cuando la Comunidad Europea solicitó la prórroga de la protección bajo el Artículo 23 del ADPIC para otros productos diferentes al vino y las bebidas espirituosas. Los países que en términos generales se oponen a las IG están, por supuesto, en contra del principio involucrado en dicha prórroga, mientras que la Unión Europea está buscando nuevos aliados.

Muchos países requieren la apertura del mandato de la sesión especial para efectos de incorporar este tema y un creciente número de miembros busca directrices más claras respecto al mismo. Sudáfrica, Cuba, India, Egipto, Georgia, Indonesia, Honduras, Kenia, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, República Dominicana, Sri Lanka, Tailandia, Turquía y Venezuela están buscando

40. Pero efectivamente la “lista abreviada” de 41 productos representa mercados relativamente grandes en particular para vinos y quesos de renombre.

41. [www.wto.org](http://www.wto.org). Documentos OMC, TN/IP/W/12/Add.1 y Add.1/Corr.1 de mayo de 2007, TN/IP/18 de junio de 2008 y TN/IP/M/19 de julio de 2008.

42. La presunción de refutabilidad aplicaría para los estados miembros. La IG notificada, de acuerdo con la definición del artículo 22.1 de ADPIC, no es genérica (Art. 24.6 ADPIC) y no representa equivocadamente al público el origen verdadero de los bienes (Art. 22.4 de ADPIC). Miembros participantes son “miembros con una cierta participación en el comercio mundial” [www.wto.org](http://www.wto.org). documentos OMC, TN/IP/18 de junio de 2008, párrafos 9 y 22).

43. Ver el acuerdo sobre comercio de vino entre la Unión Europea y los Estados Unidos, los dos mayores productores mundiales, que parece haber dado fin a una disputa de 20 años. Bajo los términos del acuerdo, la administración de los EE.UU. buscará restringir el uso de 17 nombres que la UE considera de la exclusiva pertenencia de los productores europeos de vino, tales como Burgundy, Chablis, Chianti, Champagne, etc. [http://www.ttb.gov/wine/itd\\_qas.shtml](http://www.ttb.gov/wine/itd_qas.shtml). Ver también la Declaración Transatlántica de Cultivadores de Vino, julio de 2008 en <http://wine.appellationamerica.com/winereview/371/Truth-in-Labeling-2.html>.

protección adicional para otros productos. En 1996, el Consejo ADPIC aceptó otorgar mayor consideración a cómo los temas relacionados con la extensión de la protección se podrían manejar mediante consultas informales, cuya duración debería tener en cuenta la presentación de las propuestas que las delegaciones habían anticipado previamente.<sup>44</sup>

La solicitud de extensión fue puesta sobre la mesa en 1999 por Turquía y un grupo de países africanos justo antes de la Conferencia Ministerial de Seattle. Esta posición está de acuerdo con la posición de la Comunidad Europea y Suiza. La protección de las IG debe cubrir, en un nivel muy alto, todo tipo de productos (alimentos industriales, manufacturas, artesanías, etc.) y debe ser efectiva.<sup>45</sup> Dicha protección debería prevenir el abuso de nombres representativos de las IGs e incluir ambos niveles de protección (Artículos 22 y 23).

En la Ronda de Desarrollo, puede ser considerado que la ampliación de la protección es políticamente inevitable puesto que este es el deseo de los países en desarrollo para lograr la diferenciación de sus productos (desde café, té, arroz y alfombras hasta el saber tradicional) en el mercado mundial. De conformidad con este movimiento, las IGs se han convertido en un posible mecanismo para la promoción, desarrollo y activación de acciones entre las poblaciones indígenas mediante la coordinación de sus actividades con organizaciones nacionales, regionales o internacionales.<sup>46</sup> A partir de la Convención sobre Diversidad Biológica de 1993, los países en desarrollo han venido defendiendo sus reclamos territoriales y el derecho a la autodeterminación de las poblaciones indígenas, bajo el argumento de que ellas proporcionan una enorme reserva de recursos y "saber-hacer" que constituyen una significativa contribución a la conservación y explotación de la biodiversidad. Estas comunidades han construido sus propios derechos *sui generis* y asimismo hacen uso de las herramientas existentes en materia de derechos propietarios, como son las IG.

Recursos genéticos, saber tradicional y "folklore" han sido tenidos en cuenta bajo diversas actividades de los programas de la OMC en "Aspectos Globales de Propiedad Intelectual". El papel de los derechos de propiedad intelectual en el acceso y el compartir de los beneficios que se derivan del uso de los recursos biológicos y sus conocimientos asociados ha llegado a ser un importante tema de discusión para los países en desarrollo. El valor económico de la biodiversidad ha traído a colación el tema de las relaciones entre desarrollo y comercialización de invenciones biotecnológicas. El grupo "Mega-Diverso" ha solicitado mecanismos compensatorios y transferencia de tecnología entre los países de elevada tecnología y los países en desarrollo (Maskus & Reichman, 2005).

Durante estas últimas décadas, el establecimiento de nuevas reglamentaciones y procedimientos para autorización de utilización del saber tradicional, así como la definición de acuerdos y distribución de regalías entre diferentes comunidades y dos o más países se ha convertido en una tarea común para muchos grupos de trabajo. Muchas propuestas han sido discutidas en una amplia diversidad de foros, incluyendo la OMC, la Convención de Biodiversidad, UNCTAD, OMPI y el Tratado Internacional sobre Recursos Genéticos para Agricultura. Bajo el Tratado Internacional FAO que entró en vigor a partir de junio de 2004, los derechos de los agricultores son reconocidos como tales. El Artículo 9 del tratado reconoce la enorme contribución que las comunidades indígenas, comunidades locales y los agricultores de todas las regiones del mundo, en particular aquellos en centros de origen y diversidad de cosechas, han efectuado y continuarán efectuando por la conservación y desarrollo de recursos genéticos que constituyen las bases de la producción agrícola y de alimentos en todo el mundo. El Tratado de la FAO constituye un cúmulo de derechos para la protección de los derechos del saber tradicional.

44. Consejo ADPIC (1997) y (1996). "Informe anual", en Documentos OMC, consultado en: [www.wto.org](http://www.wto.org).

45. IP/C/W/204/Rev.1 del 2 de octubre de 2000 y IP/C/W/247/Rev.1 del 17 de mayo de 2001.

46. OMPI (2001). WIPO/GRFTKF/IC/1/2, consultado en: [www.wipo.org](http://www.wipo.org), (abril)

No obstante, la implementación de los derechos de los agricultores solamente ha tenido lugar a escala nacional.

Los países reconocen el papel de los agricultores en la preservación y promoción de prácticas tradicionales. También buscan una coordinación global en la creación de incentivos apropiados para la industria de alimentos y la agricultura. Muchos países consideran las IG como un elemento para la protección del saber tradicional, tal y como fue contemplada en el ámbito internacional en el Acuerdo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Su registro en la OMC podría proporcionar un marco internacional más poderoso para su protección si la ampliación reconoce nuevos productos tales como alimentos, bebidas, horticultura, plantas, productos farmacéuticos y cosméticos. En el comercio global y los sistemas tradicionales de oferta y distribución, estos productos y servicios pueden generar ingresos en la medida que se dé previamente un paso significativo en términos de una escala global de protección. Una protección mejorada de las IG en la OMC es considerada como un medio para asegurar mayor acceso al mercado y mejores condiciones para activos comercialmente valiosos que resulten de los procesos de producción del saber tradicional.

En mayo de 2008, un gran número de miembros (108 Estados) solicitaron que las “modalidades” de negociación sobre la ampliación de la protección deberían ser incorporadas en el proceso horizontal final.<sup>47</sup> Estos países recalcaron los beneficios que traen para la producción local y la biodiversidad. No obstante, sus oponentes rehusaron aceptar estos aspectos en las negociaciones del mes de julio. Sostuvieron sus argumentos en términos de costos, el creciente número de quejas, los riesgos de las barreras de comercio (cierre de algunos mercados y nuevos sistemas de marcas) y asimetría de información (Fink & Smarzynska,

2005: capítulo 39). Su oposición ha sido lo suficientemente fuerte para impedir la negociación de las ampliaciones en el contexto de la decisión sobre modalidades.

En términos generales, las actuales negociaciones en la OMC sobre las IG, están llegando a un punto muerto, sea que se refieran al registro multilateral de vinos y bebidas espirituosas, a la ampliación de protección a otros productos o a la propuesta de “recuperación” de la Unión Europea. Este punto muerto aumenta en forma compuesta como resultado del fracaso de las conversaciones de la OMC en julio de 2008 sobre la apertura del comercio global;<sup>48</sup> después de esta ruptura, la probabilidad de alcanzar un acuerdo global que permita llegar a su conclusión en el futuro próximo parece mínima. Sin embargo, a más largo plazo, la aparición de nuevos jugadores provenientes del sur, los cuales ya han jugado un rol importante en las dinámicas generales de todo el proceso de negociación, puede también cambiar la balanza de poder en relación con el tema de las indicaciones geográficas.

## RETOS ACTUALES PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO

Los gobiernos de un creciente número de países en desarrollo han mostrado un interés creciente en las IG por una variedad de razones. Algunos gobiernos han promovido el reconocimiento de los derechos de propiedad intelectual con el ánimo de preservar y desarrollar sus recursos y saber tradicional. Este último es considerado como un recurso escaso que, a largo plazo, puede convertirse en un generador de valor agregado en el mercado. Las IG pueden tener un impacto positivo porque estimulan la inversión en términos de calidad y reputación, promocionan la existencia de economías de escala y animan la innovación y mejor información de los consumidores. Aún en el

47. Origin Newsletter (2008). Los miembros piden una ampliación de las IG así como la revelación del origen de los recursos genéticos y el saber tradicional. Las solicitudes de patentes no serán completadas sin cumplimiento de este requisito de divulgación, junio.

48. Ver OMC (2008). Noticias “Colapso de las conversaciones a pesar del progreso alcanzado en toda una lista de temas”: consultado en [http://www.wto.org/english/news\\_e/news\\_e.htm](http://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm), (junio). Ver OMC (2008). Package, consultado en [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/dda\\_e/meet08\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/meet08_e.htm), [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/dda\\_e/meet08\\_texts\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/meet08_texts_e.htm), (julio).

evento que los mecanismos proteccionistas involucren costos jurídicos o administrativos, pueden bloquear la entrada de nuevos competidores y facilitar el acceso a los mercados de exportación (Escudero, 2001).

Las políticas nacionales de estos países en desarrollo usan los derechos de propiedad intelectual de acuerdo con sus estrategias de mercadeo y desarrollo rural. El respaldo institucional a las artesanías o el ecoturismo van de la mano con la promoción de productos de identidad (Vivas-Eugui, 2001). El reconocimiento del saber tradicional asegura el desarrollo de mercados para productos o servicios de calidad a escala nacional, regional o internacional (Blakeney, 2001). Como resultado, una lluvia de iniciativas puede observarse en el ámbito nacional.

Este hecho se ilustra en la siguiente sección y es seguido por una presentación del desafío enfrentado por muchos países en desarrollo, resultante de la necesidad de combinar los dos principales instrumentos de los derechos de propiedad intelectual, a saber las indicaciones geográficas y las marcas comerciales. Por último, se revisan las dificultades enfrentadas cuando los países intentan elaborar una estrategia nacional para la protección de sus más valiosos derechos de propiedad intelectual.

### **Proliferación de mercados nacionales y marcos jurídicos**

La percepción ampliamente compartida sobre la magnitud de las apuestas involucradas es ilustrada por la proliferación de iniciativas adoptadas por muchos gobiernos. Por ejemplo, algunos países sin tradición en este campo otra que la del vino, como es el caso de los países Magreb, están compitiendo para llevar a cabo su primer registro de

ciertos productos comunes. Argel y Túnez, por ejemplo, están diseñando legislación nacional para la protección del "Deglet Nour" tan pronto como sea posible.<sup>49</sup> La capacidad institucional para anticiparse a obtener protección en un mercado de importancia está siendo puesta a prueba.

El establecimiento de instrumentos legislativos y el gran número de registros de IG revelan los cambios institucionales que se están llevando a cabo. Turquía, por ejemplo, ha promulgado legislación nacional sobre los derechos de propiedad intelectual desde 1990 para prevenir usurpación por parte de los asiáticos. La alfombra Hereke fue protegida para contrarrestar competencia desleal por parte de la China.<sup>50</sup> El Decreto Legislativo No. 555 sobre IG fue implementado en junio de 1995. Como resultado, más de 67 productos han sido protegidos en el curso de estos diez años, de los que cerca de 30 están en la categoría de la industria de procesamiento de alimentos.

Al mismo tiempo, los países asiáticos están estableciendo gradualmente sus propios registros de denominaciones de origen y no dudan en desarrollar estrategias de ataque para alcanzar el reconocimiento de sus productos. Por ejemplo, el parlamento hindú pasó una ley en diciembre de 1999 sobre el registro y protección de IG. Esta ley de indicación geográfica de bienes entró en vigencia en septiembre de 2003 y cubre las modalidades de solicitud y registro.

La autoridad competente es la Oficina de Patentes Generales (Julaniya, 2005). Se abrió una página web para facilitar los procesos de registro. Gracias a esta protección, India puede actualmente desarrollar sus IG y proteger sus derechos. La recopilación de conocimiento verbal por medio de bases de datos constituye evidencia legal que puede ser producida en el evento de usurpación

49. Seminario sobre alimentos de calidad debido al origen y tradiciones en el mediterráneo, Casablanca, 8 y 9 de noviembre de 2007 <http://www.mp-discussion.org/casablanca/>. Ver las dispositivas de Tarek Chiboub, Directorado General para la Protección del Control de Calidad de los Productos Agrícolas, que menciona la reacción particular de una autoridad responsable por el reconocimiento de AOCs y PIs, la Junta Asesora Nacional para AOC y PI (CNC/AOC-IP), Decreto No 981 del 24 de marzo de 2005 y los trabajos en desarrollo: Estudio sobre la remodelación y adaptación de 7 AOC para vinos (terminado), Estudio sobre la introducción de AOCs/Pis en el sector del aceite de oliva (en curso); Estudio sobre señales de calidad en los camarones reales del Golfo de Gabes; estudio sobre signos de calidad del cordero negro de Thibar y El Quara; Caracterización del cordero de Sidi Bouzi; Reconocimiento de 2 nuevas IG: PI "La granadilla de Gabes" y PI "la Manzana de Sbiba".

50. Ver resultados del programa de investigación Femise sobre productos mediterráneos locales, en particular el análisis relacionado con Turquía; en Ilbert (2005).

del saber tradicional.<sup>51</sup> Este enfoque se popularizó en los años noventa, en particular como resultado de la Convención sobre Biodiversidad. El precursor de esta convención fue Brasil, que adoptó su séptima constitución en 1988. Esta última incluye una sección que cubre la protección del saber indígena: religiones, lugares, tradiciones y conocimiento son materia de registro para preservar la diversidad y la originalidad de tales características. Brasil busca garantizar los derechos civiles y se encuentra en proceso de establecer formas de democracia directa y mecanismos de participación. El país incluyó las IG en una ley de 1996 pero solamente algunos productos como el vino del Valle de Vinhelos o el café de Cerrado Minciro recibieron protección (Santilli & Baptista, 2007).

La estrategia de protección por medio de las IG está activamente respaldada por muchos países por cuanto los temas en juego son el acceso a los mercados de exportación y la protección contra lo que se considera competencia desleal. Sin embargo, es difícil mantener estas preferencias públicas en el escenario internacional. El ejemplo de la protección estratégica adoptada por India muestra que la adopción de una política general no es siempre suficiente, tal y como se ilustra en el caso del arroz Basmati. Este litigio que involucró la participación de firmas de abogados es engorroso, pero es en un tema económico y social emblemático a escala nacional. Dos intentos jurídicos importantes han sido emprendidos para lograr la protección del nombre "Basmati". El primero planteó el derecho del saber tradicional a recibir un derecho patentado.<sup>52</sup> En 1997, una empresa estadounidense obtuvo una patente que cubría las líneas de arroz Basmati.<sup>53</sup> En junio de 2000, después de una movilización de agricultores y de ONGs locales e internacionales, el gobierno hindú solicitó la revisión de la patente otorgada por la Oficina de Patentes de los Estados Unidos (USPTO, por sus iniciales en inglés). Dichas actua-

ciones estaban orientadas a lograr la invalidez de la patente. A pesar de una serie de pasos legales y de acciones colectivas, la patente no fue completamente invalidada. Pero en India, la patente otorgada a Rice Tec Corp. ha sido invalidada. Rice Tec puede mantener su patente sobre las tres variedades de arroz derivadas del arroz Basmati para las que utiliza los nombres de arroz "Texmati" o arroz "Kasmati" (Ted Case Studies, 1998).

El segundo caso del gobierno indio se relaciona con el uso exclusivo del nombre Basmati por parte de los indios. Los argumentos estadounidenses se enfocaron particularmente en el derecho a utilizar un nombre conocido si los consumidores son informados sobre el lugar de origen del producto; por ejemplo "arroz Basmati cultivado en los EE.UU." Información completa sobre el origen es suficiente para identificar un producto específico y el marco institucional estadounidense tuvo éxito al obtener el reconocimiento de su marca comercial y de sus certificaciones de marca siempre y cuando el origen específico sea claramente mencionado. Finalmente, la presentación "arroz Basmati cultivado en los Estados Unidos" se encuentra protegida por la USPTO. Así, la protección hindú de la IG "arroz Basmati" no es válida en los Estados Unidos. En el mundo, algunos países como el Reino Unido y Arabia Saudita han optado por importar esta variedad de arroz solamente cuando provenga del subcontinente hindú (Rangnekar, 2007), pero otros como Italia, comercian su propio arroz Basmati. Estos países argumentan que los nombres reclamados bajo especificaciones geográficas han alcanzado un nivel de utilización común como resultado de las exportaciones, el intercambio cultural y las modalidades de expresión. En consecuencia, una restricción de esta naturaleza sobre la palabra "Basmati" no debe ser promovida por cuanto el nombre se ha convertido en una expresión genérica.

51. Una patente es invalidada si la innovación se limita a la duplicación de propiedades ya identificadas por la población indígena. En India, la patente obtenida sobre la cúrcuma por los investigadores indios podría perder validez por cuanto se determinó que reproduce, sin características de innovación, las propiedades curativas desde mucho antes conocidas y probadas por los sanadores locales.

52. Actuación adelantada por la Cámara de Comercio de India (ASSOCHAM), ver los Ted Case Studies (1998).

53. Patente registrada por Rice Tec Inc. en septiembre de 1997 ante la Oficina de Patentes de los EE.UU. para el cruce de Basmati original con una variedad de grano largo de arroz estadounidense.

La capacidad institucional para interpretar los actos legislativos y para establecer y defender, en el ámbito internacional, el derecho al uso exclusivo del nombre de un producto está siendo desafiada. Las leyes de propiedad intelectual existentes, basadas en normas occidentales de propiedad intelectual, son inadecuadas para nombres que no califican para recibir protección de IG, aún si representan el saber tradicional y el "saber-hacer" de los agricultores indios. El caso de la India y el fracaso jurídico de los intentos de obtener derechos de exclusividad sobre las variedades de arroz "Basmati" quieren decir que las empresas de otros países pueden competir con las exportaciones de la India.

Otros países han desarrollado protección para sus productos tradicionales a través de políticas de reconocimiento internacional. China, por ejemplo, creó una autoridad dual que significa control de la utilización del saber tradicional. El Departamento de Industria y Comercio y los departamentos de salud y calidad son muy activos. Las indicaciones geográficas están reglamentadas desde 1994 bajo la Ley de Marcas Comerciales, con normatividad específica para las marcas colectivas y su certificación, emitida por la Administración Estatal de Industria y Comercio. Esta normatividad está definida en el Artículo 16 como "indicaciones que identifican un bien particular como originario de una región en la que una determinada calidad, reputación y características del bien son esencialmente atribuibles a sus factores naturales o humanos".<sup>54</sup> A partir de 2003, las medidas para el registro y administración de marcas colectivas y su certificación emitidas por la Administración Estatal de Industria y Comercio han entrado en pleno vigor; 23 artículos especifican su definición,

alcance y procedimientos de solicitud y registro. Otro conjunto de medidas para "señales especiales de indicaciones geográficas" es efectivo desde 2007 para reforzar el vínculo entre las IG y los diseños elementales de la señal especial. La investigación y la supervisión están en manos de la Administración Estatal de Industria y Comercio a la vez, el control de calidad está a cargo de la Administración de Calidad, Supervisión y Cuarentena (AQSIQ por sus iniciales en inglés), creada en 2004 y debidamente reglamentada el 15 de julio de 2005. La AQSIQ es responsable de la administración de calidad, control de importaciones y exportaciones, cuarentenas y del reconocimiento y control de IG. La norma asegura la existencia de un sistema de declaración, examen, seguimiento y control de las IG, así como las normas de estandarización del trabajo (control de especificaciones).<sup>55</sup>

Las IG son entonces una forma de protección administrada y otorgada por el Estado, que controla los derechos de propiedad intelectual y los estándares de salud. El sistema es centralizado por cuanto el gobierno busca tener control de la capacitación de la fuerza laboral del sector agrícola mientras obra en protección del nombre, su certificación ISO y sus estándares de calidad.<sup>56</sup> Cada productor tiene una cuota de producción atada a un código de identificación de barras diseñado para identificar el producto en su etapa de mercadeo. Un sistema de medidas de reclamos y retaliación previene las falsificaciones. Si alguna falsificación es llevada a cabo por un productor, éste pierde sus derechos de producción para el año siguiente.

54. Oficina de Marcas Comerciales de la Administración Estatal de Industria y Comercio (2007); "Lista de Indicaciones Geográficas Registradas en China", junio.

55. Información recogida en China durante la reunión general sobre origen (2005). Ver [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com) y en reuniones internacionales sobre IG tales como el Foro del Acuerdo de Lisboa de 2008.

56. Liu Jun Hua (CNIS) indica que las IG contribuyeron a un aumento del ingreso de los productores. El ingreso de los productores de arroz protegido por IG aumentó 7% en un solo año. El precio de manzanas protegidas aumento de 3 a 8 yuans. El precio de las mandarinas Mountain aumentó de 5 a 25 yuans por cada 500 gramos. El valor de estas IGs es el apalancamiento económico y permiten en desarrollo sectorial de ciertas regiones, particularmente la región de Hangzhou, cuna de las más antiguas IG de China (Té Longjin, vino amarillo Shaoxing) esta actividad representa el movimiento de más de 400 billones de yuans (40 billones de euros). La buena reputación de estos productos se debe a su mejorado control, calidad y sus tres factores clave (territorio, técnica y factor humano). Ver los documentos internos sobre origen. Reunión general de diciembre de 2005: consultado en [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com).

En China, las IG son una herramienta nacional de desarrollo diseñada para responder a las restricciones impuestas por las condiciones de calidad industrial (como la trazabilidad, etc.), reputación local (territorio) y control social (retaliación), consistentes con las normas jurídicas internacionales. En septiembre de 2005, más de 500 IG fueron publicadas, representando más de 4.000 empresas debidamente licenciadas en diversos campos tales como la industria de alimentos, plantas medicinales y artesanías<sup>57</sup> esta posibilidad fue por primera vez usada y promovida en el caso del vino amarillo Shaoxing y el té Longjing, con la colaboración de la región Hangzhou y las autoridades administrativas. No obstante, estas cifras e historias, que nos han sido comentadas por la AQSIQ no corresponden a las emanadas de la Administración de Industria y Comercio. En su lista oficial de IG, publicada en 2007, solamente 251 cuentan con un número de serie asociado con una señal específica y 24 de ellas son extranjeras (papas de Idaho, naranjas de Florida, jamón de Parma o Tequila, son algunas de las registradas). Las otras 227 IG son registradas principalmente por asociaciones de producto, federaciones de productores o por centros de investigación o industrias y autoridades locales.

A diferencia del sistema europeo bajo el que las federaciones de productores han establecido históricamente chequeos y estrategias de equilibrio,<sup>58</sup> la intervención estatal es materia organizacional y las modalidades de protección llevan a un sistema de marcas político, cultural,

económico y jurídico. La diversidad del saber tradicional está regida por la estrategia estatal de desarrollo científico. La administración de la cadena de abastecimiento por parte del gobierno involucra una estructura jerárquica para el control del proceso de producción.

Con el objetivo de preservar el saber tradicional, muchos gobiernos centralizan las decisiones y la organización de las IG. El hecho de que el gobierno es a la vez el titular del derecho y quien toma las decisiones<sup>59</sup> cambia la balanza de poder.<sup>59</sup> Esta es una forma descendiente de interpretación y el gobierno usa las IG para diferentes propósitos y a diferentes niveles. Al interior del país, el gobierno manifiesta su voluntad política de usar las IG dentro del marco de una política de desarrollo rural sostenido orientada a conservar la biodiversidad y a promover la conservación de las actividades rurales. En el ámbito internacional, el gobierno o las autoridades locales pueden seleccionar productos nacionales emblemáticos que desean proteger contra falsificaciones en el mercado exportador y garantizar su competitividad.<sup>60</sup>

Como herramienta de acceso al mercado, las IG atraen a países preocupados con el desarrollo de características particulares dentro de un marco de liberalización global. No obstante, la habilidad de conquistar mercados de exportación a través de mecanismos proteccionistas no es cosa garantizada, como puede observarse en el caso de India y el conflicto resultante del uso del nombre "Basmati".

57. Los productores abren almacenes en varias ciudades chinas exclusivamente para la venta de té Longjing. La indicación geográfica permitió un aumento real en el valor del producto. En 1993 un kilo de té Longjing costaba 700 yuans (70 Euros). En 2005, había aumentado a 3.000 yuans (300 euros). El ingreso de los productores se duplicó, alcanzando 20.000 yuans. Este año los productores tuvieron una subasta de las mejores clases de té (cultivado en tierras en el pasado reservadas a los emperadores). Este té fue vendido a 148.000 yuans por cada 100gr.

58. Para una mejor comprensión de la larga historia de las organizaciones agrícolas francesas, consultar, en particular, Bérard & Marchenay (2007).

59. En Francia, el Estado puede ser en tenedor del derecho y el INAO centraliza las decisiones. Pero la propiedad colectiva de un "territorio" concede a los productores un sitio en el juego. Ver interpretaciones por Bérard & Marchenay o Sylvander. En México, el poseedor del derecho es también el Estado. Los derechos sobre el famoso Tequila, por ejemplo, son propiedad del estado de Jalisco, en asociación con compañías extranjeras. La propiedad estatal también se presenta en Cuba y Perú; en 2008, Marruecos promulgó la ley No. 25-06 relacionada con señales distintivas de origen y calidad para productos agrícolas y alimentos, que permite al Estado poseer IGs aún si no están directamente involucradas en el desarrollo económico y social de los antecedentes organizacionales de las mismas IG. El gobierno decide para efectos de los productos nacionales: petróleo Argan, azafrán de Taliouine y las clementines de Berkane son escogidos por las autoridades centrales.

60. China no solicitó una etapa de transición para alcanzar el cumplimiento gradual de los compromisos adoptados como resultado de su ingreso a la OMC. En 2006, las falsificaciones presumiblemente alcanzaban un 8% del PIB de China, equivalentes a la generación de 3 a 5 millones de puestos laborales y representaban pérdidas anuales de varias decenas de billones de dólares para los países víctimas.

## El reto de la combinación de indicaciones geográficas y marcas comerciales en los mercados internacionales

La escogencia de las diferentes herramientas de protección de los derechos de propiedad intelectual es adoptada por cada país dependiendo principalmente de consideraciones respecto al tamaño del mercado y a las preferencias o restricciones en términos de modalidades de gobernabilidad. El desequilibrio numérico<sup>61</sup> se combina con un desequilibrio de valor puesto que las estrategias territoriales de marcas de los principales operadores de negocios en la industria de procesamiento de alimentos definen sus estándares de calidad y ganan valor agregado directamente en relación con la imagen de sus marcas comerciales. Los datos disponibles muestran cómo el valor económico general de la Denominación de Origen Protegida europea, incluyendo vino, se estima en 19 billones de euros para el 2006 mientras que el valor de apenas una marca comercial, tal como Budweiser, se estimó en 11 billones de euros en ese mismo período.<sup>62</sup>

De esta manera, considerando el bajo impacto económico general de la protección de las IG, las opciones son principalmente políticas o jurídicas, tal como en los casos de China e India que se comentaron anteriormente. Cuando los mercados parecen ser de significativa importancia en el ámbito nacional, las IG son utilizadas como un mecanismo complementario de las marcas comerciales. Las políticas implantadas por países como Colombia y Etiopía muestran que, cuando

el propósito es conquistar un mercado de exportación, la estrategia nacional puede consistir en la combinación de IG y marcas comerciales. Por ejemplo, la protección de "Café de Colombia" comenzó con la marca comercial "Café de Colombia" y la certificación de marca "Colombiano" (para café) fue registrada en Canadá y los Estados Unidos hace más de veinte años.<sup>63</sup> Efectivamente, casi 50% del café colombiano es exportado a América del Norte y la opción de la marca comercial fue necesaria para entrar al mercado estadounidense, que solamente reconoce marcas registradas o certificaciones de marca.<sup>64</sup> De otra parte, para tener acceso al mercado europeo, las IG son el instrumento más adecuado para el gobierno colombiano, por encima de las marcas comerciales, ya que una sola solicitud de registro es suficiente para tener acceso a 27 países y 490 millones de consumidores, sin mencionar que no existe cobro de tarifas de renovación.

Para ello debe cumplirse con dos condiciones: el gobierno colombiano debe contar con un sistema nacional de registro y la Unión Europea debe reconocer la validez de la solicitud presentada. Esta última condición se ha tornado más fácil de cumplir después del fallo de la OMC en relación con la Regulación de la Comunidad Europea y la apertura a terceros países comentada anteriormente. Siempre que se cumpla con estas dos condiciones, "Café de Colombia" disfruta de protección en toda la Unión Europea.<sup>65</sup> El mercado europeo, el tercer mercado del café colombiano después de los Estados Unidos y Japón, se convierte entonces en un mercado accesible. Este enfoque involucra una

61. WT/GC/W/546 – TN/C/W/25, parágrafo 11, temas relacionados con la ampliación de protección de las IG bajo los términos del Artículo 23 del Acuerdo ADPIC para productos distintos a vinos y bebidas espirituosas, 18 de mayo de 2005. Algunos países argumentan que más de 25 millones de marcas comerciales han sido registradas solamente en los Estados Unidos contra menos de mil denominaciones de origen registradas en la Unión Europea.

62. Ver los estudios de la Comisión Europea publicados por la Dirección General del Centro de Investigación Conjunta <http://foodqualityschemes.jrc.es> y Business Week, J. L. Rastoin (2006).

63. Embajada de Colombia en Francia (2007). Noticias de la Embajada de Colombia, consultado en: [www.embcolfrancia.com](http://www.embcolfrancia.com), (octubre de 2007).

64. Bajo las leyes de los Estados Unidos, una IG tiene las mismas funciones de una marca comercial y puede ser registrada como una certificación de marca. Esta última permite el ingreso de nuevos competidores si satisfacen los criterios específicos descritos, principalmente el origen geográfico de un producto.

65. Este instrumento proteccionista es menos costoso que el registro de una marca comercial. El costo de una marca comercial está en 1.500-2.000 euros por registro, sujeto a renovación. De otra parte, el costo de una IG está limitado a la preparación de los documentos de solicitud (dos años y tres meses para el caso de la solicitud de café de Colombia, procedimiento de objeciones y registro); la protección dura todo el tiempo que el sistema de protección esté garantizado por las autoridades públicas.

fuerte asociación nacional y una clara definición de los términos que regulan la distribución del ingreso entre los diversos participantes.

Esta estrategia de combinar las marcas comerciales y las IG puede ser explicada por el deseo de proteger el nombre y la reputación de un producto vinculado al territorio nacional. Solamente vale la pena en el caso de productos o servicios emblemáticos. El control del nombre y la reputación de la asociación garantizan su acceso a los mercados de exportación. La combinación legal de marcas comerciales e indicaciones geográficas garantiza los derechos de exclusividad del café colombiano en América del Norte y Europa.

En un caso más reciente, Etiopía adelantó pasos para proteger su café mediante derechos de propiedad intelectual, usando un nombre que sin posible cuestionamiento alguno hace referencia a la tradición etíope y disfruta de excelente reputación en los mercados de exportación. El "Café Harar" proviene de la región etíope del mismo nombre. En 2005, el gobierno etíope optó por el registro los nombres Sidamo, Harar y Yirgacheffe en 30 países del mundo, incluyendo los Estados Unidos.<sup>66</sup> La Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía, en asociación con los servicios de comercio, adoptó de esta forma una política de protección internacional para estos productos. En los Estados Unidos, sin embargo, el registro de las marcas comerciales "Sidamo" y "Harar" fue objetado por la Asociación Cafetera Nacional (NCA por sus iniciales en inglés). Por cuanto estos nombres son considerados como genéricos, no pueden gozar de protección en los Estados Unidos.

La compañía Starbucks, objeto la política de registro de marcas comerciales del gobierno etíope, dicha compañía continua vendiendo café en los Estados Unidos y Europa bajo los nombres "Harar" y "Sidamo". Sin embargo, no pudo obtener registro de la marca comercial "Shirkina Sun-Dried Sidamo" y tuvo que establecer un acuerdo en principio con el gobierno etíope para reconocer la importancia de los nombres etíopes del café. El fracaso de los pasos tomados por las autoridades nacionales de Etiopía muestra cuán difícil es examinar una solicitud. Organizaciones tales como Oxfam estiman que el efecto de menores ventas de café de Etiopía debido a las ventas de café de Starbucks se sitúa en unos USD88 millones.<sup>67</sup>

Si bien Etiopía no ha iniciado un proceso de solicitud de indicación geográfica en el territorio de la Unión Europea, ya se están adelantando pasos para establecer un sistema nacional de protección y administración de indicaciones geográficas. La Agencia Nacional del Medio Ambiente está identificando productos elegibles para dicha protección sobre la base de resaltar su vínculo con las modalidades locales de conservación y explotación. La administración de la biodiversidad ha tenido que ser completamente consistente con las políticas ambientales adoptadas por Etiopía desde hace diez años.<sup>68</sup> El sistema tendería a dar prioridad al manejo de la diversidad cultural y a la protección y explotación de recursos en asociación con el "saber-hacer" y los ecosistemas locales. Como en el caso de la Convención sobre Biodiversidad<sup>69</sup>, la variedad de productos protegidos por las normas en materia de derechos de propiedad intelectual constituirían un mecanismo de compensación económica.

66. Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía -EIOP, consultado en (<http://www.estc.gov.et/EIPO.htm>), (octubre de 2006)

67. Ver las publicaciones de Oxfam en [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org) y en particular: "Por cada taza de café etíope vendida por Starbucks, los agricultores etíopes ganan 3 centavos", (2006).

68. Referencia a G. Tewolde, quien jugó un destacado papel en los países africanos durante la negociación de la Convención sobre Biodiversidad al insistir en la naturaleza tradicional de la diversidad o objetar las patentes relacionadas con organismos vivos.

69. Artículo de 8J de la convención menciona que el "saber, innovación y prácticas de comunidades indígenas y locales encarna estilos de vida tradicionales" y representa una de las posibles bases que permiten a las comunidades la defensa de sus derechos. Los recursos ambientales, hasta entonces considerados como bienes públicos, pierden su estatus de herencia/patrimonio común de la humanidad y se convierten en una herencia/patrimonio nacional y local. Este argumento se basa en el tradicional saber local y en los mecanismos de compensación económica que deben ser encontrados para evitar la generación de perjuicios a las generaciones que contribuyeron a la creación de esta herencia y "saber-hacer". Sobre la base de que los derechos sobre los recursos tradicionales incorporan las dimensiones culturales, sociales y biológicas de la biodiversidad, los gobiernos crean entonces nuevas bases. La necesidad de conservar la biodiversidad crea nuevas condiciones económicas internacionales para los países en desarrollo.

Esta actuación nacional respaldada por una agencia ambiental es diferente de las políticas usualmente implementadas por los ministerios de agricultura y comercio.<sup>70</sup> Las preocupaciones en materia de desarrollo y biodiversidad rural incluyen nombres de origen de activos incorporados en políticas nacionales. Las acciones adoptadas aún distan mucho de ser completas y Etiopía tiene poca capacidad institucional dentro del contexto de las negociaciones de la OMC, ya que por el momento es apenas un observador en proceso de negociación de su vinculación al organismo. No obstante, esto muestra claramente cómo un gobierno y los actores económicos pueden identificar productos locales con potencial de mercado o con influencia política en materia de indicaciones geográficas.

La preferencia por marcas comerciales sigue siendo una opción para la protección de nombres en los mercados de exportación en la medida que otros países acepten esos nombres, como es el caso del café Harar y los Estados Unidos. Escoger la mejor combinación es una tarea de política pública que necesariamente involucra cierto grado de cooperación entre el sector público y el privado. En este contexto de globalización económica, las IG son una forma posible de señal del mercado y deberían ser utilizadas de conformidad con y para cumplimiento de situaciones específicas del mercado (incentivos, investigación, apoyo al desarrollo, etc.).

### **El desarrollo de una estrategia nacional: un dilema a enfrentar**

El marco internacional de derechos de propiedad intelectual reconocido desde 1995 por los Estados miembros de la OMC ha llevado a crecientes diferencias entre los enfoques nacionales. Mientras las negociaciones tropiezan en cómo implementar los principios definidos en los artículos del Acuerdo ADPIC que se dedican a las indicaciones geográficas, el hecho mismo que hay punto muerto en relación con la primera cuestión de la agenda de Doha constituye en cuanto a indicaciones geográficas

un fuente importante de incertidumbre para los países en desarrollo que procuran generar una política nacional así como el marco jurídico que sea más favorable a sus intereses. Por ejemplo, es importante para ellos saber si el mecanismo de registro internacional permanecerá limitado a una participación voluntaria o, en el mejor de los casos, como una actuación que solamente es vinculante a los participantes en el así denominado "sistema multilateral". En ausencia de un sistema internacional de protección, puede aumentar la discriminación como resultado de la existencia de diferentes estándares y normas de aprobación. Incidentalmente, este debate explica la importancia atribuida por la Unión Europea al sistema multilateral de registro obligatorio. Esta incertidumbre aumenta exponencialmente por la falta de definición respecto al tema de su ampliación: la protección adicional para vinos y bebidas espirituosas podría ser extendida a otros productos, ya que los mismos son de interés para algunos países en desarrollo.

Mientras tanto, muchos países que no cuentan con legislación en esta materia, se encuentran buscando los medios para establecer instrumentos jurídicos que les permitan reclamar derecho sobre su saber tradicional para venderlo en el mercado como un recurso nacional. Esto lleva en muchos casos a políticas de respaldo de las IG. Estas elecciones resultan en la legislación que otorga a los gobiernos los poderes institucionales necesarios para hacer operativas las leyes de propiedad intelectual, mientras que a la vez respetan sus obligaciones internacionales como miembros de la OMC. Las políticas implantadas por Colombia, así como por India, Brasil, China, Marruecos y Turquía revelan este dinamismo en el campo de los derechos de propiedad intelectual.

Estos ejemplos demuestran el hecho de que muchos países en desarrollo están activos en el campo de derechos de propiedad intelectual cubriendo productos agrícolas y alimentos sobre los que reclaman el derecho legítimo de sus productos tradicionales –con alguna característica especifi-

70. El establecimiento de sistemas nacionales es generalmente administrado por los ministerios de agricultura, comercio e industria o por los institutos nacionales de propiedad intelectual, como es el caso de Turquía, China, India, Marruecos, etc.

ca— vinculado al hecho de que estos productos se originan en un área geográfica claramente identificada. A título de una mejor ilustración, “Café de Colombia” parece ser una historia exitosa merecedora de ser emulada, puesto que el gobierno fue capaz de crear un exitoso sistema nacional de registro, de invertir en políticas de respaldo a los productores y de beneficiarse de la oportunidad de apertura brindada por el sistema europeo. El registro de una indicación geográfica en la Unión Europea el pasado 12 de septiembre de 2007<sup>71</sup> para “Café de Colombia” es un éxito doble ya que confirma la apertura de un instrumento legal a los terceros países y resulta en acceso a los 27 países del mercado europeo.

La escogencia de una política emblemática relacionada con la protección de marcas e indicaciones geográficas involucra asimismo escogencia de formas de gobierno, tamaño de mercado y tipos de protección o instrumentos de promoción. Esta selección involucra una capacidad de análisis institucional, la habilidad para anticipar los mercados y el conocimiento de los instrumentos existentes para la protección y diferenciación de los productos. Las condiciones para denominación de un área, por ejemplo, no son precisamente un tema de menor importancia. Un territorio del tamaño de un Estado, como es el caso de Café de Colombia o del Té de Ceilán, es efectivamente el nombre de un país. El criterio jurídico como base para la aceptación de una denominación de territorio es aceptado pero sujeto a interpretación. La Unión Europea puede algunas veces negar protección a nombres de productos que cubren un territorio muy amplio como es el caso del “Chardonnay Australiano” o el “Chardonnay de Nueva Zelanda” bajo el argumento de que se refieren a áreas geográficas demasiado grandes y que por lo tanto hacen imposible atribuir al producto una calidad, reputación u otra característica específica (Arhel, 2007).

Este conflicto, que puede crear un precedente jurídico, muestra la importancia del vínculo con

el territorio para efectos de la calificación de un producto. De hecho, la interpretación jurídica de este vínculo parece ser más o menos restringida. En los casos de “Café de Colombia”, “Tequila Mexicano” y otros como la “Cachaza de Brasil”, que son nombres con valor emblemático nacional y con alguna importancia económica en el contexto del comercio mundial<sup>72</sup> sería entonces necesario desarrollar argumentación jurídica sobre el efecto de un lugar, como un territorio nacional, sobre las características específicas, con la reputación, calidad y características específicas de un producto están siendo determinados por un territorio nacional. Pero esta argumentación jurídica ciertamente dependerá de los riesgos de competencia de mercado. Todo el mundo sabe que el café colombiano presenta un menor problema a los productores europeos que el vino australiano.

En resumen, las decisiones que deben ser adoptadas por los países en desarrollo son difíciles. Muchos participantes económicos, tanto públicos como privados, intentan obtener una herramienta efectiva de protección para evitar la falsificación y el fraude mientras que a la vez garantizan derechos propietarios a mediano plazo. Ellos deben ajustarse a las peculiaridades de los mercados de exportación en que participan o en los que están interesados, enfrentando el hecho de que las marcas comerciales son críticas en los Estados Unidos mientras que las indicaciones geográficas ofrecen un potencial prometedor en la Unión Europea. Al mismo tiempo, necesitan enfrentar litigios y anticipar cuales son los desarrollos posibles de sus mercados domésticos.

## CONCLUSIONES

El colapso de la reunión ministerial de la OMC en Ginebra en julio de 2008 parece indicar que los intentos llevados a cabo en el curso de las negociaciones de Doha, como se comentó anteriormente, han fracasado definitivamente. Sin embargo, el

71. OJL 240 del 13 de septiembre de 2007, p.7.

72. El café colombiano es de importancia para el mercado interno colombiano pero sigue siendo marginal en términos del mercado mundial de café.

cambio en la balanza de poder resultante del creciente interés en las IG en muchos países en desarrollo sugiere que este tema no puede ser totalmente descartado. Aún si las negociaciones se encuentran actualmente en un punto muerto, parece seguro predecir que el tema seguirá vivo y que reaparecerá tercamente en la agenda de futuras negociaciones internacionales sea en la OMC o en el seno de otras organizaciones internacionales, tales como la OMPI.<sup>73</sup>

Esta predicción se basa en la creciente importancia de algunas de las características de las IG identificadas en este artículo. La ampliación de protección a productos distintos a los vinos y bebidas espirituosas es del mayor interés para muchos países y productores. "Café de Colombia" nos ha mostrado el camino.

En octubre de 2007 la Unión Europea recibió 10 solicitudes de IG de China y una de Suiza y se encuentra negociando otras IG con Montenegro, Serbia, Bosnia y Herzegovina, Corea del Sur y Suiza. En los Estados Unidos la protección de los nombres de lugares es un tema nacional. Durante la última década, las regiones productoras de vinos, frutas y verduras han unido fuerzas para impedir que las marcas hagan uso fraudulento de los nombres locales de sus productos. Las naranjas de Florida y las papas de Idaho que gozan de reputación de calidad, están evaluando protección bajo IG. El reconocimiento de los viñedos del Valle de Napa al amparo de las disposiciones de la Ley de Etiquetamiento SB25241 de los Estados Unidos muestra cuál es el camino, al recibir la protección de "Napa Valley" en la Unión Europea.<sup>74</sup>

Las identidades y raíces culturales parecen adquirir una importancia creciente en todos los lugares de un mundo en proceso de globalización. Además, las materias primas básicas sin diferenciación, que tradicionalmente dominaron el comercio internacional y los debates políticos y

negociaciones relacionados con ellas ya no ocupan la misma posición dominante. Los gobiernos tratan de garantizar los mecanismos legales y comerciales y de organizar productos promocionales y de respaldo de conformidad con las diferenciaciones de mercado.

Las empresas intentan diferenciar sus productos para lograr algunos beneficios en mercados donde existe competencia monopolística. Algunos autores han llegado a creer que los bienes de "posicionamiento", un concepto propuesto por Hirsch (1976) y que otorga un papel preponderante a la reputación atada a estos productos, han llegado a prevalecer en el mercado, principalmente debido a la importancia creciente de los servicios, en forma tal que todos los puntos de vista sobre temas de mercado deben ser revisados profundamente (Yatopoulos & Donato, 2007). Lo que si queda claro es que el mundo está cambiando rápidamente y que muchos de los atributos de las indicaciones geográficas probablemente adquirirán mayor importancia en el futuro.<sup>75</sup>

## Referencias bibliográficas

- Arhel, P. (2007). "Travaux de l'OMC visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques", *Propriété Industrielle*, monthly review Lexisnexis Jurisclasseur, marzo.
- Audier, J. (ed.) (2000). European Commission. "Directorate general for trade. Indications géographiques", Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés Européennes.
- Babcock B. & Roxanne, C. (2004). "Geographical indications and property rights: Protection value-added agricultural products", MATRIC Briefing Paper 04- MBP-7). Ames, IO: Iowa State University, consultado en: [www.card.iastate.edu/publications/DBS/PDFFiles/04mbp7.pdf](http://www.card.iastate.edu/publications/DBS/PDFFiles/04mbp7.pdf).
- Bérard L. & Marchenay, P. (2007). *Les produits de terroir: entre cultures et règlements*. Paris: CNRS.
- Blakeney M. (2001). "Proposals for the international regulation of geographical Indications", *Journal of World Intellectual Property* 4, 629-52.
- Escudero, S. (2001). "International protection of geographical indications and developing countries", *Trade Working Paper* No. 10.
- Evans, G. E. & Blakeney, M. (2006). "The protection of geographical indications after Doha: Quo Vadis?", *Journal of International Economic Law* 9 (3), 575-614.

73. La OMPI podría ser la organización apropiada para el manejo de este tema. El Foro sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Lisboa, 30-31 de octubre de 2008 se centró en el sistema de Lisboa, en sus flexibilidades y en las posibilidades de promocionar este tipo de acuerdo jurídico internacional como la herramienta adecuada y eficiente en términos de las indicaciones geográficas. Desafíos tales como el desarrollo de un mecanismo para la resolución de disputas o la llegada de un sistema autónomo, deben ser enfrentados por el sistema.

74. [www.http://www.napavalleyregister.com/articles/2007/05/24/news/local/doc46551cf206ed3124604365.txt](http://www.napavalleyregister.com/articles/2007/05/24/news/local/doc46551cf206ed3124604365.txt)

75. Este artículo fue entregado por primera vez en octubre de 2008; revisión final aceptada en marzo de 2009.

- Fink, C. & Smarzynsaka, B. K. (2005). "Trademarks, geographical indications and developing countries", en *Trade Policy Reform in Context*. Washington, DC, World Bank.
- Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Hughes, J. (2003). "The spirited debate over geographical indications", *Law Review* 20 (10), 1-101.
- Ilbert, H. (ed.) (2005). "Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance" (PTM: CEE et MG). Final report. Montpellier: CIHEAM-IAM. FEMISE Research programme 2004-5, consultado en: [http://www.femise.org/activites/pub\\_ao22.html](http://www.femise.org/activites/pub_ao22.html).
- Julaniya, R. S. (2005). "Government of India and geographical indications", Department of Industrial Policy and Promotion, Worldwide Symposium on Geographical Indications, OMPI, Parma (Italia), 27-29 junio.
- Maskus, K. E. & Reichman, J. H. (2005). *International public goods and transfer of technology: Under a globalized intellectual property regime*. Cambridge, Cambridge University Press.
- OECD (2000). "Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: Economic and legal implications", Working party on agricultural policies and markets of the Committee for Agriculture, Paris, OECD, consultado en: [http://www.oecd.org/LongAbstract/0,3425,de\\_2649\\_33773\\_23526074\\_1\\_1\\_1\\_1\\_00.html](http://www.oecd.org/LongAbstract/0,3425,de_2649_33773_23526074_1_1_1_1_00.html), (15 de diciembre)
- Origin (2005). "OMC negotiations in relation to geographical indications". Geneva, consultado en: [http://origin.technomind.be/fileadmin/origin/PDFs/English/GI\\_Info/Legal\\_Info/OMC\\_negotiations\\_on\\_GIs.pdf](http://origin.technomind.be/fileadmin/origin/PDFs/English/GI_Info/Legal_Info/OMC_negotiations_on_GIs.pdf).
- Rangnekar, D. (2007). "Pour ou contre une protection des indications géographiques", *Passerelles: Nouvelles de l'OMC*, consultado en: [www.ictsd.org/africodev/analyse/adpic/passerelles3-4rang.pdf](http://www.ictsd.org/africodev/analyse/adpic/passerelles3-4rang.pdf).
- Research and Information System for the Non-Aligned and Other Developing Countries – RIS (2003). "Cancun agenda: Geographical indications and developing countries", RIS Policy Briefs, No. 7, consultado en: [www.ris.org.in/Pbno7.pdf](http://www.ris.org.in/Pbno7.pdf).
- Santilli, J. & Baptista, Fernando M. (2007). "Brésil, constitution protectrice", *Courrier de la planète* 83, 50-3.
- Ted Case Studies (1998). "Case No. 493, Basmati: Indian-US-Basmati rice dispute", consultado en: <http://www.american.edu/TED/basmati.htm>.
- Unión Europea (2004). "Protection of geographical indications, designations of origin and certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs". Working Document of the Commission Services, consultado en: [http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_fr.htm).
- Unión Europea (2003). "Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques?", consultado en: [http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell\\_property/argu\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_fr.htm).
- Unión Europea (2002). "TRIPs and geographical indications: EU submits three communications on geographical indications", consultado en: [http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell\\_property/wto\\_nego/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/wto_nego/index_en.htm).
- Vivas-Eugui, D. (2001). "Negotiations on geographical indications in the TRIPs council and their effect on the OMC agricultural negotiations: Implications for developing countries and the case of Venezuela", *Journal of World Intellectual Property* 4, 703-28.
- Yatopoulos, P. A. & Donato, R. (eds) (2007). *The asymmetries of globalization*. London, Routledge.