

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

WT/GC/W/546
TN/C/W/25
18 de mayo de 2005

(05-2027)

Consejo General
Comité de Negociaciones Comerciales

CUESTIONES RELATIVAS A LA EXTENSIÓN DE LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS PREVISTA EN EL ARTÍCULO 23 DEL ACUERDO SOBRE LOS ADPIC A PRODUCTOS DISTINTOS DE LOS VINOS Y LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Compilación de cuestiones planteadas y opiniones expresadas

Nota de la Secretaría

El presente documento ha sido elaborado bajo la responsabilidad de la Secretaría y sin perjuicio de las posiciones de los Miembros ni de sus derechos y obligaciones en el marco de la OMC.

1. Conforme a lo solicitado en las consultas a nivel técnico celebradas por el Director General Adjunto, Sr. Thompson-Flôres el 25 de abril de 2005, el objeto de la presente nota es presentar una compilación fáctica de las cuestiones planteadas y las opiniones expresadas en lo relativo a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas, en vista de que el tema se incluyó en el Programa de Trabajo de Doha (documento WT/MIN(01)/DEC/1, párrafo 18).
2. La labor emprendida sobre este tema desde la Conferencia Ministerial de Doha incluye el análisis de la cuestión en las reuniones formales e informales del Consejo de los ADPIC celebradas en 2002, las consultas efectuadas por el Director General en la primavera de 2003 y las consultas a nivel técnico llevadas a cabo por el Director General Adjunto Sr. Thompson-Flôres, a petición del Director General, de diciembre de 2004 a abril de 2005, así como determinadas declaraciones realizadas en el Comité de Negociaciones Comerciales y en el Consejo General. En el anexo 1 figura la lista de las reuniones formales e informales en las que hubo algún debate dedicado a las cuestiones relativas a la extensión. Esos debates se organizaron sobre la base, respectivamente, de la lista recapitulativa de cuestiones de 17 de septiembre de 2002, preparada por el Presidente del Consejo de los ADPIC (JOB(02)/117), las sugerencias del Director General plasmadas en una "lista no exhaustiva de posibles temas de debate" que se distribuyó el 25 de junio de 2003 y las propuestas distribuidas por el Director General Adjunto Sr. Thompson-Flôres el 13 de enero de 2005; los textos figuran en el anexo 2. En la compilación se describen las cuestiones planteadas y las observaciones formuladas, en forma oral y por escrito, en las diversas reuniones mencionadas *supra*. La lista completa de los documentos pertinentes se encuentra en el anexo 3.

3. La presente nota está organizada con arreglo a los siguientes títulos:

	Párrafos
I. PUNTOS GENERALES	6-19
II. CUESTIONES RELATIVAS A LA MATERIA OBJETO DE PROTECCIÓN	20-36
III. CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE LA ZONA DESIGNADA POR LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA	37-46
IV. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LOS PRODUCTORES QUE NO ESTÉN EN LA ZONA DESIGNADA POR LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA	47-53
V. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LA RELACIÓN ENTRE LAS MARCAS DE FÁBRICA O DE COMERCIO Y LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS	54-57
VI. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA EL TRATO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS HOMÓNIMAS	58-60
VII. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LOS CONSUMIDORES	61-63
VIII. LOS COSTOS Y CARGAS ADMINISTRATIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS CON CUALQUIER AMPLIACIÓN DE LA PROTECCIÓN Y CUALESQUIERA OTRAS CONSECUENCIAS PARA LAS ADMINISTRACIONES	64-72

4. Las fuentes de las observaciones que constan en la compilación figuran en notas de pie de página. Cuando la nota se refiere a una consulta o a un acta del Consejo de los ADPIC, la observación se formuló de manera oral. En muchos casos la misma observación se planteó más de una vez, pero en las notas no se pretende dar cuenta de todas esas intervenciones.

5. En los debates se expresaron reparos a la utilización de determinada terminología, como por ejemplo las referencias a uso "ilegítimo" de una indicación geográfica, "usurpación" o "aprovechamiento", porque esas expresiones eran inadecuadas para aplicarlas a actividades lícitas y realizadas de buena fe. Las delegaciones que emplearon esos términos han indicado que expresan razonablemente su pensamiento en términos concisos. La presente nota sigue la terminología utilizada por los Miembros cuyas observaciones registra. Ello no debe interpretarse de forma alguna como una aprobación por la Secretaría de la utilización de tal terminología.

I. PUNTOS GENERALES

6. Se debatió sobre los mandatos impartidos en el párrafo 18 de la Declaración de Doha y en el párrafo sobre la aplicación que figura en la Decisión del Consejo General de 1° de agosto de 2004 para tratar las cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC a productos distintos de los

vinos y las bebidas espirituosas. Una opinión expresada es que, de conformidad con los párrafos 12 y 18 de la Declaración de Doha, las negociaciones en esa materia, al igual que en otras cuya aplicación está pendiente, forman parte del Programa de Trabajo de Doha.¹ La extensión de la protección de las indicaciones geográficas es un elemento fundamental para obtener un resultado equilibrado en la Ronda de Doha.² Es una cuestión relativa a la aplicación, puesto que se relaciona con las asimetrías y desequilibrios resultantes de la Ronda Uruguay.³ No es sólo una cuestión europea; casi todos los defensores de la extensión son países en desarrollo.⁴ El asunto se ha debatido de manera amplia y exhaustiva. Habida cuenta de que en la Ronda de Doha se deberán adoptar decisiones importantes en otros ámbitos de las negociaciones, el Consejo General y el Comité de Negociaciones Comerciales deben adoptar una decisión favorable a la extensión. En el anexo del documento TN/C/W/14 figura una propuesta relativa a la forma en que podría aplicarse la extensión.⁵ En respuesta se ha manifestado que los párrafos 12 y 18 de la Declaración de Doha no constituyen un compromiso de emprender una negociación sobre la extensión de la protección de las indicaciones geográficas. Además, es inadecuado abordar el asunto como si se tratara de una cuestión de desarrollo, puesto que las divergencias en la materia no se plantean entre países desarrollados y en desarrollo. Dado que no existe disposición alguna en el Acuerdo sobre los ADPIC por la que se conceda la protección adicional de las indicaciones geográficas a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas ni tampoco existe mandato convenido alguno de negociar la ampliación de esa protección adicional, el asunto no puede tratarse como una cuestión relativa a la aplicación.⁶ Los debates no han conducido a un consenso para recomendar la iniciación de negociaciones sobre la extensión; lo evidente es que un número importante de Miembros se opone por diversos motivos, en particular, aunque no exclusivamente, porque no se ha demostrado que la protección concedida a las indicaciones geográficas en virtud del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC sea insuficiente.⁷

7. Se han intercambiado puntos de vista acerca de **la relación de la propuesta de extensión con las dos otras iniciativas sobre las indicaciones geográficas que promueven algunos Miembros de la OMC**, a saber, un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas, en el Consejo de los ADPIC en Sesión Extraordinaria, y la propuesta denominada de "recuperación" planteada por las Comunidades Europeas en el Grupo de Negociación sobre la Agricultura. Una opinión manifestada es que todas las propuestas se relacionan con cuestiones de propiedad intelectual y los derechos y obligaciones establecidos en el Acuerdo sobre los ADPIC y deben examinarse en el marco de los debates sobre los objetivos, el alcance y el contenido de la propuesta de extensión de la protección de las indicaciones geográficas, por las siguientes razones:

- Las propuestas sobre la recuperación, la extensión y el registro multilateral son medios de procedimiento ligeramente diferentes para lograr un mismo objetivo. En primer lugar, los proponentes de la "recuperación" quieren retroceder en el tiempo y

¹ WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 1; TN/C/4, página 1.

² TC/C/4, página 1; Bulgaria y Hungría, consultas del Director General, 22 de mayo de 2003; Pakistán, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 104; Suiza, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

³ India, consultas del Director General, 30 de junio de 2003.

⁴ Hungría, consultas del Director General, 22 de mayo de 2003.

⁵ JOB(05)/61; TN/C/W/14.

⁶ WT/MIN(01)/W/8; Argentina, consultas del Director General, 22 de mayo de 2003.

⁷ IP/C/W/395.

prohibir la utilización de determinados términos, algunos de los cuales han pasado a ser términos genéricos o se han registrado como marcas de fábrica o de comercio, exigiendo que los Miembros de la OMC renuncien al derecho de utilizar las excepciones previstas en el artículo 24 del Acuerdo sobre los ADPIC. En segundo lugar, pretenden garantizar que la utilización de todos los términos que ellos consideren "en el futuro" que son indicaciones geográficas también se restringirá o se prohibirá de manera efectiva (la llamada "extensión"). En tercer lugar, a través de un registro multilateral jurídicamente vinculante y de carácter obligatorio, pretenden prohibir la utilización de términos por usuarios legítimos y usuarios de términos genéricos y titulares de marcas de fábrica o de comercio.

- Las propuestas tendientes a prohibir a ciertos Miembros el uso de determinados términos alterarían el equilibrio de derechos y obligaciones del Acuerdo sobre los ADPIC. En la actualidad, muchos Miembros de la OMC gozan del derecho permanente de usar los términos que los proponentes han sugerido incluir en la lista de recuperación. Ese derecho al uso de los términos está garantizado por el Acuerdo sobre los ADPIC. El hecho de poder seguir usando esos términos es fundamental para el acuerdo alcanzado al término de la Ronda Uruguay en materia de indicaciones geográficas, y para el equilibrio logrado en el Acuerdo entre la protección de las indicaciones geográficas y los demás intereses de política general pública. En virtud de la recuperación, todas las excepciones ahora cuidadosamente establecidas en el Acuerdo sobre los ADPIC prescribirían clara e inmediatamente.⁸

8. Se ha respondido lo siguiente:

- La extensión constituye una iniciativa orientada al futuro que trata de establecer un marco adecuado de protección para las indicaciones geográficas que todavía no se consideran denominaciones genéricas ni han sido registradas como marcas de fábrica o de comercio. Por el contrario, la limitada lista de indicaciones geográficas que se propone someter a negociación en el Comité de Agricultura es una iniciativa que trata de recuperar el uso exclusivo de determinados nombres de indicaciones geográficas para el respectivo Miembro de la OMC aunque actualmente se consideren denominaciones genéricas o marcas de fábrica o de comercio en otros Miembros de la OMC. Esta es una cuestión de acceso a los mercados. La recuperación se relaciona estrechamente no sólo con la extensión, sino con muchas otras cuestiones del paquete de negociaciones. Puesto que la recuperación, el acceso a los mercados, la extensión y muchas otras cuestiones forman parte del todo único, el marco adecuado para tratar esos nexos sería el Comité de Negociaciones Comerciales, en el que los Miembros podrían debatir sobre las vinculaciones entre los distintos elementos del todo único, una vez que hubiesen cumplido las labores técnicas relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas e informado tanto al Consejo General como al CNC.⁹

9. Se ha discutido el fundamento de **los dos niveles de protección de las indicaciones geográficas con arreglo al Acuerdo sobre los ADPIC:**

⁸ JOB(05)/8; párrafos 7 y 8; Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos y Nueva Zelanda, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Singapur, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

⁹ JOB(03)/119, página 2; CE, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

- Una de las opiniones expresadas es que la protección que proporciona el artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC, único aplicable a las indicaciones geográficas de productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas, es insuficiente y que el desequilibrio entre esas indicaciones geográficas y las de los vinos y las bebidas espirituosas debe eliminarse extendiendo a todos los productos la protección acordada a los vinos y las bebidas espirituosas, sin dejar de mantener el equilibrio necesario entre los intereses de las partes afectadas mediante la aplicación de las excepciones previstas en el artículo 24.¹⁰ Las indicaciones geográficas son derechos de propiedad intelectual igual que las marcas de fábrica o de comercio, los dibujos y modelos industriales o las patentes. Ninguno de esos derechos de propiedad intelectual discrimina entre categorías de productos a la hora de conceder una protección eficaz. No existen razones comerciales, económicas ni jurídicas para limitar la protección eficaz sólo a las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas o para no otorgar esa protección también a las indicaciones geográficas de todos los demás productos.¹¹
- Otro punto de vista expresado es que la protección que otorga el artículo 23 es más de la necesaria para alcanzar los objetivos legítimos de protección de las indicaciones geográficas establecidos en el párrafo 2 del artículo 22 y que su extensión acentuaría el desequilibrio derivado del hecho de que el artículo 23 se aparta del equilibrio logrado en el artículo 22 entre los intereses de los consumidores, los productores y el público. La diferencia de trato no se basa en ninguna lógica económica ni de otro tipo, sino que es resultado histórico de una negociación y de las circunstancias específicas que eran propias del sector vitícola. Se acordó como una importante concesión en la Ronda Uruguay, y no porque se creyera en su valor intrínseco. Debe recordarse también que en el marco del GATT y el AGCS ha existido con frecuencia un trato distinto a productos y servicios diferentes.¹² Si el distinto nivel de protección se considera un problema, el mejor modo de remediarlo sería suprimir el nivel establecido en el artículo 23.¹³ Además, cabe poner en duda la seriedad con que algunos Miembros dicen considerar la cuestión de la discriminación cuando esos mismos Miembros tratan de crear una nueva discriminación entre productos por medio de su propuesta sobre la recuperación.¹⁴

10. Se ha debatido la cuestión de los efectos de la extensión **en el equilibrio de derechos y obligaciones y la distribución de beneficios entre los Miembros**. Se ha expresado el temor de que ello pueda crear un desequilibrio. A ese respecto se ha dicho que algunos Miembros pueden tener muy pocas indicaciones geográficas pero verse obligados a proteger cientos o miles de indicaciones geográficas de los demás Miembros. La extensión puede acentuar la dicotomía entre los beneficios obtenidos por los Miembros de la OMC que tienen muchas indicaciones geográficas y los costos que

¹⁰ IP/C/W/353, párrafos 4 y 12; República Eslovaca, IP/C/M/38, párrafos 137 y 138; JOB(03)/119, páginas 5 y 6.

¹¹ TN/C/W/14, página 1.

¹² IPC/W/386, párrafo 3; Estados Unidos, IP/C/M/38, párrafo 174; Uruguay, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 127; Australia, consultas del Director General, 22 de mayo de 2003; Argentina, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Canadá, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

¹³ Chile, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 164; Argentina, IP/C/M/38, párrafo 156.

¹⁴ JOB(05)/8; párrafos 13 y 14.

soporten los Miembros que tienen pocas.¹⁵ En el marco del Arreglo de Lisboa, muy pocos Miembros de la OMC que son países en desarrollo han registrado indicaciones geográficas. Francia, en cambio, ha registrado el 77 por ciento de las indicaciones geográficas protegidas por ese Arreglo. En resumen, los países europeos han registrado 784 de las 834 indicaciones geográficas registradas en total.¹⁶ La propuesta de la CE sobre la recuperación podría afectar negativamente al equilibrio establecido en la Ronda Uruguay al eliminar todas las excepciones.¹⁷

11. Se ha respondido que no hay pruebas de esa supuesta "desigualdad numérica". Al contrario, los ejemplos concretos de países que ya están solicitando la extensión, en los que muy pocos extranjeros titulares de derechos han intentado proteger sus indicaciones geográficas, demuestran que ese argumento es infundado. Desde 1996, por ejemplo, el Brasil ha registrado o recibido solicitudes de registro de solamente cinco indicaciones geográficas de las CE, y el Paraguay, ninguna. En ninguno de esos países se ha planteado ningún litigio relacionado con las indicaciones geográficas. En el argumento no se reconoce el principio fundamental de que la protección de las indicaciones geográficas en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC es una protección "previa solicitud", es decir, los titulares de derechos tienen que invocar esa protección en los tribunales de terceros países. Los titulares de derechos sólo van a un tercer país para beneficiarse de esa protección cuando poseen la capacidad de exportación necesaria para lograr que la inversión sea rentable, y cuando tienen interés. Además, la cuestión de la "desigualdad numérica" no es pertinente para evaluar los beneficios económicos de una protección "ampliada" de las indicaciones geográficas y las consiguientes oportunidades comerciales. Lo que reviste importancia son las corrientes comerciales existentes y potenciales correspondientes a cada una de las distintas indicaciones geográficas, cuyo valor difiere de manera considerable. Una sola indicación geográfica, por ejemplo el arroz "Basmati", que genera unos 300 millones de dólares EE.UU., puede ser mucho más importante que numerosas indicaciones geográficas no empleadas para la exportación. Si se considera que la "desigualdad numérica" es un punto álgido, entonces habría que encontrar soluciones drásticas para el caso de las patentes o las marcas. Por ejemplo, la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos ha registrado más de 2,5 millones de marcas y sin embargo nadie ha afirmado que por ser los Estados Unidos el mayor beneficiario de la protección de las marcas se deba eliminar esa sección del Acuerdo sobre los ADPIC.¹⁸ Además, habida cuenta de que la cuestión forma parte del todo único, no es adecuado plantear los temas del equilibrio de derechos y obligaciones o de las ventajas y desventajas en un solo ámbito; lo pertinente es tener en cuenta el equilibrio general.¹⁹

12. Se han intercambiado ideas acerca de la forma **en que la propuesta de la extensión se relaciona con el fundamento de la protección de los derechos de propiedad intelectual**. Según uno de los puntos de vista, plantea serias dudas la propuesta de que los gobiernos concedan derechos

¹⁵ Uruguay, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 172; IP/C/W/386, párrafos 3 y 4; Estados Unidos, consultas del Director General, 30 de junio de 2003; Singapur, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; Taipei Chino, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

¹⁶ Argentina, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Australia, IP/C/M/38, párrafo 177.

¹⁷ Canadá, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005; JOB(05)/8; párrafos 7 y 8; Argentina, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Australia, consultas del Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁸ CE, Hungría y Malta, IP/C/M/37/Add.1, respectivamente, párrafos 142 (también se cita el anexo, páginas 77 a 79), 148 y 157; CE, JOB(03)/119, página 3; CE, consultas del Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁹ Hungría, consultas del Director General, 30 de junio de 2003; Bulgaria, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo y 25 de abril de 2005.

de monopolio a perpetuidad sobre la base de un accidente de la historia y la geografía, como solicitan los *demandeurs*. Los derechos de propiedad intelectual se conceden por lo general a quienes han descubierto o creado algo y durante determinado período de tiempo. Se otorga protección a los creadores, científicos, inventores, autores e investigadores para recompensarlos por haber creado nuevos productos, nuevos procedimientos y nuevas obras de arte. Al mismo tiempo, se les concede a ellos y a sus inversores un incentivo para que prosigan sus actividades creadoras.²⁰ La cuestión de las indicaciones geográficas debe examinarse a la luz de los trabajos de la OMC sobre la política de competencia. Los proponentes deben aceptar, como mínimo, que la propuesta relativa a la extensión ampliaría los derechos de monopolio sobre determinadas denominaciones geográficas a algunos de sus productores, y que la creación de esos derechos conlleva un elemento anticompetitivo.²¹

13. Se ha respondido que no sería exacto sostener que las indicaciones geográficas no deben protegerse como derechos de propiedad intelectual porque la finalidad de esos derechos es proteger la innovación y la creatividad, porque los derechos de propiedad intelectual van más allá de esos dos criterios. En efecto, en el Acuerdo sobre los ADPIC hay muchos ejemplos de categorías de derechos de propiedad intelectual que no protegen ni la innovación ni la creatividad; por ejemplo, la protección de la información no divulgada para obtener la aprobación de la comercialización de productos farmacéuticos.²² Además, las indicaciones geográficas no son monopolistas en la misma forma en que lo son las patentes y el derecho de autor porque, a diferencia de las patentes y el derecho de autor, a nadie se le impediría producir y vender el producto mismo. En consecuencia, el efecto del incentivo de la indicación geográfica se orienta en un grado mucho mayor hacia los pequeños productores que buscan nichos de mercado, y no a las grandes empresas que suelen utilizar con más frecuencia las patentes y el derecho de autor. La premisa de que no son creativos los esfuerzos invertidos en la reputación de cualquier producto famoso en relación con su origen geográfico no tiene en cuenta que a veces esa reputación se sustenta en decenios, o incluso siglos, de creatividad, en particular en el desarrollo de los conocimientos tradicionales.²³ Además, no es exacto afirmar que ningún otro derecho de propiedad intelectual recibe protección sin límite de tiempo; son ejemplos al respecto las marcas de fábrica o de comercio y los secretos comerciales.²⁴

14. Se han manifestado opiniones sobre las **consecuencias que tendría la extensión de la protección de las indicaciones geográficas para la conservación de la diversidad cultural**. Uno de los puntos de vista es que, habida cuenta de que varios Miembros han recibido a muchos inmigrantes que trajeron consigo sus tradiciones culturales, incluidos nombres y expresiones, sería un acto de insensibilidad cultural de los Miembros, principalmente aquellos de los que esas personas emigraron, pretender recuperar términos que se han venido utilizando durante decenios sin que ello se impugnara.²⁵ Conforme a sus tradiciones culinarias, para los inmigrantes en su nuevo país de

²⁰ Australia, IP/C/M/38, párrafo 72; consultas del Director General, 22 de mayo de 2003; consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Argentina, consultas del Director General, 30 de junio de 2003.

²¹ Nueva Zelanda, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 152; Canadá, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

²² CE, IP/C/M/38, párrafo 130.

²³ Bulgaria, IP/C/M/38, párrafo 125; Suiza, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

²⁴ India y Suiza, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

²⁵ Australia, IP/C/M/35, párrafo 146.

adopción determinadas expresiones son simples descripciones genéricas de productos alimenticios y preparaciones de alimentos.²⁶ Los Miembros deben reconocer el derecho de los gobiernos a establecer normas para alcanzar objetivos legítimos de fomento de la diversidad cultural.²⁷ Las costumbres de los inmigrantes son derechos adquiridos que los Miembros no pueden abolir en el curso de las negociaciones.²⁸ Se ha respondido que la exención por anterioridad prevista en el artículo 24 es de particular interés en lo que respecta a esta importante preocupación no comercial del ámbito agrícola que es la preservación de la identidad cultural. La constante disponibilidad de todas las excepciones, incluida la de anterioridad, daría respuesta adecuada a esa preocupación. El párrafo 3 del artículo 23, relativo a las indicaciones geográficas homónimas, ofrece una prueba más de que la extensión no es contraria a la preservación de la diversidad cultural.²⁹ También se ha aducido que están en juego nombres de té, café, arroz, plátanos, alfombras y productos artesanales de los proponentes, y la preservación del patrimonio cultural que la extensión de la protección de las indicaciones geográficas procura proteger.³⁰

15. Se ha discutido la cuestión de **si se ha cumplido de forma adecuada la labor técnica necesaria para aclarar completamente los objetivos, el alcance, el contenido y las consecuencias de la propuesta relativa a la extensión.**

- Uno de los puntos de vista es que esas cuestiones se han venido examinando ampliamente desde hace ya varios años y que las cuestiones respectivas se han planteado y respondido reiteradamente. Desde que comenzó la Ronda de Doha ha habido un examen minucioso y un debate exhaustivo sobre la extensión de la protección de las indicaciones geográficas. Ello consta en numerosas comunicaciones y propuestas presentadas por varios Miembros de la OMC y en las actas respectivas del Consejo de los ADPIC, en particular algunas exposiciones detalladas anteriores a la Ronda de Doha, como las que figuran en los documentos IP/C/W/204/Rev.1, W/247/Rev.1, W/289 y W/308/Rev.1. Según este punto de vista, las consultas mantenidas por el Director General Adjunto Sr. Thompson-Flôres, en nombre del Director General, concluyeron la labor técnica sobre la extensión de la protección de las indicaciones geográficas.³¹
- Otra opinión expresada es que aún no se comprenden cabalmente estas cuestiones y que muchas preguntas planteadas no han recibido respuesta adecuada.³² Los informes de grupos especiales adoptados por el OSD en abril de 2005 son prueba de que aún no se están aplicando plenamente las disposiciones en vigor, lo que debe preceder todo esfuerzo por modificarlas.³³ Se ha señalado que una manera adecuada de

²⁶ Canadá, consultas del Director General, 22 de mayo de 2003.

²⁷ Australia, IP/C/M/35, párrafo 146.

²⁸ Argentina, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 86.

²⁹ Hungría, IP/C/M/37/Add.1, párrafos 150 y 151.

³⁰ India, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 59.

³¹ JOB(05)/61, párrafos 3 y 4 y el anexo; Suiza, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

³² Australia, Estados Unidos, Malasia y Nueva Zelanda. Consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

³³ Australia, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

dilucidar los temas objeto de debate podría ser el análisis de un ejemplo práctico de las consecuencias que tendría en un caso concreto la aplicación de todo lo que plantean los proponentes. Se podría utilizar el ejemplo del queso "feta" para ese propósito, teniendo en cuenta la controversia y el litigio en curso en Europa sobre los costos y las consecuencias de su designación como indicación geográfica.³⁴ Se han discutido las posibles consecuencias en el mercado canadiense.

16. A la propuesta de llevar a cabo el estudio de un caso concreto se ha respondido que en ninguna otra parte de la OMC se ha solicitado ni intentado nunca un estudio semejante.³⁵ Se ha señalado que todos los negociadores tienen que examinar, por lo menos internamente, cuáles serían las consecuencias comerciales y sociales de los posibles resultados de las negociaciones. En lo relativo a la propiedad intelectual, es necesario además tener en cuenta el equilibrio global de la política general pública, en particular los derechos de los consumidores y los productores, los efectos sobre la innovación, etc.³⁶

17. Se ha manifestado que las investigaciones independientes efectuadas en los últimos años, como los documentos elaborados por la UNCTAD, el Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible (ICTSD), la Comisión del Reino Unido sobre Derechos de Propiedad Intelectual y la Secretaría de la OMC, indican que los costos y los beneficios de la extensión de la protección de las indicaciones geográficas no están claros. Corresponde a los proponentes demostrar que habría beneficios económicos netos para todos si se aceptase la extensión.³⁷

18. Se ha respondido que, puesto que el análisis económico empírico sólo puede ser retrospectivo, no es factible demostrar de esa forma las posibles ventajas resultantes de la modificación del marco jurídico. A eso se debe la falta de claridad en los resultados de los estudios. No obstante, en algunos de ellos, en particular en el de la UNCTAD y en el de la UNCTAD y el ICTSD, se señalan efectos positivos.³⁸ En una reunión de los Miembros africanos se ha llegado a la conclusión de que el tema de los costos y los beneficios no debe mirarse en términos puramente matemáticos; también deben tenerse en cuenta los costos de la "no extensión" y la función que las indicaciones geográficas pueden desempeñar en relación con la designación del país de origen de los productos y el examen de las cuestiones relativas a la biopiratería y los conocimientos tradicionales.³⁹ Además, el objeto de las consultas técnicas no consiste en superar las dificultades de demostrar la conveniencia de la extensión y de ese modo conseguir el consenso, sino en dilucidar las alternativas posibles cuando en definitiva se encuentre el equilibrio adecuado en el conjunto de las negociaciones de Doha.⁴⁰

19. Se ha manifestado preocupación acerca de la conveniencia de extender el nivel más elevado de protección a todos los productos cuando las disposiciones de los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas aún no han sido plenamente aplicadas por todos los Miembros de la OMC.

³⁴ Canadá, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Sudáfrica, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

³⁵ CE, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

³⁶ Canadá, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

³⁷ Australia, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

³⁸ Sri Lanka y Suiza, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

³⁹ Kenya, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

⁴⁰ Bulgaria, consultas del Director General Adjunto, 10 de marzo y 25 de abril de 2005.

El Acuerdo sobre los ADPIC sólo entró en vigor en 1995, algunos Miembros apenas han aplicado sus disposiciones poco tiempo atrás y otros aún no lo han hecho. El Consejo de los ADPIC todavía no ha finalizado la evaluación global de la forma en que los Miembros han cumplido sus obligaciones en relación con las indicaciones geográficas. La adopción de dos informes por el OSD en 2005 indica que uno de los principales *demandeurs* aún debe cumplir plenamente sus obligaciones. Esos informes han planteado importantes cuestiones relativas a la interpretación del Acuerdo sobre los ADPIC, que el Consejo de los ADPIC debe tener plenamente en cuenta.⁴¹ Se ha respondido que la propuesta de extensión no tiene por objeto crear ningún nuevo nivel de protección, sino únicamente ampliar a todos los demás productos el nivel existente de protección de las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas previsto por el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC. Por consiguiente, el objetivo de la propuesta de extensión es lograr una igualación de las condiciones para la protección de las indicaciones geográficas en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC, de forma que todos los Miembros pudiesen beneficiarse por igual de ese nivel de protección más eficaz para sus productos. Además, los asuntos relacionados con la protección de las indicaciones geográficas en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC se han debatido exhaustivamente en el Consejo de los ADPIC y posteriormente. Es importante no confundir asuntos distintos.⁴²

II. CUESTIONES RELATIVAS A LA MATERIA OBJETO DE PROTECCIÓN

20. Se han planteado dos opiniones principales en relación con el alcance de la definición de las indicaciones geográficas conforme al párrafo 1 del artículo 22 y su repercusión en las condiciones que deben cumplir las indicaciones para poder beneficiarse de la extensión:

- La extensión no tendría repercusiones en la definición que figura en el párrafo 1 del artículo 22, habida cuenta de que no establece distinción entre categorías de productos y, por consiguiente, constituye una base para la protección equilibrada de las indicaciones geográficas de todos los productos por igual. La definición del párrafo 1 del artículo 22 es suficientemente flexible a los efectos de la extensión.⁴³ La propuesta concreta de extensión que figura en el anexo del documento TN/C/W/14 no prevé ninguna modificación del párrafo 1 del artículo 22.
- Existen interpretaciones divergentes y variadas acerca de la definición de las indicaciones geográficas.⁴⁴ Esto es importante porque los Miembros de la OMC que buscan la ampliación del ámbito del artículo 23 para proteger determinados términos en el territorio de otros Miembros de la OMC podrían encontrarse con que esos términos no reciben protección porque otros Miembros de la OMC llegaron a la conclusión de que esas denominaciones no cumplían la definición de las indicaciones geográficas o no eran susceptibles de protección por estar comprendidas en las excepciones establecidas en el artículo 24. Por eso es improbable que con la ampliación del ámbito del artículo 23 a las indicaciones geográficas correspondientes a otros productos se obtenga la esperada protección de todas las denominaciones en

⁴¹ JOB(02)/95; Australia, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005; Chile, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 145.

⁴² JOB(05)/61; TN/C/W/14; Suiza, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 190.

⁴³ IP/C/W/353, párrafos 7 y 8; Sri Lanka y Jamaica, IP/C/M/36/Add.1, respectivamente, párrafos 135 y 160; República Checa, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 109.

⁴⁴ Australia, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Canadá, IP/C/M/38, párrafo 82.

todos los Miembros de la OMC.⁴⁵ Sería útil una discusión sobre las diferencias entre lo que muchos países parecen entender que está comprendido en la definición del artículo 22, o no lo está, y la protección realmente otorgada en la práctica, para que las expectativas de posibles beneficios resultantes de la extensión sean verdaderamente realistas.⁴⁶ El problema de lo que está comprendido en el párrafo 1 del artículo 22 y lo que no lo está resulta fundamental para evaluar los beneficios que obtendrían los productores de una protección más amplia en los mercados de exportación.⁴⁷

21. Se ha manifestado la opinión de que es muy importante tener un entendimiento común de la definición del párrafo 1 del artículo 22 cuando se examinan productos distintos de los vinos, ya que esos productos se han protegido por lo general mediante marcas de fábrica o de comercio y sin ningún sistema de control colectivo, a diferencia de los vinos que en algunos países europeos se han protegido predominantemente mediante denominaciones de origen o sistemas semejantes, supervisados de forma estricta por el gobierno o la comunidad respectivos.⁴⁸

22. Se ha discutido la cuestión de la aplicabilidad del **principio de territorialidad** a la definición de las indicaciones geográficas que pueden ser objeto de protección. A ese respecto se han dado los siguientes argumentos:

- Sólo la legislación nacional de cada país podía delimitar con mayor precisión el alcance, la amplitud y la naturaleza del campo de aplicación del párrafo 1 del artículo 22. Se trata de un derecho de los Miembros previsto en el Acuerdo, que les permite establecer libremente el método adecuado para aplicarlo en el marco de su propio sistema y práctica jurídicos.⁴⁹
- Es preciso analizar más a fondo la cuestión de si los criterios para que un término pueda estar protegido en tanto que indicación geográfica deben determinarse por el país de origen de la indicación geográfica o por el país en que se procura obtener la protección.⁵⁰ Se ha preguntado si los proponentes de la extensión persiguen un resultado global único para cada indicación geográfica o están dispuestos a mantener excepciones para diferentes aplicaciones lingüísticas y culturales y dejar espacio para diferentes percepciones por parte de consumidores diferentes.⁵¹
- El principio de aplicación territorial, es decir, el derecho de cada Miembro a decidir si determinada indicación es o no una indicación geográfica, no debe suprimirse ni

⁴⁵ IP/C/W/386, párrafo 5; Taipei Chino y Malasia, consultas del Director General Adjunto, 25 de abril de 2005; Guatemala, IP/C/M/37/Add.1, párrafos 101 y 102.

⁴⁶ Nueva Zelandia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 163; Argentina, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

⁴⁷ Australia, IP/C/M/38, párrafo 74.

⁴⁸ Corea, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 141.

⁴⁹ Australia, Argentina y Paraguay, IP/C/M/37/Add.1, respectivamente, párrafos 112, 161 y 183.

⁵⁰ Australia, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 99.

⁵¹ Australia, IP/C/M/35, párrafo 141.

sustituirse por un complicado proceso de registro internacional, impugnaciones, diferencias y arbitrajes llevado a cabo por personas que no son funcionarios de los Miembros en cuyo territorio se reclama la protección.⁵²

23. Se ha respondido que el principio de territorialidad se aplica efectivamente al Acuerdo sobre los ADPIC y sus disposiciones sobre las indicaciones geográficas. El principio supone que los Miembros de la OMC aceptan como cierta la declaración del Miembro en que se origina la indicación geográfica de que ésta cumple la definición establecida en el párrafo 1 del artículo 22 y, por consiguiente, da "los medios legales para las partes interesadas" que prescribe el Acuerdo sobre los ADPIC. Pero ese derecho no determina si la respectiva indicación geográfica sería objeto de protección en definitiva. En ese caso se encontraría, por ejemplo, una reclamación relativa a la protección del nombre "teléfono" para la indicación geográfica de un vino.⁵³

24. Se ha discutido en qué medida se aceptarían los **nombres de países** por los interlocutores comerciales para que fuesen objeto de protección como indicaciones geográficas. A ese respecto se ha manifestado la opinión de que, aunque muchos proponentes de la extensión parecen interesados en asegurar la protección de los nombres de sus países como indicaciones geográficas, no está claro si los demás Miembros lo aceptarían:

- Hay un Miembro cuya legislación limita el reconocimiento de los nombres de países como indicaciones geográficas a "circunstancias excepcionales". Se ha preguntado si en la práctica se reconocen como indicaciones geográficas expresiones del tipo "yogur búlgaro", "té chino", "café keniano", "café colombiano", "salami húngaro" o "ron jamaicano".⁵⁴
- Otra ley de ese Miembro establecía que, en lo que respecta a las indicaciones de vinos importados "que excepcionalmente sirven para identificar un vino como originario de un tercer país", sólo podrán utilizarse si figuran en un anexo que, sin embargo, hasta el momento, está en blanco.⁵⁵ Expresiones tales como "Chardonnay australiano" y "Chardonnay de Nueva Zelandia" no han podido recibir protección con arreglo al sistema de ese Miembro debido a que representan zonas geográficas demasiado extensas para cumplir la segunda parte de la definición del artículo 22, es decir, que determinada calidad, reputación u otra característica del producto fuese imputable fundamentalmente a su origen geográfico.⁵⁶

25. Se ha respondido con los siguientes argumentos:

- Los nombres de localidades, regiones e incluso países pueden ser indicaciones geográficas con arreglo al párrafo 1 del artículo 22, siempre que cumplan las condiciones en él establecidas, en particular en lo que respecta a la existencia de una conexión entre la calidad, la reputación u otras características de un producto y su origen geográfico. Cualquier nombre o signo que sugiera un origen geográfico y se

⁵² Australia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 156; Chile, consultas del Director General, 30 de junio de 2003.

⁵³ CE e India, IP/C/M/37/Add.1, respectivamente, anexo, página 83 y párrafo 159.

⁵⁴ Australia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 152; IP/C/W/386, párrafo 11.

⁵⁵ Australia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 152.

⁵⁶ Nueva Zelandia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 163.

ajuste a la definición del párrafo 1 del artículo 22 puede beneficiarse de protección como indicación geográfica. Dada la necesidad de establecer la relación entre la calidad, la reputación y otras características y el origen geográfico de los productos, sólo es posible determinar si los nombres cumplen los requisitos de la definición en función de cada caso y habida cuenta de todos los elementos específicos pertinentes de las distintas situaciones. Muchos malentendidos acerca de qué nombres o signos se ajustan o no a la definición del párrafo 1 del artículo 22 pueden tener su origen en la poca atención prestada a la importancia de esa relación.⁵⁷

- Algunos Miembros han registrado nombres de países como indicaciones geográficas: por ejemplo, "Luxembourg" para productos cárnicos y "Swiss" para relojes. Esos registros no se han limitado a países pequeños ni restringido al ámbito de los productos alimenticios. Son ejemplos, en el ámbito de los vinos y las bebidas espirituosas, de indicaciones geográficas de países que reciben protección: Ron de la Martinica, Ron de Guadalupe, Ron de Reunión, Ron de Guyana, Whisky Irlandés, Whisky Español, Brandy Italiano, Deutscher Weinbrand (Brandy de Alemania), Eau-de-vie de marc o de pommes o de poires o de kirsch o de quetsch o de mirabelle o de prunelles (marca nacional luxemburguesa), Dansk Akvavit (Akvavit danesa), Anís Español, Ginjinha Portuguesa, Anís Portugués.⁵⁸
- La cuestión de los nombres de países sólo sería pertinente a los efectos de la discusión si los Miembros propusieran modificar algo en la definición establecida en el párrafo 1 del artículo 22, cosa que no ha ocurrido. Si algunos Miembros consideran que ese párrafo es insuficiente, deben presentar propuestas para aclararlo en la forma deseada.⁵⁹

26. Se ha preguntado si las marcas de certificación pueden proteger nombres de países.⁶⁰ Se ha respondido que ciertos nombres de países, como Tailandia para determinado tipo de arroz, pueden ser objeto de protección como marcas de certificación.⁶¹

27. Se ha afirmado que la definición incluida en el párrafo 1 del artículo 22 no abarcaría **normas de origen o indicaciones de procedencia**, puesto que no indican calidad, reputación u otra característica del producto, sino simplemente su origen geográfico. Las normas de origen son un instrumento para la clasificación arancelaria y corresponde distinguirlas de las indicaciones geográficas en el sentido del Acuerdo sobre los ADPIC.⁶²

⁵⁷ Hungría, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 147; CE, IP/C/M/38, párrafo 139; IP/C/W/353, párrafo 7; India, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 62; Jamaica, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 136; CE, IP/C/M/37/Add.1, anexo, páginas 83 y 84.

⁵⁸ CE, IP/C/M/37/Add.1, anexo, páginas 83 y 84; Jamaica, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 136.

⁵⁹ Bulgaria, IP/C/M/38, párrafo 135; Bulgaria, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

⁶⁰ Tailandia, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

⁶¹ Estados Unidos, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

⁶² IP/C/W/353, párrafo 7.

28. Se ha planteado la cuestión de si las denominaciones geográficas aplicadas a **productos mezclados**, como el café keniano o las mezclas de arroz de jazmín con otro tipo de arroz o de té Darjeeling con otro tipo de té, podrían ser indicaciones geográficas.⁶³

29. Respecto a los **nombres que no son de lugares, o denominaciones no geográficas** (esto es, términos que no son nombres de una localidad, región, etc.), tales como arroz de jazmín o Basmati, se ha planteado la cuestión de si pueden estar comprendidos en la definición del párrafo 1 del artículo 22.⁶⁴ Se ha respondido que las denominaciones no geográficas pueden ser objeto de protección siempre que indiquen que el producto procede de determinado territorio. Por ejemplo, "arroz de jazmín" evoca claramente a Tailandia y puede ser una indicación geográfica a pesar de su carácter no geográfico. Otros ejemplos son "Vinho Verde", "Cava" y "Tête de Moine" (queso tradicional suizo). Asimismo, las indicaciones geográficas pueden consistir en un símbolo o un emblema, como el Taj-Mahal para designar productos indios de esa región, la Torre Eiffel para productos de la región de París o el mapa de Jamaica para designar el café o el azúcar originarios de ese país.⁶⁵

30. Se ha discutido la medida en que las denominadas **expresiones tradicionales**, como "cosecha", "vinos de licor de calidad", "dulce", "seco", "fino", "ruby", "tawny" o "château", quedarían comprendidas en la definición de indicación geográfica.⁶⁶ Se ha manifestado la opinión de que la sola afirmación de que la definición del párrafo 1 del artículo 22 es flexible hace temer que esas expresiones puedan considerarse susceptibles de protección como indicaciones geográficas.⁶⁷ Los países deben actuar con suma cautela en cuanto a aceptar la extensión, ya que no saben hasta dónde pueden llegar las demandas, a pesar de que esos términos carezcan de vinculación concreta con un origen geográfico.⁶⁸ A ese respecto se han dado los siguientes argumentos:

- Causa incertidumbre un comunicado de prensa oficial de un Miembro en el que se afirma que las expresiones tradicionales son indicaciones geográficas.⁶⁹
- No hay razón alguna para que, por ejemplo, los viticultores de Francia gocen de derechos exclusivos para utilizar la palabra "château" cuando en otros países también es una palabra descriptiva corriente.⁷⁰

⁶³ Australia y Estados Unidos, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002; Australia, IP/C/M/38, párrafo 74.

⁶⁴ Australia, IP/C/M/35, párrafo 144; Nueva Zelandia, IP/C/M/35, párrafo 157; Estados Unidos, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 74; Australia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 155; IP/C/W/386, párrafo 11.

⁶⁵ IP/C/W/353, párrafo 7; Sri Lanka, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 136; Jamaica, India y CE, IP/C/M/37/Add.1, respectivamente, párrafos 136, 159 y anexo, página 84; Suiza, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

⁶⁶ Australia, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 101; JOB(02)/95, página 5.

⁶⁷ Australia, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 184.

⁶⁸ Australia, IP/C/M/35, párrafo 201.

⁶⁹ Australia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 155; Australia, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 88.

⁷⁰ Canadá, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 126.

- Algunos Miembros reivindican la titularidad de determinadas formas de botellas. En pocos años, la botella del tipo champán, que se utiliza en todo el mundo, podría ser declarada súbitamente una expresión o forma tradicional.⁷¹

31. Se ha respondido lo siguiente:

- Las expresiones tradicionales no pueden ser protegidas como indicaciones geográficas porque no están vinculadas con determinado origen geográfico.⁷² En realidad, puesto que las expresiones tradicionales no cumplen las condiciones establecidas en la definición de indicación geográfica del párrafo 1 del artículo 22, no entran en el debate sobre la extensión.⁷³
- Dado que las expresiones tradicionales no están protegidas como indicaciones geográficas en sus países de origen, en virtud del párrafo 9 del artículo 24 no pueden ser objeto de protección en los demás Miembros.⁷⁴
- Debido a que los términos como "cosecha", "dulce", "seco" y "fino" están todos relacionados con vinos y bebidas espirituosas, nada tienen que ver con el debate sobre la extensión de la protección a productos *distintos* de los vinos y las bebidas espirituosas.⁷⁵

32. Se han planteado cuestiones acerca de si **las variedades vegetales y los nombres de plantas, los términos no reconocidos por los consumidores y las denominaciones extravagantes** pueden caber en la definición de las indicaciones geográficas y ser objeto de protección.⁷⁶ También se ha planteado la pregunta de si se proponía que se abarcasen los **procesos y métodos de producción no relacionados con los productos**.⁷⁷ A esto último se ha respondido que, de conformidad con la definición del párrafo 1 del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC, una indicación geográfica puede basarse, por ejemplo, en factores humanos locales presentes en el lugar de origen de los productos (como ciertas técnicas de fabricación o un método tradicional de producción).⁷⁸ Por consiguiente, si los productores locales, especialmente las pequeñas y medianas empresas, han

⁷¹ Australia, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 185.

⁷² Kenya, IP/C/M/35, párrafo 175.

⁷³ Suiza, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002; CE, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

⁷⁴ CE, IP/C/M/37/Add.1, anexo, páginas 84 y 85; Suiza, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002; Jamaica, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 136.

⁷⁵ CE, IP/C/M/35, párrafo 183.

⁷⁶ Australia y Estados Unidos, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Nueva Zelanda, IP/C/M/35, párrafo 157; IP/C/W/386, párrafo 5.

⁷⁷ Nueva Zelanda, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Uruguay, consultas del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

⁷⁸ IP/C/W/353, párrafo 6.

adquirido reputación por un método de producción perfeccionado a lo largo del tiempo, tienen el legítimo derecho de gozar de los beneficios que ello entraña.⁷⁹

33. Se ha preguntado si los proponentes abogan por que la extensión abarque los **servicios**.⁸⁰ En respuesta se ha declarado que la propuesta de extensión no abarca los servicios.⁸¹

34. Se ha pedido mayor claridad sobre los productos comprendidos en la propuesta de extensión. ¿Se excluirían **las artesanías y las obras de arte tradicionales**, como parece ocurrir en la propuesta de recuperación?⁸² ¿Qué **productos no agrícolas** abarcaría?⁸³ Se ha respondido que el objetivo de la extensión es permitir que se otorgue una protección más eficaz no sólo a las indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas, sino también de todos los demás productos, entre los que figuran, a título ilustrativo, el arroz, la seda, el café, el té, el tabaco, las manzanas, la piña, el algodón, la vainilla, la miel, la carne de vacuno, el aceite de palma, la canela, las alfombras, la cerámica, las artesanías de plata o de madera, etc.⁸⁴

35. Se ha aducido que una de las razones por las que muchos de los beneficios que persiguen los proponentes de la extensión podrían no obtenerse es que las indicaciones geográficas de importancia para ellos pueden estar comprendidas en las **excepciones del artículo 24** y, por consiguiente, no ser susceptibles de protección. Determinadas expresiones cuya importancia en relación con la extensión se ha mencionado ya son denominaciones genéricas en algunos otros países y, en consecuencia, quedarían comprendidas en las excepciones previstas en el párrafo 6 del artículo 24. Son ejemplos las alfombras de Bujará en los Estados Unidos, el yogur búlgaro en Francia o el té de Ceilán y el arroz Basmati.⁸⁵

36. Se ha respondido señalando que el hecho de que una indicación geográfica se haya convertido en denominación genérica en un Miembro no significa que haya perdido todo valor económico en otros Miembros. Las excepciones se aplican separadamente en cada Miembro, lo que significa que la extensión brindaría a los productores legítimos un instrumento jurídico eficaz para impedir que sus indicaciones geográficas se conviertan en denominaciones genéricas en nuevos mercados.⁸⁶

⁷⁹ Turquía, IP/C/M/35, párrafo 165.

⁸⁰ Australia, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Australia, IP/C/M/35, párrafo 141.

⁸¹ Suiza, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Kenya, IP/C/M/35, párrafo 174.

⁸² Nueva Zelandia, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

⁸³ Colombia, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

⁸⁴ WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 4 y nota de pie de página 2; Suiza, consultas del Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; TN/C/4, página 2.

⁸⁵ IP/C/W/386, párrafos 10 y 11; Guatemala, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 102.

⁸⁶ Suiza, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 133.

III. CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LOS PRODUCTORES DE LA ZONA DESIGNADA POR LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA

37. La cuestión de las consecuencias de la extensión para los productores de la zona designada por la indicación geográfica se ha debatido ampliamente. En el anexo del documento TN/C/W/14 figura un proyecto de propuesta jurídica consistente en la modificación del artículo 23 de forma que se obligue a cada Miembro a establecer los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique "productos cuando tales productos no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate ...", y no sólo una indicación geográfica que identifique "vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate, o que identifique bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión ...". Se ha expresado la opinión de que esta propuesta debería aceptarse por los siguientes motivos:

- Los productores legítimos de un producto identificado por una indicación geográfica estarán mejor protegidos contra el uso ilegal de la indicación geográfica de esa categoría de productos. Se impedirá a los competidores que no produzcan tal producto en la zona geográfica indicada la utilización ilegítima de la indicación geográfica en dichos productos. Por consiguiente, todos los productores tendrán una idea clara de las situaciones en las cuales el uso de una indicación geográfica para productos de la misma categoría es lícito o no.⁸⁷
- Las disposiciones actuales del artículo 22 no impiden que la reputación de un producto que tenga características únicas y una determinada calidad resultantes de su origen geográfico sea objeto de aprovechamiento por otros productos que ostenten la misma indicación geográfica, pero que se produzcan en otras regiones y no posean las mismas cualidades. Por ejemplo, es perfectamente legal, de conformidad con el Acuerdo sobre los ADPIC, vender yogur de sabor similar al yogur búlgaro o queso feta de tipo búlgaro.⁸⁸ Por otra parte, el artículo 23 otorga protección contra la utilización de una indicación geográfica con un "*délocalisant*" que indique el origen verdadero, así como contra el uso del nombre traducido o de expresiones como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas.⁸⁹

38. Se ha replicado argumentando lo siguiente:

- La protección concedida a las indicaciones geográficas en virtud del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC y su aplicación por conducto de las marcas de certificación atiende adecuadamente las inquietudes acerca de la protección de los nombres y las connotaciones de patrimonio nacional y calidad. A este respecto, un Miembro ha dicho que constituye un sistema transparente y fácil de usar para la protección de las indicaciones geográficas, por ejemplo en el caso de "Stilton" para el queso, "Parma" para el jamón, "Roquefort" para el queso, "suizo" para el chocolate, "colombiano" para el café de Colombia, "Halloumi" para el queso de Chipre, "Darjeeling" para el té

⁸⁷ IP/C/W/353, párrafo 13.

⁸⁸ Bulgaria, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 115. Sri Lanka, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; TN/C/4, página 2; JOB(03)/119, página 4.

⁸⁹ IP/C/W/353, párrafo 13; TN/C/W/14, página 2; JOB(05)/61, página 4.

de la India, "Parmigiano Reggiano" para el queso de Italia, "Jamaica Blue Mountain" para el café de Jamaica y "Banshu Somen" para las pastas alimenticias del Japón. Muchos países en desarrollo aprovechan ya el sistema de las marcas de certificación para beneficiarse de esa protección.⁹⁰ Otro Miembro ha dicho que ofrece esta protección con arreglo a lo dispuesto en su Ley sobre marcas de fábrica o de comercio, por ejemplo a "India" en el caso de las especies, "té de Ceilán" y "queso de Friburgo".⁹¹

- Si se ha percibido que la protección conferida en virtud del artículo 22 es insuficiente, ello se debe en gran medida a que los Miembros no han acatado plena y apropiadamente las obligaciones que impone dicho artículo. Además, el escaso grado de registro de los extranjeros en algunos países para beneficiarse de la protección del artículo 23 parece indicar que los productores consideran que el artículo 22 ofrece una protección suficiente. Otra limitación de la capacidad de muchos Miembros de utilizar la protección conferida por el Acuerdo sobre los ADPIC se debe a que en muchos casos no protegen internamente las indicaciones geográficas.⁹² No se ha demostrado adecuadamente por qué es insuficiente la protección otorgada con arreglo al artículo 22. Habría que presentar al Consejo ejemplos concretos de los problemas que han tenido o están teniendo los Miembros para obtener una protección satisfactoria en virtud de dicha disposición.⁹³
- En cuanto al argumento del aprovechamiento que avanzan los autores de la propuesta, si las indicaciones de origen geográfico utilizadas en un país comenzaron a utilizarse en otros países no fue porque fueran conocidas en todo el mundo y los usuarios desearan "aprovecharse" de ello, sino porque los ciudadanos del primer país emigraron al segundo y siguieron usando para sus productos los mismos términos que utilizaban en su país de origen. Gran parte de esa emigración tuvo lugar entre el siglo XVII y mediados del siglo XX, en muchos casos antes de que se hubiera establecido la protección de las denominaciones de origen en los territorios de los Miembros que ahora reclaman esas denominaciones para sí. Los inmigrantes han invertido grandes sumas en la elaboración, producción y publicidad de esos productos utilizando estas denominaciones familiares, creando una amplia demanda en los mercados nacional y mundial y cosechando grandes éxitos comerciales. Es más exacto, pues, decir que son los productores del Viejo Mundo que querían reclamar esas denominaciones para sí los que desean "aprovecharse" realmente y explotar el éxito comercial de productores del Nuevo Mundo.⁹⁴

⁹⁰ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

⁹¹ Canadá, IP/C/M/35, párrafo 171.

⁹² IP/C/W/386, párrafo 6; Nueva Zelandia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 166; Australia, IP/C/M/38, párrafo 76.

⁹³ Canadá, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 121; Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Taipei Chino, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

⁹⁴ IP/C/W/386, párrafo 7; Estados Unidos, consultas en el marco del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002; Chile, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; Argentina, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

39. Se ha dicho que el recurso al sistema de protección de las marcas colectivas o de certificación tiene el inconveniente de que habrían de pagarse regularmente derechos de renovación, además de que no se lograría el nivel de protección conferido en virtud del artículo 23.⁹⁵ Se ha respondido a ello que ese costo debería contraponerse con los que habría que sufragar a raíz de un sistema de extensión de las indicaciones geográficas. Algunos Miembros propugnan un sistema de registro multilateral oneroso que se basaría probablemente en un derecho por costo del servicio.⁹⁶

40. Se ha debatido la cuestión de **si la extensión ayudaría a impedir que las indicaciones geográficas se conviertan en términos genéricos**. Uno de los puntos de vista es que, como en las actuales circunstancias las indicaciones geográficas de productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas pueden ser usurpadas y aprovechadas por productos que no tienen el origen o calidad correspondientes, corren el riesgo, como consecuencia de ese uso ilegítimo, de pasar a ser expresiones genéricas, perder todo su potencial y valor económicos e inducir a error a los consumidores.⁹⁷ Gracias a la extensión, a diferencia de lo que ocurre con el artículo 22, se impedirá para todas las indicaciones geográficas por igual la utilización de indicaciones geográficas con un "*délocalisant*" que indique el verdadero origen (es decir, las llamadas "expresiones semigenéricas"), o el nombre traducido, o expresiones como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas, y ello contribuirá a impedir que más indicaciones geográficas se conviertan en expresiones genéricas.⁹⁸ La necesidad de hacerlo es cada vez más acuciante ya que, debido a la mundialización y al rápido intercambio de productos e información, el conocimiento por el público de todo el mundo de una indicación geográfica nueva puede desarrollarse con gran rapidez.⁹⁹

41. Se ha aducido como respuesta que la protección conferida por el artículo 22 es suficiente para garantizar que una indicación geográfica no se vuelva genérica. Con un régimen de las indicaciones geográficas que aplique plenamente el texto actual del Acuerdo sobre los ADPIC, cabe dudar de que existan ejemplos de productos que, a pesar de explotar plenamente la protección otorgada, hayan perdido su carácter distintivo y se hayan convertido en expresiones genéricas. Si tal cosa ocurre, se debe a que el titular de la indicación geográfica no ha utilizado los medios disponibles de conformidad con el artículo 22 para impedir el uso de dicha indicación por otros.¹⁰⁰ Por ejemplo, el término "parmesano" se ha utilizado en todo el mundo durante decenios como expresión genérica para designar el queso blanco de pasta dura. De hecho, la expresión es tan genérica que los miembros del Codex Alimentarius desean establecer normas de identidad de los productos para que cualquier persona pueda producir parmesano en todo el mundo en conformidad con unas normas establecidas a escala internacional. Si "parmesano" es realmente una indicación geográfica tan importante, los supuestos titulares de los derechos sobre ese producto habrían podido tratar de protegerla en los Estados Unidos como marca de certificación, como hicieron los titulares de "Roquefort".¹⁰¹ Se ha

⁹⁵ Sri Lanka, IP/C/M/38, párrafo 144.

⁹⁶ Australia, IP/C/M/38, párrafo 149.

⁹⁷ TN/C/4, página 2.

⁹⁸ IP/C/W/353, párrafo 13; Sri Lanka, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafos 7 y 13; JOB(02)/32, párrafo 15; JOB(05)/61, párrafo 4; Suiza, IP/C/M/38, párrafo 69.

⁹⁹ Suiza, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 131.

¹⁰⁰ IP/C/W/386, párrafo 7; Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Paraguay, IP/C/M/38, párrafo 128.

¹⁰¹ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

respondido a esto que, aunque se ha logrado proteger la marca de certificación "Parmigiano Reggiano", ello no ha ayudado a proteger la indicación "parmesano" porque dicha protección habría entrado en conflicto con varias marcas locales preexistentes, que consisten en diferentes versiones estilísticas del término "parmesano", a pesar de no estar protegido el término en sí mismo.¹⁰²

42. Se ha debatido la cuestión de **si la protección conferida en virtud del artículo 23 reduciría las cargas y los costos e incrementaría la eficiencia de la observancia de las indicaciones geográficas, en comparación con la protección conferida por el artículo 22**. Algunos han opinado que, al dar mayor claridad y certidumbre jurídica acerca de las situaciones en las que el uso de las indicaciones geográficas es lícito o no lo es, la protección otorgada de conformidad con el artículo 23 significaría que los usuarios legítimos de las indicaciones geográficas no deberían afrontar procedimientos costosos para demostrar la confusión de los consumidores, lo que obliga a realizar encuestas de opinión onerosas y a menudo inconcluyentes. La prueba impuesta por el artículo 23 es más objetiva y las decisiones judiciales serían más uniformes y coherentes, ya que no se deja a la apreciación del juez la decisión final sobre si el "público" ha sido efectivamente inducido a error.¹⁰³ Por otra parte, el criterio referente a "inducir al público a error", establecido en el artículo 22, no es suficientemente claro y puede provocar largas discusiones jurídicas.¹⁰⁴ Ofreciendo a los pequeños productores y asociaciones la protección menos onerosa y de mayor certidumbre jurídica del artículo 23 se les permitiría impedir mejor el uso indebido de sus indicaciones geográficas en un país extranjero que teniendo que realizar la demostración difícil y onerosa de que el público ha sido inducido a error, o de que se ha producido un acto de competencia desleal.¹⁰⁵

43. Se ha respondido lo siguiente:

- La extensión no obviaría la necesidad de que los productores adoptaran medidas para hacer valer sus derechos y sufragaran los costos conexos. Ello está en total conformidad con la protección de otros tipos de derechos de propiedad intelectual. Los productores que gozan de esos derechos deben sufragar los costos que entraña su protección. Ahora bien, la medida en que los productores se beneficiarían realmente de un nivel superior de protección dependería también del grado en que desearan y pudiesen hacer valer sus derechos.¹⁰⁶
- El argumento relativo a la claridad y la certidumbre jurídica no tiene en cuenta que, para hacer valer los derechos conferidos por el artículo 23, el reclamante llevaría la carga de rebatir las alegaciones sobre la aplicabilidad de las excepciones a la protección previstas en el artículo 24.
- Es incorrecto afirmar que los criterios sobre la inducción a error al público o la competencia desleal, aplicados en las jurisdicciones nacionales en cumplimiento del artículo 22, dan lugar a decisiones incoherentes entre sí. La aplicación de esos criterios permite adoptar decisiones para determinar si, en un caso concreto, el uso es engañoso o desleal aplicando siempre la misma norma sobre el comportamiento

¹⁰² CE, IP/C/M/38, párrafos 152 y 171.

¹⁰³ IP/C/W/353, párrafo 13; TN/C/W/14, página 2; Suiza, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 12.

¹⁰⁴ Turquía, IP/C/M/35, párrafo 166; IP/C/W/353, párrafo 4.

¹⁰⁵ Pakistán, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 167; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 6.

¹⁰⁶ Australia, IP/C/M/38, párrafo 78.

susceptible de inducir a error o la competencia desleal. Es la aplicación de las mismas normas y criterios a nivel nacional, en todos los casos, lo que proporciona coherencia y certidumbre.

- Para extraer del artículo 23 una certidumbre jurídica que dé seguridad a los productores acerca de los términos que pueden aplicar y los que no, la extensión debería hacerse de modo que quienes utilizaran un término que identificara los bienes a partir de su localización geográfica no tuvieran que competir con nadie que usara ese mismo término para identificar bienes procedentes de otra zona. Si es esto lo que buscan los solicitantes, plantea varias cuestiones. ¿Obliga esto a prohibir el uso del término en relación con cualquier otro producto? ¿Obliga a prohibir la utilización del término en cualquier idioma? ¿Cómo sabrán los Miembros de la OMC qué traducciones consideran apropiadas los usuarios de las indicaciones geográficas y, por lo tanto, deben prohibirse? ¿Sería necesaria, para que pudieran saberlo, una lista de las indicaciones geográficas que incluyera todas las traducciones posibles de los términos? ¿Sería esto compatible con algunas de las flexibilidades contempladas en el párrafo 1 del artículo 1 del Acuerdo sobre los ADPIC?¹⁰⁷
- Los productores también deben saber que el establecimiento de derechos en el plano interno para una indicación geográfica originaría costos. Los productores nacionales que deseen establecer una indicación geográfica tendrán que movilizar a otros productores de la región para crear un consenso. Lograr un consenso intranacional podría constituir un proceso difícil, porque los productores deberían fijar los límites territoriales dentro de los cuales se aplicaría el vínculo esencial a una calidad, reputación u otra característica de un producto, y decidir también cuáles serían los criterios que se emplearían para determinar cuándo podría utilizarse una indicación geográfica. Estos procesos podrían provocar conflictos entre los productores nacionales que tendrían que resolverse. Es probable que esos esfuerzos también requirieran gestiones ante el gobierno, la elaboración de estudios para demostrar los límites geográficos y la defensa contra las reclamaciones de los productores que quedan fuera de esos límites. Los productores o las industrias de países en desarrollo, con predominio de empresas pequeñas y medianas, no podrían sufragar fácilmente esos costos.¹⁰⁸

44. Se ha tratado la cuestión de la **medida en la cual la extensión ayudaría a los productores beneficiarios a comercializar sus productos e incrementar sus oportunidades comerciales**. Una opinión expresada es que la mayor seguridad jurídica en el plano multilateral alentaría a los productores a utilizar las indicaciones geográficas como un instrumento eficiente de comercialización. Además, constituiría un incentivo para que los productores comercializaran internacionalmente sus productos y, de ese modo, se promoviera el comercio internacional.¹⁰⁹ La fundamentación de decisiones sobre inversión y exportación en interpretaciones judiciales potencialmente contradictorias y cambiantes es un riesgo que no pueden permitirse los productores titulares de indicaciones

¹⁰⁷ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; Canadá, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; Japón, IP/C/M/38, párrafo 183.

¹⁰⁸ Australia, IP/C/M/38, párrafo 77; Guatemala y Chile, IP/C/M/38, párrafos 111 y 113, respectivamente.

¹⁰⁹ Suiza, IP/C/M/38, párrafo 69; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 8.

geográficas, en especial los de países en desarrollo Miembros. La incertidumbre acerca de las condiciones en que operan los productores es mala para el comercio, mala para la inversión y, por consiguiente, mala para el desarrollo.¹¹⁰ La "extensión" abriría nuevas oportunidades de mercado al impedir distorsiones del comercio. Los beneficios derivados de la "extensión" favorecerían la promoción de las comunidades rurales locales y alentarían una política agropecuaria e industrial de calidad. Como en el caso de los productos protegidos mediante marcas de fábrica o de comercio, los que se beneficiarían de la protección adecuada de una indicación geográfica estarían en mejores condiciones para beneficiarse de un mayor acceso a los mercados de terceros países.¹¹¹ En una época en que el comercio se ha mundializado y es sumamente competitivo, el valor añadido de una indicación geográfica crearía nuevas y mejores oportunidades para los productos de calidad, especialmente para los países más pequeños y los países en desarrollo Miembros, y sería una alternativa valiosa al beneficio anejo a las economías de escala.¹¹² Una investigación realizada por el Instituto suizo IHA (IHA/GfM Institut für Marktanalysen) ha demostrado que los consumidores prestan mucha atención al origen geográfico de los productos en el momento de adquirirlos.¹¹³ Como una indicación geográfica es un activo que pertenece a una comunidad que reside en determinada zona, debería autorizarse a esas comunidades a utilizar sus indicaciones geográficas para ampliar sus ventajas comerciales. Estas indicaciones son especialmente importantes para los países en desarrollo y pueden añadir valor a su comercio de exportación.¹¹⁴

45. En respuesta, se ha afirmado lo siguiente:

- Por sí sola, la extensión no puede convertir las indicaciones geográficas para los productos de calidad en un instrumento de comercialización valioso. Es la ardua labor de establecer un producto de calidad y promoverlo en el mercado lo que convierte una indicación geográfica del simple nombre de un lugar en un instrumento de comercialización valioso. Es la percepción del consumidor la que da valor a una indicación geográfica, y eso sólo puede lograrse con el esfuerzo de sus titulares al utilizar el término para comercializar productos de calidad destinados al consumo. ¿Esperan los solicitantes que la extensión de las indicaciones geográficas obvie estas etapas fundamentales de la comercialización y producción de productos de calidad en los mercados de exportación?¹¹⁵ Un estudio europeo reciente sobre la eficacia de las indicaciones geográficas indica que no son muy eficientes a la hora de aclarar la comprensión de los consumidores. Según esos expertos, los consumidores no utilizan mucho las indicaciones geográficas para distinguir entre los productos, puesto que no las reconocen. Además, los consumidores que sí reconocen las indicaciones geográficas no se basan sólo en éstas para obtener información sobre el origen y las calidades de los productos. Por consiguiente, la demanda de productos con indicación geográfica por los consumidores no aumenta y los precios, como reacción,

¹¹⁰ TN/C/W/21/Rev.1, párrafos 5-6.

¹¹¹ IP/C/W/353, párrafo 4; JOB(03)/119, página 6; JOB(02)/32, párrafo 6.

¹¹² TN/C/W/14, página 2; JOB(02)/32, párrafo 10.

¹¹³ Suiza, IP/C/M/38, párrafo 108.

¹¹⁴ India, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 8.

¹¹⁵ Nueva Zelandia y Chile, IP/C/M/38, párrafos 87 y 113, respectivamente; Estados Unidos y Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

permanecen inalterados. En consecuencia, los productores no se benefician necesariamente del uso de una indicación geográfica.¹¹⁶

- Ninguno de los ejemplos citados ha demostrado que las indicaciones geográficas hayan sido el factor causante de un aumento de la participación en el mercado, pues los factores pueden ser múltiples y diversos. Un análisis completo y adecuado tendría que ponderar a este respecto la contribución relativa de diversos factores y, por consiguiente, sería muy difícil determinar qué proporción de las estadísticas presentadas podría atribuir en forma convincente a la indicación geográfica el aumento de los precios y de la participación en el mercado.¹¹⁷
- El reconocimiento de un producto con protección de indicación geográfica no garantiza en modo alguno el acceso a un mercado determinado, pues tal reconocimiento no presupone la eliminación de los obstáculos arancelarios, los reglamentos técnicos u otro tipo de medidas no arancelarias.¹¹⁸
- Es posible que muchos términos de interés potencial para los *demandeurs* no puedan acogerse a protección por no corresponder a la definición de las indicaciones geográficas utilizada en la jurisdicción en que se solicitaba la protección o por estar comprendidos en las excepciones establecidas en el artículo 24, por haberse utilizado en los mercados internacionales durante decenios.¹¹⁹

46. También se ha dicho que el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC no es la panacea para los productores de vinos y bebidas espirituosas. De hecho, los comentaristas dicen ahora que el enfoque sumamente reglamentario adoptado por Europa es un factor que explica la dificultad que encuentran los productores europeos de vino para comercializar e innovar de una manera atractiva para los consumidores y emular los éxitos de los productores de vino del Nuevo Mundo.¹²⁰ ¿Sobre qué estudios y hechos fundamentan los países en desarrollo partidarios de la extensión su opinión de que esta propuesta les beneficiaría?¹²¹ Se ha respondido que la extensión ayudaría a todos los productores de productos tradicionales de calidad con un origen geográfico particular a proteger adecuadamente sus inversiones y a competir en el mercado mundial contra los productos a granel, pero las indicaciones geográficas no son sino una de las múltiples estrategias de comercialización de que disponen; no son ni una garantía de éxito ni una panacea para todos sus problemas.¹²²

¹¹⁶ Canadá, IP/C/M/38, párrafo 84.

¹¹⁷ Australia, IP/C/M/38, párrafo 73.

¹¹⁸ Ecuador, IP/C/M/35, párrafo 188; Argentina, Chile y Uruguay, IP/C/M/36/Add.1, párrafos 85, 148 y 164, respectivamente; Guatemala, IP/C/M/37Add.1, párrafo 100.

¹¹⁹ Australia, IP/C/M/38, párrafo 75; Taipei Chino y Malasia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 25 de abril de 2005; IP/C/W/386, párrafo 10.

¹²⁰ Argentina y Australia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

¹²¹ Argentina, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

¹²² Suiza, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

IV. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LOS PRODUCTORES QUE NO ESTÉN EN LA ZONA DESIGNADA POR LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA

47. Se han tratado las consecuencias de la extensión para los productores que no se encuentran en la zona designada por una indicación geográfica, pero que han utilizado el término en cuestión. Se ha dicho que esos productores podrían tener que afrontar importantes costos y cargas de ajuste y por otros conceptos, entre los que cabe destacar los siguientes:

- Los costos de comercialización anejos a la elaboración de términos sustitutivos, al cambio de los envases y a lograr que los consumidores los reconozcan. El proceso de cambio de nombre y comercialización se vería complicado por el hecho de que, en muchos casos, los productores habrían de tratar de comercializar lo que parecerían "nuevos" productos (porque tendrían nombres diferentes), pero sin obtener los beneficios de los productos que realmente tienen características nuevas.¹²³ No hay que subestimar esos costos, en particular cuando es necesario poner en marcha una campaña de comercialización en un mercado extranjero.¹²⁴ Los interesados preguntan qué nombres podrían usar si se les impidiera utilizar el término normal para el producto en cuestión; si todos los productores afectados utilizarían el mismo término nuevo; y quién sería responsable de sufragar los costos de elaboración de nombres nuevos, cambio de etiquetado e información a los consumidores.¹²⁵ En cuanto a las traducciones de las indicaciones geográficas, un gran número de términos en el idioma local podrían quedar excluidos si se reconocieran como indicaciones geográficas sus equivalentes en otras lenguas.¹²⁶ Entre los ejemplos de términos cuya pérdida preocupa a los productores, porque podrían recibir protección al amparo del artículo 23 en su forma ampliada, figuran los siguientes: queso Asiago, vinagre balsámico, queso Camembert, queso Edam, queso Emmentaler, queso Feta, queso Gouda, aceitunas Kalamata, queso parmesano y cerveza pilsen.¹²⁷
- Entre los costos figurarían:
 - i) la pérdida de ingresos, pues habría que reducir los precios para alentar a los consumidores a comprar estos productos "nuevos";
 - ii) los costos de las modificaciones del proceso de producción y etiquetado;
 - iii) los costos derivados de la perturbación de las relaciones con los consumidores, en especial porque el Acuerdo sobre los ADPIC no comporta períodos de transición que den a los productores suficiente tiempo para realizar los ajustes necesarios. Por ejemplo, ¿cómo sabrían los consumidores que la calidad de los productos con un nombre nuevo no ha cambiado?¹²⁸;

¹²³ Nueva Zelandia, IP/C/M/38, párrafo 89; Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹²⁴ Australia, IP/C/M/38, párrafo 80.

¹²⁵ Canadá, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo y 25 de abril de 2005.

¹²⁶ China, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 139.

¹²⁷ IP/C/W/386, párrafo 25.

¹²⁸ Canadá, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

- iv) las pérdidas derivadas de una posible disminución del acceso a los mercados, en particular a los mercados con contingentes o aranceles relacionados con productos de determinado tipo o nombre.¹²⁹
- A diferencia del caso de una empresa obligada a cambiar una marca de fábrica o de comercio, estos costos podrían recaer sobre una multitud de empresas, ya que los términos afectados se usarían normalmente por muchos productores.¹³⁰
 - Se añadirían los costos de un análisis país por país de cada mercado de exportación a fin de determinar si los productores de fuera de la zona designada por la indicación geográfica podrían seguir utilizando los envases y el material de comercialización actuales en esos mercados. Si los productores no realizaran ese estudio, se expondrían a sanciones o acciones judiciales en los mercados de exportación, donde serían acusados de infringir la indicación geográfica de otro productor.¹³¹
 - Dado que uno de los principales incentivos de los *demandeurs* es la creencia de que la extensión les permitiría aumentar su participación en el mercado de sus propios países en lo referente a los productos protegidos por indicaciones geográficas, debe reconocerse que, en tal caso, quedarían excluidos otros proveedores.¹³²
 - Un ejemplo de los efectos del artículo 23 se refiere a un pequeño productor de vinos espumosos. Después de que los productores de las CE interpusieran con éxito un recurso ante un tribunal de Nueva Zelandia para que ese productor dejara de utilizar el término "Champagne" para designar su vino, el productor tuvo que hacer frente a unos costos de 250.000 dólares EE.UU. para una nueva campaña de comercialización. El primer año, después de que se le prohibió utilizar la indicación "Champagne", sus ingresos se redujeron en un 40 por ciento, y le costó cuatro años volver a realizar beneficios.¹³³ Un ejemplo de la dificultad de encontrar nombres sustitutivos es el de "Port", cuya utilización se interrumpió a raíz de un acuerdo bilateral con las CE. No obstante, las Comunidades Europeas también plantearon objeciones al uso de algunos adjetivos ingleses como "tawny" y "ruby", obligando a los productores a tratar de hallar otros modos de describir sus productos.¹³⁴

48. Se ha respondido con las siguientes observaciones:

- La preocupación de que la extensión obligaría a los productores a efectuar un nuevo etiquetado de los productos fuera de la zona designada, que redundaría en costos administrativos y confusión para los consumidores, es inmotivada. No sería

¹²⁹ Australia, IP/C/M/38, párrafo 80.

¹³⁰ Chile, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

¹³¹ Australia, IP/C/M/38, párrafo 80.

¹³² Nueva Zelandia, IP/C/M/38, párrafo 88.

¹³³ Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003; Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

¹³⁴ Australia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

necesario ese nuevo etiquetado porque las excepciones previstas en el artículo 24 se aplicarían *mutatis mutandis* a los nuevos productos protegidos por el artículo 23.¹³⁵ La propuesta de extensión está concebida para tener efecto sólo en el futuro y no afectaría a los usos actuales de nombres coincidentes con indicaciones geográficas protegidas, en la medida en que estén en conformidad con el Acuerdo sobre los ADPIC según los parámetros enunciados en su artículo 24.¹³⁶ La extensión no exige una protección retroactiva.¹³⁷ Estas excepciones tendrían en cuenta debidamente el uso previo de buena fe de las indicaciones geográficas de los productos sin el origen pertinente. No obstante, si ese uso se hubiera efectuado de mala fe, con la intención de aprovecharse de la reputación de una indicación geográfica, no serían aplicables las excepciones del artículo 24. En ese caso, la obligación de etiquetar de nuevo un producto específico parece una consecuencia adecuada. De todos modos, los beneficios económicos a largo plazo de la extensión rebasarían los costos de unos pocos casos en que fuese necesario el nuevo etiquetado.¹³⁸

- Las disposiciones del artículo 24 se aplican en general a todos los productos (es decir, incluidos los vinos y las bebidas espirituosas) por igual, con la excepción del párrafo 4 y, en cierta medida, del párrafo 6, que tal vez sea necesario adaptar.¹³⁹ Cualesquiera ajustes del artículo 24 del Acuerdo sobre los ADPIC que puedan ser necesarios, si están debidamente justificados, deberán regirse por los siguientes principios: i) no deberán ir en detrimento del principio de la "extensión" de la protección adicional a todos los productos; ii) deberán formularse de manera restrictiva y permitir sólo interpretaciones restrictivas, como corresponde a la naturaleza de las excepciones; iii) deberán permitir una solución flexible que tenga en cuenta el interés de los diversos participantes en el mercado. La utilización de buena fe y el uso durante un período prolongado de tiempo, que no induzcan al consumidor a error, deben ser los criterios fundamentales al examinar la utilización de las indicaciones geográficas a las que pueden aplicarse excepciones; iv) no deberán reducir el nivel de protección que antes regía para las indicaciones geográficas.¹⁴⁰
- Si alguna delegación considera que las excepciones del artículo 24 son insuficientes, debería hacer propuestas sobre el modo de ajustarlas.¹⁴¹
- ¿Hay alguna prueba de que la experiencia con las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC acerca de los vinos y las bebidas espirituosas haya obligado a realizar un nuevo etiquetado o haya conducido a la desaparición de productos del mercado desde

¹³⁵ IP/C/W/353, párrafo 41; CE, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 13; JOB(03)/119, página 2.

¹³⁶ IP/C/W/353, párrafo 3; República Checa, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 169; JOB(05)/61, párrafo 5.

¹³⁷ TN/C/W/14, página 2.

¹³⁸ Suiza, IP/C/M/38, párrafo 70.

¹³⁹ IP/C/W/353, párrafo 36.

¹⁴⁰ IP/C/W/353, párrafo 39.

¹⁴¹ Bulgaria, CE, Hungría y Suiza, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003; JOB(05)/61, párrafo 7; JOB(03)/119, página 5.

que entraron en vigor? Puesto que las excepciones del artículo 24 son tan amplias, la alegación relativa a la necesidad de un nuevo etiquetado no es convincente sin esos ejemplos.¹⁴² De hecho, algunos de los países que se muestran más preocupados alegan al mismo tiempo que sus ramas de producción han tenido resultados particularmente buenos en los mercados de exportación durante este período.¹⁴³

- La inquietud porque los productores que están fuera de la zona designada tendrían que realizar amplios exámenes para determinar si están o no facultados para utilizar la indicación geográfica carece de justificación. La extensión eliminaría las incertidumbres jurídicas al exigir a los productores y comerciantes que contestaran una sola pregunta sencilla para decidir si utilizan una indicación geográfica para un producto: si el producto procede del lugar y tiene la calidad designada por la respectiva indicación geográfica. Esta cuestión es fácil de examinar y no implicaría ningún costo adicional.¹⁴⁴
- Lo que debería preocupar no es la carga que supondrá para los productores que no se encuentren en la zona designada por una indicación geográfica realizar una comprobación mercado por mercado, sino los costos similares que deben sufragar actualmente los titulares de indicaciones geográficas, especialmente porque en su mayoría son pequeñas comunidades de productores con escasos recursos.¹⁴⁵

49. Se ha replicado que no conviene apoyarse demasiado en las excepciones del artículo 24 por los siguientes motivos:

- Se ha mencionado la necesidad de ajustar el párrafo 6 del artículo 24, que prevé la excepción fundamental sobre nombres genéricos.¹⁴⁶
- La supresión de los criterios referentes al engaño del consumidor y la competencia desleal reduciría la capacidad de los productores ubicados fuera de la zona geográfica de recurrir a los tribunales para demostrar objetivamente si los nombres reúnen los requisitos para la protección o han pasado realmente a ser genéricos, reduciendo así su capacidad de invocar la excepción del párrafo 6 del artículo 24.¹⁴⁷
- La aplicabilidad de cualquier excepción estipulada en el artículo 24 tendría que determinarse caso por caso en cada Miembro de la OMC y, según la determinación en cada país, podría obligar a un productor a variar sus etiquetas entre un mercado y otro, o bien a dejar de utilizar por completo un término geográfico, incluso en los mercados en los que el uso de ese término no indujera a los consumidores a error. En ambos casos, los costos serían considerables.¹⁴⁸

¹⁴² CE, IP/C/M/38, párrafo 197; JOB(03)/137.

¹⁴³ República Checa, consultas celebradas por el Director General, 22 de mayo de 2003.

¹⁴⁴ Suiza, IP/C/M/38, párrafo 71.

¹⁴⁵ Hungría, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁴⁶ Nueva Zelandia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 165.

¹⁴⁷ Nueva Zelandia, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 165.

¹⁴⁸ Estados Unidos y Chile, IP/C/M/38, párrafos 96 y 113, respectivamente.

- Debería tenerse en cuenta la posición que defienden en las negociaciones sobre el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas los mismos Miembros que abogan por la extensión. En ese contexto, la posibilidad de los Miembros de aplicar las excepciones del artículo 24, de conformidad con su legislación y jurisdicción nacionales, se reduciría mediante un procedimiento de oposición que se crearía en el marco del sistema de registro de vinos propuesto por esas delegaciones.¹⁴⁹
- Al negociar acuerdos bilaterales, la práctica de algunos Miembros ha consistido en solicitar que dejaran de aplicarse las excepciones del Acuerdo sobre los ADPIC, como la que permite seguir usando términos como "feta", que en muchos países se han convertido en genéricos. Esta presión se acentuará inevitablemente en un entorno multilateral.¹⁵⁰
- Las garantías acerca de la disposición de preservar las excepciones del artículo 24 en las negociaciones sobre la extensión no pueden disipar las inquietudes, en vista de las propuestas formuladas en las negociaciones sobre la agricultura que desconocen las excepciones del artículo 24 con objeto de lograr el uso exclusivo de algunos nombres de indicaciones geográficas.¹⁵¹

50. Se ha respondido que el argumento según el cual el tipo de sistema de registro propuesto por un Miembro privaría a los Miembros de la OMC del derecho a determinar si un término puede o no ser protegido supone simplemente una interpretación incorrecta de la propuesta de ese Miembro, que consiste en crear un registro en el que se establecería una presunción refutable de aptitud para la protección. Aunque eso significaría la inversión de la carga de la prueba ante los tribunales nacionales, la decisión definitiva acerca de si un término se ajusta a la definición se seguiría adoptando en el plano nacional.¹⁵²

51. Se ha discutido la cuestión de la **repercusión de la extensión en los mercados de terceros países**, es decir, en los mercados en que no están radicados los productores que utilizan una indicación geográfica pero en los que se comercializan o intercambian sus productos, o ello puede ocurrir. Se ha dicho que la repercusión dependerá de diversas variables, como las siguientes:

- La medida en que se han adquirido en cada país derechos respecto de indicaciones geográficas y sus titulares imponen su observancia. La experiencia de los países que ya aplican la extensión muestra que esa medida es baja.
- Que el término esté protegido en calidad de indicación geográfica en su país de origen. Algunos términos que han inspirado inquietud, por ejemplo "mozzarella", carecen de esa protección.

¹⁴⁹ Argentina y Chile, IP/C/M/38, párrafos 97 y 113, respectivamente.

¹⁵⁰ IP/C/W/386, párrafo 12; Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁵¹ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003; Argentina, Australia y Chile, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005; JOB(05)/8, párrafo 11.

¹⁵² Hungría, IP/C/M/38, párrafo 131.

- La aplicabilidad de las excepciones del artículo 24 y el alcance de las excepciones resultantes de las negociaciones. Por ejemplo, la "extensión", tal como se ha aplicado ya a los vinos y las bebidas espirituosas con arreglo al Acuerdo sobre los ADPIC, no ha impedido que algunos productores de los Estados Unidos usaran el término "Port".
- El volumen y el valor de la producción realizados en terceros países con denominaciones que en otros Miembros de la OMC se consideran indicaciones geográficas y la cuantía exportada a terceros países. Las pruebas parecen indicar que los efectos, de haberlos, son mínimos. Según informaciones proporcionadas por empresas de terceros países en el sector del queso, por ejemplo, la producción posiblemente afectada no superaría al parecer las 94.000 toneladas, de las cuales solamente 2.600 se exportan fuera del país de producción.¹⁵³

52. Se ha respondido que las consecuencias para los derechos de los productores en los mercados de terceros países son un problema fundamental por los siguientes motivos:

- Las excepciones del artículo 24 sólo se aplicarían en los mercados en los cuales los productores hubieran usado un término durante cierto tiempo. Si el término no se hubiera utilizado en el mercado de exportación, la empresa perdería la posibilidad de utilizarlo en ese mercado en el futuro.¹⁵⁴
- De conformidad con el párrafo 6 del artículo 24, corresponde a cada Miembro determinar si un término se considera genérico en su territorio. Las excepciones establecidas en el párrafo 6 del artículo 24 se aplican Miembro por Miembro. Así, aunque un término sea genérico (la excepción prevista en el párrafo 6 del artículo 24) en un Miembro de la OMC, puede ser una indicación geográfica protegida en otros Miembros de la OMC. Por ejemplo, si el Miembro X concluye suficientes acuerdos bilaterales que estipulen la protección absoluta de la denominación "XYZ", los productores en un Miembro de la OMC donde "XYZ" sea un término genérico no podrán exportar ese producto a ningún Miembro de la OMC que haya concertado un acuerdo bilateral a ese efecto con el Miembro X. En consecuencia, debido a ese acuerdo bilateral, los productores del Miembro de la OMC en que la denominación es genérica no podrán exportar ese producto a otros mercados usando el término genérico.¹⁵⁵
- El argumento de que la repercusión en los mercados de terceros países sería mínima porque se trata de "derechos a la carta" que los agentes privados están obligados a aplicar contradice lo que afirman las CE en las negociaciones sobre la agricultura y sobre el registro. En las negociaciones sobre la agricultura, las CE tratan de establecer un régimen mundial para que todos los Miembros de la OMC se responsabilicen de proteger las indicaciones geográficas de productores europeos. Por consiguiente, es normal que los Miembros esperen que las CE invoquen la recuperación respecto del uso por otros Miembros de términos familiares como "parmesano", "feta", "Borgoña", "Oporto" y muchos otros. En el Consejo de los

¹⁵³ CE, JOB(03)/119, página 5.

¹⁵⁴ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁵⁵ IP/C/W/386, párrafo 12; Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

ADPIC en Sesión Extraordinaria, las CE han propuesto un registro que obligaría a todos los Miembros a otorgar una protección absoluta a las denominaciones que figuraran en él, con objeto de ahorrar a sus productores la molestia de buscar una protección "a la carta" país por país. Los gobiernos tendrían que dedicar sus recursos a impugnar todas y cada una de las denominaciones de las CE en un plazo de 18 meses o perder su derecho a invocar las excepciones del Acuerdo sobre los ADPIC.¹⁵⁶

- Las consecuencias de la extensión en los mercados de terceros países no serían en absoluto intrascendentes, y no está claro cómo se obtuvieron las estadísticas facilitadas sobre la posible repercusión en el sector del queso. Los cálculos basados en los mismos datos llevan a conclusiones significativamente distintas.¹⁵⁷

53. Se ha expresado la opinión de que no debía tenerse en cuenta únicamente la repercusión en los productores que no se encontrasen en la zona designada por la indicación geográfica, sino también la repercusión en las actividades siguientes de elaboración y distribución. Ello abarcaría, entre otros, a los comerciantes dedicados a la importación, fraccionamiento de la carga, reempaquetado, transbordo y distribución, incluso en terceros países. Así pues, el número de empresas y rama de producción afectadas por la extensión sería mayor que el de los productores primarios tradicionales afectados. Si se tienen en cuenta estos productores de fases ulteriores, el número de empresas y ramas de producción afectadas por los costos de la extensión aumenta exponencialmente.¹⁵⁸

V. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LA RELACIÓN ENTRE LAS MARCAS DE FÁBRICA O DE COMERCIO Y LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

54. Se ha discutido sobre las consecuencias de la extensión sobre la relación entre las marcas de fábrica o de comercio y las indicaciones geográficas, y especialmente sus efectos sobre los derechos anteriores a una marca respecto de los productos afectados. En su proyecto que figura en el anexo del documento TN/C/W/14, los partidarios de la extensión han abogado por que el párrafo 2 del artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC fuera aplicable a todos los productos.¹⁵⁹ Por lo tanto, la primera referencia a "vinos" del párrafo 2 del artículo 23 se sustituiría por una referencia a "productos", y la segunda por la expresión "tales productos". Además, la referencia a "bebidas espirituosas" se suprimiría, y la tercera referencia a "vinos o bebidas espirituosas" se sustituiría por "productos".¹⁶⁰ Esto significa que, a diferencia de lo que ocurre en la situación actual de conformidad con el párrafo 3 del artículo 22, el registro y la validez de las marcas de fábrica o de comercio

¹⁵⁶ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁵⁷ Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁵⁸ Singapur y Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

¹⁵⁹ TN/C/W/14 y Add.1-2 y Corr.1, anexo; India y Rumania, IP/C/M/36/Add.1, respectivamente, párrafos 65 y 111.

¹⁶⁰ Bulgaria, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 118 y nota de pie de página 3; JOB(05)/61, anexo; TN/C/W/14, anexo.

registradas que contengan o consistan en indicaciones geográficas quedarían excluidos aunque no induzcan al público a error.¹⁶¹ Esos Miembros han afirmado que ello presenta las siguientes ventajas:

- Facilitaría el examen de las marcas de fábrica o de comercio por parte de las autoridades administrativas, los registradores de marcas y los jueces. Se remitirían a un criterio sencillo y objetivo (el de si los productos identificados por una marca de fábrica o de comercio que contiene o consiste en una indicación geográfica tienen realmente el origen correspondiente a la indicación geográfica) a la hora de decidir si deniegan el registro de una marca de fábrica o de comercio, si así lo permite su legislación, o la invalidan para productos no originarios de la región indicada.
- Los productores del lugar geográfico, las asociaciones representativas de esas zonas o incluso las asociaciones de consumidores, así como otros interesados, obtendrían una protección más eficaz y menos costosa de sus indicaciones geográficas frente a las marcas de fábrica o de comercio. Los titulares y los solicitantes de marcas de fábrica o de comercio también tendrían una idea más clara de si se puede utilizar o no una marca de fábrica o de comercio que contiene una indicación geográfica. Esto también sería decisivo para aclarar la relación entre las marcas de fábrica o de comercio y las indicaciones geográficas.¹⁶²
- Las marcas de fábrica o de comercio anteriores continuarían beneficiándose de la excepción que actualmente figura en el párrafo 5 del artículo 24 del Acuerdo sobre los ADPIC. Los partidarios de la extensión están dispuestos a estudiar la manera de ajustar dicha excepción a la entrada en vigor de la protección "ampliada", si fuera necesario (por ejemplo, las fechas pertinentes). De esta forma, el resultado equilibrado que se obtuvo para los vinos y las bebidas espirituosas al final de la Ronda Uruguay podría reproducirse en la Ronda de Doha.¹⁶³
- En las CE no se ha utilizado nunca una indicación geográfica como fundamento para la cancelación de una marca de fábrica o de comercio. Lo mismo ocurre probablemente en otros Miembros.¹⁶⁴ Se ha preguntado si en algún caso la protección de las indicaciones geográficas ha provocado la cancelación de una marca de fábrica o de comercio.¹⁶⁵

55. Se ha respondido con las siguientes observaciones:

- Las indicaciones geográficas y las marcas de fábrica o de comercio persiguen los mismos objetivos, como los de proporcionar a los consumidores información fidedigna y evitar el engaño al consumidor; en muchos aspectos deberían tener igual protección. Un concepto fundamental de la legislación internacional sobre marcas de fábrica o de comercio, incorporado al Acuerdo sobre los ADPIC, es el de que los titulares de marcas registradas deben poder impedir que cualesquiera terceros utilicen

¹⁶¹ IP/C/W/353, párrafo 18.

¹⁶² IP/C/W/353, párrafo 20; India, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 65.

¹⁶³ CE, JOB(03)/119, página 4.

¹⁶⁴ CE, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁶⁵ CE, JOB(03)/137.

sin su consentimiento signos idénticos o similares para bienes idénticos o similares, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. Entre los signos idénticos o similares cabe incluir, desde luego, las palabras o marcas que puedan estar abarcadas por la definición de indicación geográfica que se da en el artículo 22. Así pues, una indicación geográfica establecida después de una marca de fábrica o de comercio no debe menoscabar o lesionar los derechos del titular de la marca con arreglo al artículo 16. Todo debate acerca de las indicaciones geográficas debe reconocer este concepto fundamental, que es sencillamente una cuestión de equidad.¹⁶⁶

- Al parecer, los *demandeurs* desearían dar precedencia a las indicaciones geográficas sobre las marcas de fábrica o de comercio reconocidas en relación con todos los productos, no sólo respecto de los vinos y las bebidas espirituosas. No hay razón alguna para que una forma de propiedad intelectual tenga prioridad sobre otra, especialmente en los casos en que una marca de fábrica o de comercio se haya registrado con anterioridad. Se ha esgrimido el argumento de la seguridad jurídica, pero sólo vale para el titular de la indicación geográfica; y las propuestas podían causar una considerable incertidumbre jurídica y comercial para el titular de la marca de fábrica o de comercio. Al hablar de incertidumbre también es necesario tener presente al consumidor.¹⁶⁷
- La extensión de las indicaciones geográficas podría provocar graves conflictos con las marcas de fábrica o de comercio, obligando a los titulares de éstas a dejar de utilizar sus marcas o haciendo que no pudieran impedir que otros fabricantes utilizaran términos similares que confundieran o engañaran al consumidor. En las CE las indicaciones geográficas tienen un rango superior, pues se les permite coexistir con las marcas de fábrica o de comercio preexistentes pese a la posibilidad de confusión, aunque la marca de fábrica o de comercio lleve años o incluso decenios registrada o en uso antes que la indicación geográfica. El compromiso de que, de conformidad con la propuesta de extensión, las marcas de fábrica o de comercio seguirían amparadas por la excepción establecida en el párrafo 5 del artículo 24 para las marcas preexistentes no da una garantía suficiente si se considera que dicho párrafo obliga a los titulares de marcas de fábrica o de comercio a que sus marcas coexistan con indicaciones geográficas similares susceptibles de crear confusión, en perjuicio del derecho exclusivo propio de las marcas.¹⁶⁸
- Así como no se debe establecer discriminaciones entre diferentes tipos de productos, tampoco se debe discriminar entre diversas categorías de propiedad intelectual. En consecuencia, no hay motivos para eliminar los requisitos previstos en el artículo 22 para la protección general, es decir, la necesidad de probar que se induce al público a error o se incurre en actos de competencia desleal, y no hacer lo mismo, por ejemplo, en relación con las marcas de fábrica o de comercio.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Estados Unidos, IP/C/M/35, párrafo 155.

¹⁶⁷ Estados Unidos, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 155; Argentina, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁶⁸ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁶⁹ Chile, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 144.

56. Se ha respondido que no es justo presentar los artículos 16 y 22 como disposiciones paralelas. El artículo 16 puede compararse con el párrafo 1 del artículo 23 en cierta medida. De conformidad con el artículo 16, si los bienes o servicios son idénticos, se da por supuesta la confusión del consumidor y no es necesario demostrarla.¹⁷⁰

57. Se ha expresado la opinión de que la exclusión por las CE del agua mineral del régimen de indicaciones geográficas que aplica a los productos alimenticios ilustra los conflictos que pueden surgir entre las indicaciones geográficas y las marcas de fábrica o de comercio y, en este caso, el deseo de los productores de agua mineral de las CE de dar prioridad a sus marcas de fábrica o de comercio.¹⁷¹ Se ha respondido que el agua mineral fue excluida porque le correspondía la protección de otro régimen.¹⁷²

VI. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA EL TRATO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS HOMÓNIMAS

58. En su proyecto que figura en el anexo del documento TN/C/W/14, los partidarios de la extensión sugieren que la referencia a los vinos que aparece en el párrafo 3 del artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC se elimine, de modo que la disposición se aplique a las indicaciones geográficas homónimas para todos los productos.¹⁷³ El párrafo 4 del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC se seguiría aplicando en los casos en que las indicaciones geográficas de dos Miembros de la OMC fueran similares, pero no idénticas, si una de esas indicaciones diera al público una idea falsa de que la mercancía que designa tiene su origen en el territorio del otro Miembro. El párrafo 4 del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC también sería aplicable en caso de conflicto entre el nombre de un territorio, región o localidad de un país, protegido como indicación geográfica, y el mismo nombre u otro similar que evoque un origen geográfico en otro país, pero no corresponda a una localidad existente en su territorio.¹⁷⁴

59. En opinión de los autores de la propuesta, eso tendría las siguientes ventajas:

- significaría que la solución contenida en el párrafo 3 del artículo 23, que fomenta el comercio y consiste en que los mercados sigan abiertos a las indicaciones geográficas homónimas encontrando soluciones adecuadas para su coexistencia, se aplicaría a todos los productos¹⁷⁵;
- atendería los efectos de las corrientes históricas de colonización o inmigración en lo que respecta a los nombres de ciudades, regiones y localidades resultantes que sean idénticos a los utilizados en los países de origen de los inmigrantes, lo que constituye una prueba más de que la extensión no es incompatible con la idea de dar una respuesta adecuada a las preocupaciones genuinas relativas a la preservación de la

¹⁷⁰ CE, IP/C/M/35, párrafo 182.

¹⁷¹ IP/C/W/386, párrafo 22; Estados Unidos, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 77.

¹⁷² CE, consultas en el marco del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

¹⁷³ Bulgaria, IP/C/M/36/Add.1, párrafo 118 y nota de pie de página 3; JOB(05)/61, anexo; TN/C/W/14, anexo; IP/C/W/353, párrafo 25.

¹⁷⁴ IP/C/W/353, párrafo 28.

¹⁷⁵ IP/C/W/353, párrafos 23-24.

diversidad cultural. En cambio, mantener abierta la posibilidad de que los fabricantes nacionales empiecen a vender productos cuyos nombres se aprovechen indebidamente de indicaciones geográficas ajenas no parece una hipótesis que quepa en esas preocupaciones legítimas.¹⁷⁶

60. Se ha respondido que la afirmación de que el párrafo 3 del artículo 23 "fomenta el comercio" es harto dudosa. Con el nivel de protección ofrecido por el artículo 22, los productores que deseen utilizar una indicación geográfica en un lugar y los que deseen usar la misma indicación en otro pueden hacerlo si los dos lugares tienen nombres idénticos o similares, incluidas sus traducciones, siempre que velen por que los productos producidos en cada lugar no induzcan a error a los consumidores en cuanto a su origen real. Esto parece un criterio práctico y no gravoso para garantizar que los consumidores reciban la información que necesitan y que los productores conserven el derecho a utilizar las denominaciones lealmente y de buena fe. Por otra parte, en el artículo 23 se dice que deben imponerse condiciones adicionales a los productores que quieran utilizar una denominación compartida. Eso plantea diversas cuestiones en relación con la aplicación del párrafo 3 del artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC y sobre si puede tratarse de un nuevo ejemplo del modo en que la aplicación de la extensión puede provocar restricciones al comercio. Por ejemplo, ¿qué condiciones prácticas deberían cumplir los terceros países? ¿Quién determina esas condiciones prácticas? ¿Exige esta disposición que se detengan las exportaciones hasta que se acuerden esas "condiciones prácticas"? ¿Cuánto pueden durar esos retrasos?¹⁷⁷ Además, es fundamental discutir qué efectos tendría la propuesta sobre recuperación en las disposiciones del párrafo 4 del artículo 22 y el párrafo 3 del artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas homónimas. La propuesta sobre recuperación introduce otras condiciones para la coexistencia de las indicaciones geográficas homónimas. Por ejemplo, en la propuesta que figura en los documentos JOB(03)/12 y Add.1 se dice que dos indicaciones geográficas pueden coexistir a condición de que "se utilicen de manera tradicional y constante" o "de que su uso con ese fin esté reglamentado por el país de origen".¹⁷⁸

VII. LAS CONSECUENCIAS DE LA EXTENSIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

61. Con respecto a las consecuencias de la extensión para los consumidores, se ha dicho que uno de los principios básicos de una economía orientada al mercado es el derecho de los consumidores a poder elegir con pleno conocimiento lo que consumen. También tienen derecho a disfrutar de las características especiales del producto que desean consumir. La reputación de un producto no debe estar sujeta a abusos por la simple razón de que no se trate de un vino ni una bebida espirituosa. Los efectos que puede tener la extensión sobre los consumidores serán siempre positivos, ya que les dará más posibilidades de elección y con información más precisa sobre los productos que deseen comprar. Los consumidores son libres de decidir si compran un producto con un origen geográfico determinado, que posee características y calidades específicas, o un producto similar, tal vez más barato, sin esas características. Pero la extensión aseguraría que los consumidores pudieran confiar en su elección al optar por un producto que utiliza una indicación geográfica.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Hungría, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 151.

¹⁷⁷ Australia, consultas en el marco del Consejo de los ADPIC, 10 de noviembre de 2002.

¹⁷⁸ Chile, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

¹⁷⁹ Turquía, IP/C/M/35, párrafo 166; Suiza, IP/C/M/38, párrafo 110; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 16; JOB(03)/119, página 6.

62. Se ha respondido con las siguientes observaciones:

- En la actualidad los consumidores no sufren confusión con respecto a los productos que compran porque el uso de términos que induzcan a error al consumidor ya está abordado en una norma del artículo 22. Éste permite que las partes interesadas protejan las indicaciones geográficas de todos los productos cuando su utilización puede confundir a los consumidores.¹⁸⁰ Sería útil aclarar por qué se considera que el artículo 22 no es idóneo para este fin y también de qué manera puede el artículo 23 ofrecer una garantía de calidad que no dé el artículo 22.¹⁸¹
- Si se aplicara la norma del artículo 23 a todos los productos, las ramas de producción experimentarían un aumento de los costos relacionados con la modificación de los nombres, las etiquetas y los envases, lo cual afectaría a los consumidores porque aumentaría el precio de los productos. Además, los consumidores no reconocerían los productos que solían comprar.¹⁸²
- La extensión haría disminuir el número de productores que fabrican cada producto. Es un principio fundamental de economía que, al reducirse la oferta de un producto con denominación, los precios tienden a aumentar y la situación de los consumidores empeora. La concentración de poder en el mercado y las posibilidades de recurrir a prácticas anticompetitivas gracias a los derechos de propiedad intelectual tendrían un efecto perjudicial sobre los consumidores porque darían lugar a un aumento de los precios.¹⁸³ Además, no hay garantías de que mejore la calidad de los productos ofrecidos a los consumidores. De hecho, en una situación de menor competencia la calidad hasta podría empeorar, porque habría pocos incentivos para mejorar los productos.¹⁸⁴
- Asimismo, disminuirían las opciones de los consumidores, que antes podían elegir entre varias marcas de productos similares, lo que aumentaba sus posibilidades de encontrar un producto que correspondiera a sus necesidades en cuanto a calidad, precio y elaboración. También cabe argumentar que las opciones de los consumidores no disminuirían, pero les costaría más la búsqueda de su combinación preferida de precio y calidad porque no dispondrían ya de una indicación decisiva sobre el producto. En cualquier caso los consumidores cargarían con un costo.¹⁸⁵
- La extensión también podría reducir la variedad de la oferta al desalentar la creación de productos innovadores en beneficio de los productos que cumplan las especificaciones definidas en el país de origen de la indicación geográfica.¹⁸⁶

¹⁸⁰ IP/C/W/386, párrafo 26; Australia, IP/C/M/38, párrafo 81.

¹⁸¹ Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

¹⁸² IP/C/W/386, párrafo 26; Australia, IP/C/M/38, párrafo 81.

¹⁸³ Argentina, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

¹⁸⁴ Nueva Zelandia, IP/C/M/38, párrafo 90.

¹⁸⁵ Nueva Zelandia, IP/C/M/38, párrafo 90.

¹⁸⁶ Canadá y Singapur, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

- La extensión supondría respecto de la protección del consumidor un criterio totalmente opuesto a la política de varios países, por ejemplo, de los que poseen un sistema de normas y reglamentos alimentarios destinado a dar a los consumidores el máximo de opciones y proteger al mismo tiempo su derecho de elegir y de acceder a la variedad. Las autoridades de reglamentación deben y procuran invertir su tiempo, su energía y sus recursos en garantizar la inocuidad de los productos. Este objetivo nada tiene que ver con las indicaciones geográficas.¹⁸⁷
- La protección que ofrecen las marcas de fábrica o de comercio no es inferior en modo alguno a la de las indicaciones geográficas. De hecho, cabe preguntarse si, en la práctica, las indicaciones geográficas dan en Europa una protección cabal a los consumidores que impida que sean mal informados e inducidos a error respecto del verdadero origen de los productos.¹⁸⁸

63. Se han dado a estas respuestas las siguientes réplicas:

- En cuanto a la cuestión de si la extensión del nivel de protección previsto en el artículo 23 provocaría la confusión de los consumidores, es incomprensible que ocurra tal cosa si se acuerda que sólo un producto que realmente sea originario de determinado territorio podrá ostentar un término que identifique el producto como originario de él cuando cierta calidad, reputación u otra característica del producto sean imputables fundamentalmente a su origen geográfico.¹⁸⁹
- La extensión podría redundar sin duda en precios superiores para los productos que ostenten indicaciones geográficas, y en definitiva los pagarían los consumidores. Sin embargo, los consumidores no tendrían que pagar forzosamente esos precios, tal como sucede en el caso de las patentes y el derecho de autor. Siempre podrán optar por pagar los precios menores de los productos "genéricos", que incluso podrían bajar, de modo que los consumidores tendrían más opciones y tal vez precios inferiores.¹⁹⁰
- La extensión de las indicaciones geográficas supondría mayores opciones para los consumidores al proporcionar, mediante una protección internacional más fidedigna, un incentivo para que los productores, en particular las PYME, inviertan en la producción de más productos con indicación geográfica cuya calidad, reputación u otras características particulares se deben a su origen geográfico.¹⁹¹
- El argumento de que después de la extensión los consumidores no podrían reconocer los productos carece de fundamento, como demuestra el ejemplo de la indicación geográfica catalano-española "Cava". En 1986, tras la entrada de España en las Comunidades Europeas, los productores de esa región acordaron renunciar al uso del

¹⁸⁷ Nueva Zelandia, IP/C/M/38, párrafo 93.

¹⁸⁸ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

¹⁸⁹ Hungría, IP/C/M/38, párrafo 117.

¹⁹⁰ Bulgaria, IP/C/M/38, párrafo 124 y consultas celebradas por el Director General Adjunto, 25 de abril de 2005.

¹⁹¹ TN/C/W/21/Rev.1.

término "Champagne" y comenzaron a utilizar la nueva denominación "Cava". En 1987 las exportaciones de "Cava" aumentaron un 31 por ciento y en 1988, un 16 por ciento. En los 10 años siguientes, las exportaciones de "Cava" aumentaron un 1.000 por ciento. Esta evolución no parece indicar que los consumidores tengan dificultades para identificar el producto.¹⁹²

- Si se sostiene que, a efectos de la política de protección del consumidor, sería deseable que los Miembros conservaran la posibilidad de utilizar las indicaciones geográficas de otros Miembros cuando se indicara también el origen real del producto, cabe preguntarse por qué no se ha esgrimido un argumento similar respecto de cualquier otra esfera de los derechos de propiedad intelectual. Por ejemplo, en la esfera de las marcas de fábrica o de comercio nunca se ha propuesto autorizar que una marca de fábrica o de comercio en uso se copie y se utilice en productos de otro fabricante de modo que esos productos sigan siendo asequibles para los consumidores.¹⁹³

VIII. LOS COSTOS Y CARGAS ADMINISTRATIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS CON CUALQUIER AMPLIACIÓN DE LA PROTECCIÓN Y CUALESQUIERA OTRAS CONSECUENCIAS PARA LAS ADMINISTRACIONES

64. Se ha sugerido que sería de ayuda disponer de un desglose de los costos administrativos y de otros costos relacionados con la experiencia real de algunos de los autores de las propuestas en cuestiones internas relacionadas con las indicaciones geográficas¹⁹⁴, por ejemplo, con respecto a "Feta" en las CE o "Champagne" y "Emmental" en Suiza¹⁹⁵, o disponer de información sobre las causas y el nivel de los costos adicionales previstos de la extensión de la protección en los Miembros de la OMC que ya proporcionan esa protección más amplia a nivel nacional, o bien disponen de un registro nacional para los vinos y las bebidas espirituosas.¹⁹⁶

65. En lo referente a **la medida en que la ampliación de la protección requeriría la creación de normas legales e instituciones nuevas o la modificación de las ya existentes**, se ha expresado la siguiente opinión:

- Puesto que todos los Miembros ya tienen la obligación de otorgar protección a las indicaciones geográficas con arreglo a lo dispuesto en los artículos 22 y 23, la extensión sólo implicaría cambios administrativos mínimos. Éstos podrían limitarse a una modificación de disposiciones legislativas para hacer extensiva la protección de las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas a las indicaciones geográficas de todos los demás productos.¹⁹⁷

¹⁹² CE, IP/C/M/38, párrafo 143.

¹⁹³ Hungría, IP/C/M/38, párrafo 117.

¹⁹⁴ Nueva Zelandia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

¹⁹⁵ Australia, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

¹⁹⁶ CE, JOB(03)/137.

¹⁹⁷ Suiza, IP/C/M/38, párrafo 203; TN/C/W/14, página 2; CE, JOB(03)/119, página 5; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafos 10 y 11.

- La comparación de los requisitos exigidos por los artículos 22 y 23 del Acuerdo sobre los ADPIC muestra que las diferencias son mínimas desde el punto de vista jurídico, y que sólo se refieren a los criterios para conceder la protección (que se induzca al público a error o la existencia de competencia desleal, presentes en el artículo 22 pero no en el artículo 23). Por tanto, la aplicación de la protección prevista en el artículo 23 a todas las indicaciones geográficas no requeriría necesariamente el establecimiento de un sistema completamente nuevo de protección.¹⁹⁸
- Muchos países, entre los que figuran el Brasil, Costa Rica, Cuba, Venezuela, Colombia, el Perú, el Paraguay, la India, el Uruguay y los Estados africanos signatarios del Acuerdo de Bangui, ya tienen establecida una ampliación de la protección en su legislación interna.¹⁹⁹

66. Se ha respondido con las siguientes observaciones:

- La ampliación del ámbito del artículo 23 requeriría un proceso de puesta en práctica más complicado que la aplicación del artículo 22; los países tendrían que establecer un sistema que protegiera una amplia gama de productos y tal vez tuvieran que modificar conceptos fundamentales en sus leyes. En el caso de los Miembros que aún no hubieran aplicado los artículos 22 y 23 o se hubieran limitado a reproducir literalmente el texto de estos artículos en sus leyes, tendrían que aplicarlos de forma sustantiva mediante la creación de mecanismos relacionados con la definición y la observancia de estas disposiciones.²⁰⁰
- En el caso de algunos Miembros, el nivel de protección previsto en el artículo 23 no podría concederse para indicaciones geográficas de productos distintos del vino y las bebidas espirituosas tan sólo mediante la ampliación de lo que en la actualidad hacen con respecto a las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas. Si se ampliara el nivel de protección previsto en el artículo 23 a indicaciones geográficas ajenas a las actualmente reguladas, habría que conceder nuevas atribuciones legales a organismos que en la actualidad carecen de esas facultades, o crear nuevos organismos con un incremento aún mayor de los costos.²⁰¹
- Si el ámbito del artículo 23 se hiciera extensivo a las indicaciones geográficas de todos los productos, no serían suficientes la norma tradicional relativa a las marcas de fábrica o de comercio y el análisis sobre la posibilidad de confusión del público, porque el artículo 23 requiere la aplicación de una norma "absoluta": si los productos no provienen del lugar nombrado, la indicación geográfica es inválida con independencia de que su utilización induzca o no a error al público. La prescripción de que el régimen de marcas de fábrica o de comercio comience a utilizar una norma distinta (no fundamentada en la posibilidad de confusión del consumidor) haría necesario un radical cambio de filosofía, al menos en cuanto a los regímenes de marcas de algunos Miembros. Para esto sería necesaria una reforma sustancial de todo el régimen relacionado con las marcas de fábrica o de comercio y la competencia

¹⁹⁸ Suiza, IP/C/M/38, párrafo 203.

¹⁹⁹ CE, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

²⁰⁰ IP/C/W/386, párrafo 14.

²⁰¹ Estados Unidos, IP/C/M/38, párrafo 174.

desleal, lo que constituiría un costo que se debe reconocer.²⁰² La modificación de las leyes de marcas de fábrica o de comercio y de competencia desleal para conceder a todas las indicaciones geográficas el nivel de protección previsto en el artículo 23 implicaría invertir el sentido de estas leyes.²⁰³ Exigir a los Miembros que reformulen conceptos fundamentales y que reelaboren las estructuras existentes podría ser incompatible con lo dispuesto en el artículo 1 del Acuerdo sobre los ADPIC.²⁰⁴

- Además de la legislación en materia de propiedad intelectual, también podría ser necesario modificar la legislación relativa a las normas para los productos agropecuarios. Si los términos empleados en esa legislación no pudieran seguir utilizándose, ¿cómo podrían los gobiernos regular los respectivos productos, si algunos productores tienen que utilizar nombres nuevos y, por el momento, desconocidos?²⁰⁵
- En cuanto a la cuestión de que la legislación interna de muchos países ya dispone la ampliación de la protección, los debates deberían centrarse en cuestiones sustantivas y no en la legislación de otros países. En el artículo 1 del Acuerdo sobre los ADPIC se establece que los Miembros podrán prever en su legislación una protección más amplia que la exigida por el Acuerdo. Eso no significa que los Miembros estén obligados a adoptar a nivel internacional una protección mayor que la establecida en el Acuerdo, ni que hayan convenido en ampliar las obligaciones adquiridas en virtud del mismo.²⁰⁶
- El artículo *7bis* del Convenio de París exige que los Miembros de la Unión de París se comprometan a proteger las marcas colectivas. Esa obligación se incorporó al Acuerdo sobre los ADPIC mediante el párrafo 1 del artículo 2. Por consiguiente, la protección de las indicaciones geográficas mediante su registro como marcas colectivas emplearía un sistema cuyo establecimiento en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC ya se exige.²⁰⁷

67. Con respecto a **los costos y cargas que la ampliación puede causar a los gobiernos en relación con los procedimientos de adquisición de la protección**, una de las opiniones manifestadas es la siguiente:

- Entre las formas de aplicación de la protección de las indicaciones geográficas nacionales y extranjeras figuran sistemas, tales como el suizo, en que las indicaciones geográficas están protegidas independientemente de su registro. Este tipo de protección presenta varias ventajas. En primer lugar, asegura una protección general a todas las indicaciones geográficas, tanto nacionales como extranjeras, a un costo menor. En segundo lugar, este tipo de protección no origina cargas específicas para

²⁰² IP/C/W/386, párrafos 16 y 20.

²⁰³ Estados Unidos, IP/C/M/38, párrafo 175.

²⁰⁴ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

²⁰⁵ Canadá, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

²⁰⁶ Brasil, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 179; Paraguay, IP/C/M/37/Add.1, párrafo 182.

²⁰⁷ Estados Unidos, IP/C/M/38, párrafo 176.

las administraciones nacionales, excepto las de desarrollar una legislación sobre esta materia y extender la protección de las indicaciones geográficas en el plano nacional dando, además, a las partes interesadas los recursos para poner fin al uso abusivo de esas indicaciones. En tercer lugar, los productores legítimos y las asociaciones de consumidores, y no la administración nacional, sufragarían los costos que conlleva la protección de las indicaciones geográficas. Por tanto, la extensión no implicaría necesariamente costos y cargas administrativas desproporcionados.²⁰⁸

- La información facilitada en las reuniones del Consejo de los ADPIC muestra que en diversos países en desarrollo con sistemas formales de protección de las indicaciones geográficas son muy pocos los titulares de indicaciones geográficas extranjeras que han solicitado dicha protección.²⁰⁹
- En un país que conceda protección mediante el registro, se devengarían ingresos para la administración porque los titulares de indicaciones geográficas deberían pagar derechos al registrarlas. Es verdad que ese ingreso es menos importante que el derivado de las marcas de fábrica o de comercio, porque deben pagarse derechos de renovación. Sin embargo, la carga administrativa para mantener el sistema de protección de las indicaciones geográficas no es mayor que la de los sistemas de marcas de fábrica o de comercio. En efecto, la carga es muy inferior y no aumenta en relación con el número de indicaciones geográficas protegidas. Lo que sí aumenta es el ingreso derivado del pago de derechos. Cuantas más solicitudes de indicaciones geográficas se presenten, mayores serán los ingresos fiscales. Por consiguiente, el argumento de los costos administrativos superiores, esgrimido por los que protegen las indicaciones geográficas mediante el sistema de marcas de fábrica o de comercio no procede en esta materia.²¹⁰
- La extensión facilitaría la labor de los examinadores de marcas de fábrica o de comercio al analizar solicitudes de registro de marcas que incluyen una indicación geográfica para un producto distinto de los vinos y las bebidas espirituosas, y que tienen que determinar si las marcas inducen o no a error al consumidor. Esa determinación suele efectuarse con arreglo a la información del examinador acerca de lo que opina o no opina el consumidor medio. No obstante, esa determinación puede impugnarse ante los tribunales nacionales sobre la base de pruebas como las encuestas entre los consumidores, de las que con frecuencia no se dispone en el momento en que los examinadores deben adoptar su decisión. Con la extensión, los examinadores de marcas simplemente tendrían que determinar si una solicitud de marca de fábrica o de comercio contiene o consiste en una indicación geográfica protegida, y sólo admitirían la procedencia del registro si la marca está facultada para usar la indicación geográfica en sus productos. Ya no sería necesario efectuar una costosa y difícil determinación de si el registro de una marca de fábrica o de comercio, que incluyese una indicación geográfica, induciría a error al consumidor. Los productores sabrían con claridad si pueden o no usar el término. En consecuencia, no utilizarían indicaciones geográficas ajenas o usadas por terceros en otros países. Ello redundaría

²⁰⁸ Suiza, IP/C/M/38, párrafos 204 y 205; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafos 10 y 11.

²⁰⁹ CE, IP/C/M/38, párrafo 179.

²¹⁰ República Checa, IP/C/M/38, párrafo 191.

en una protección jurídica de mayor claridad y certeza, que disminuiría los litigios y los costos conexos.²¹¹

68. Se ha respondido con los siguientes argumentos:

- Una vez que se concluyan las negociaciones relativas al sistema multilateral previsto en el párrafo 4 del artículo 23, es probable que algunos Miembros den cumplimiento a esas disposiciones mediante los procedimientos de solución de diferencias sobre la base de los artículos 22 y 23 y el sistema multilateral previsto en el párrafo 4 del artículo 23. Como el artículo 23, a juicio de algunas delegaciones, requiere esencialmente un régimen relativo al etiquetado mediante el cual se pueda confirmar que todas las etiquetas cumplan las prescripciones de ese artículo, las cargas relacionadas con la puesta en práctica de ese sistema resultan muy complicadas. Si el ámbito del artículo 23 se hiciera extensivo a las indicaciones geográficas de todos los productos, habría un aumento exponencial en el número de etiquetas que se deberían examinar y supervisar.²¹²
- La sustitución de sistemas nacionales que no requieren registro por un sistema multilateral de registro trasladaría la carga de la administración y observancia de los derechos respecto de las indicaciones geográficas de los titulares de los derechos a los gobiernos, en contra del principio de que los titulares de los derechos deben sufragar los costos que se deriven de la protección y observancia de los mismos.²¹³
- La carga de trabajo de las oficinas de marcas de fábrica o de comercio se vería afectada por el hecho de que el artículo 23 se aplica "incluso cuando se utilice la indicación geográfica traducida". Esto crearía una considerable carga adicional. En caso de extensión, los Miembros tendrían que considerar cómo traducir a su propio idioma las indicaciones geográficas en diversos idiomas del mundo. Sería necesario elaborar una base de datos sobre traducciones a fin de que fuera utilizada por los examinadores de marcas. Asimismo, en lo referente a las indicaciones geográficas de países sobre cuyos idiomas los Miembros no poseyeran gran experiencia, los datos sobre la pronunciación de la propia indicación geográfica traducida podrían no bastar para los propósitos de los examinadores de marcas. El examinador tendría que preparar datos traducidos acerca del nombre de la región de producción y del producto mismo que se relaciona con la indicación geográfica.²¹⁴
- Cancelar marcas de fábrica o de comercio anteriores tendría como resultado probable que los titulares de los derechos sobre las mismas tratarían de defenderlos ante los tribunales nacionales, lo que plantearía cuestiones relativas a las consiguientes costas procesales.²¹⁵

²¹¹ CE, IP/C/M/38, párrafo 188; IP/C/W/353, párrafo 20; CE, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

²¹² IP/C/W/386, párrafo 15.

²¹³ Singapur, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

²¹⁴ Japón, IP/C/M/38, párrafo 183.

²¹⁵ Singapur, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

- La utilización que para proteger indicaciones geográficas haga un Miembro del régimen de marcas de fábrica o de comercio cuyo establecimiento ya le impone el Acuerdo sobre los ADPIC sólo entraña el uso de recursos que ese Miembro ya destina al sistema de marcas de fábrica o de comercio para las solicitudes, registros, oposiciones, anulaciones, fallos y observancia.²¹⁶
- Contrariamente a lo que afirman algunos de los *demandeurs*, la obtención y el examen de los derechos en el marco de un sistema de marcas de fábrica o de comercio no es costoso, como lo demuestra el gran número de marcas de fábrica o de comercio que mantienen tanto los pequeños como los grandes productores.²¹⁷
- En el marco del sistema multilateral de registro cuya extensión proponen los *demandeurs*, si un Miembro alegara el carácter genérico de un término, podría estar obligado a recurrir a un sistema de arbitraje. Sería un procedimiento muy costoso, como lo demuestran los gastos necesarios para impugnar indicaciones geográficas en el sistema de las CE, por ejemplo, que son cuantiosos. Por consiguiente, los Miembros deberían comparar los costos que implica renovar las marcas de certificación con los costos de las controversias que tendrían que promover para impugnar el derecho de un país a utilizar un término genérico.²¹⁸

69. Con respecto a las **consecuencias de la extensión en los costos y cargas que se derivan para los gobiernos en relación con la observancia**, se ha opinado lo siguiente:

- Suscita preocupación el hecho de que, como los sistemas de reconocimiento de las indicaciones geográficas de algunos Miembros disponen el reconocimiento, la supervisión y la aplicación gubernamental de las normas establecidas para la utilización de indicaciones geográficas, los gobiernos de los Miembros que no tengan un sistema de ese tipo pueden verse obligados a asumir esas responsabilidades. Establecer el sistema exige recursos considerables, y mantenerlo exige recursos constantes.²¹⁹
- Si la idea de que la extensión reduciría los costos que la observancia de las indicaciones geográficas genera para los titulares de los derechos se basa en la existencia de un sistema de registro conforme al sistema propuesto por los *demandeurs* en el Consejo de los ADPIC en Sesión Extraordinaria y de que los gobiernos de los Miembros supervisen y hagan respetar las indicaciones geográficas en nombre de los titulares de los derechos, lo que los *demandeurs* tratan de obtener tendría por efecto un traslado de los costos de los titulares de los derechos a los gobiernos a expensas del contribuyente.²²⁰

²¹⁶ Estados Unidos, IP/C/M/38, párrafo 176; Singapur, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

²¹⁷ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General, 30 de junio de 2003.

²¹⁸ Australia, IP/C/M/38, párrafo 149.

²¹⁹ IP/C/W/386, párrafo 17.

²²⁰ Estados Unidos, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 10 de marzo de 2005.

- El cumplimiento de las obligaciones en materia observancia de los derechos de propiedad intelectual podría constituir uno de los aspectos más costosos y difíciles de la puesta en práctica de la protección de la propiedad intelectual. El Acuerdo sobre los ADPIC obligó a los gobiernos a proporcionar a los titulares de derechos los medios jurídicos necesarios y a desempeñar un cometido en la observancia del régimen. Por ejemplo, el párrafo 2 del artículo 23 exige a los gobiernos que denieguen o invaliden el registro de toda marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica que identifique vinos o bebidas espirituosas para los vinos y las bebidas espirituosas que no tengan ese origen. El párrafo 3 del artículo 23 obligó a los gobiernos a establecer las condiciones prácticas en que podrán utilizarse las indicaciones geográficas homónimas. Algunas de las disposiciones sobre observancia incluidas en la parte III del Acuerdo se aplican también a los derechos respecto de indicaciones geográficas. Por ejemplo, la sección 2 de la parte III dispone la aplicación de algunos procedimientos civiles y administrativos a derechos comprendidos en el Acuerdo sobre los ADPIC, incluidas las indicaciones geográficas. En este sentido el debate acerca de la extensión no puede aislarse de las negociaciones sobre el establecimiento de un sistema multilateral de registro de las indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas. Con arreglo a las propuestas de algunos Miembros, los Miembros de la OMC tendrían que desempeñar un papel aún más activo respecto de la observancia en los siguientes asuntos: la notificación de las indicaciones geográficas nacionales; el examen de las indicaciones geográficas por otros países; la celebración de negociaciones bilaterales y, tal vez, la solución de controversias, ya sea para defender o impugnar determinadas notificaciones de indicaciones geográficas.²²¹

70. Se ha respondido con las siguientes observaciones:

- Aunque el sistema de reconocimiento de las indicaciones geográficas de algunos Miembros establece la imposición de la observancia por el gobierno, no sucede así con la protección de las indicaciones geográficas en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC. La extensión, como la protección misma de las indicaciones geográficas, no requiere la imposición de la observancia por el gobierno. El Acuerdo sobre los ADPIC no establece que los gobiernos deban supervisar las indicaciones geográficas de terceros países. Este Acuerdo fija normas mínimas y, con respecto a la protección de las indicaciones geográficas, establece claramente que corresponde a los titulares de derechos hacerlo cumplir. No obstante, algunos Miembros han optado por proteger las indicaciones geográficas imponiendo su observancia por el gobierno. Es indudable que otros Miembros pueden optar por otra solución.²²²
- En lo que respecta a los costos administrativos relacionados con la observancia de las indicaciones geográficas protegidas, las disposiciones relativas a la observancia del Acuerdo sobre los ADPIC ya imponen todos esos costos a los sistemas jurídicos nacionales. Con la extensión ya no harán falta las onerosas pruebas que se presentan en los tribunales civiles y penales o en los órganos administrativos para demostrar que se induce al público a error o se comete un acto de competencia desleal en relación con el uso de una indicación geográfica. Desde este punto de vista, el mayor nivel de

²²¹ Australia, IP/C/M/38, párrafo 178; Argentina, IP/C/M/38, párrafo 208.

²²² CE, IP/C/M/38, párrafo 190; JOB(03)/119, página 5; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafo 10.

protección de las indicaciones geográficas no sólo representaría una simplificación del proceso de imposición de la observancia, sino también una posibilidad de economía de costos.²²³

71. Se ha opinado que si con la extensión se prohíbe a los productores usar cierto término y esa utilización se considera un bien, cabe ver en ello una forma de expropiación por parte del gobierno, que puede dar lugar a una obligación de indemnizar a los productores afectados. Podría considerarse una violación de un derecho constitucionalmente protegido, que podrían invocar los inversores tanto nacionales como extranjeros, eventualmente sobre la base de acuerdos de protección de las inversiones.²²⁴

72. Se ha sugerido que sería útil intercambiar opiniones acerca del tipo de **asistencia técnica** que sería necesaria para ayudar a los Miembros que no poseen sistemas ni infraestructuras nacionales en vigor para hacer frente a la extensión.²²⁵

²²³ República Checa, IP/C/M/38, párrafo 192; WT/GC/W/540/Rev.1 y TN/C/W/21/Rev.1, párrafos 7 y 12; TN/C/W/14, página 2.

²²⁴ Chile, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

²²⁵ Nueva Zelanda, consultas celebradas por el Director General Adjunto, 7 de febrero de 2005.

ANEXO 1

**LISTA DE REUNIONES FORMALES E INFORMALES EN LAS QUE SE HAN
 CELEBRADO DEBATES SOBRE CUESTIONES RELATIVAS A LA
 EXTENSIÓN DE LA PROTECCIÓN (2002-2005)**

Presidencia	Título	Fecha de la reunión
2005		
Director General Adjunto	Tercera sesión de consultas a nivel técnico sobre la extensión de las indicaciones geográficas	25 de abril de 2005
Director General Adjunto	Segunda sesión de consultas a nivel técnico sobre la extensión de las indicaciones geográficas	10 de marzo de 2005
Director General Adjunto	Primera sesión de consultas a nivel técnico sobre la extensión de las indicaciones geográficas	7 de febrero de 2005
2004		
Director General Adjunto	Consultas a nivel técnico sobre la extensión de las indicaciones geográficas (cuestiones organizativas)	16 de diciembre de 2004
2003		
Director General	Consultas informales a nivel de Jefes de Delegación sobre cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas	30 de junio de 2003
Director General	Consultas informales a nivel de Jefes de Delegación sobre cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas	22 de mayo de 2003
2002		
Presidente del Consejo de los ADPIC	Consejo de los ADPIC - Sesión ordinaria	25 a 27 y 29 de noviembre y 20 de diciembre de 2002
Presidente del Consejo de los ADPIC	Reunión informal del Consejo de los ADPIC sobre la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	10 de noviembre de 2002
Presidente del Consejo de los ADPIC	Consejo de los ADPIC - Sesión ordinaria	8 de noviembre de 2002
Presidente del Consejo de los ADPIC	Consejo de los ADPIC - Sesión ordinaria	10 de septiembre de 2002
Presidente del Consejo de los ADPIC	Consejo de los ADPIC - Sesión ordinaria	5 a 7 de marzo de 2002

ANEXO 2.1

LISTA RECAPITULATIVA DE CUESTIONES*

Nota del Presidente

Las cuestiones que cabría examinar pueden agruparse en tres categorías principales:

- las cuestiones jurídicas relacionadas con las diferencias entre la protección general de las indicaciones geográficas, prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC, y la protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas;
- cuestiones de política general más amplias, como las repercusiones que tendría para los productores y consumidores cualquier ampliación de la protección; y
- los costos y cargas administrativos de los procedimientos relacionados con cualquier ampliación de la protección y cualesquiera otras consecuencias para las administraciones.

Además, será necesario que el Consejo examine el modo en que ha de informar al CNC a finales del presente año.

Se sugiere que, en su reunión de septiembre de 2002, el Consejo podría centrarse en el primero de los anteriores conjuntos de cuestiones, y abordar los otros dos en su reunión de noviembre de 2002, en la cual se ofrecerá asimismo una ocasión para volver a tratar las cuestiones del conjunto primero. Si los Miembros así lo desean y el programa de reuniones lo permite, también podría organizarse otra reunión informal.

Se insiste en que la lista recapitulativa no persigue la finalidad de limitar el debate, sino facilitar su organización de modo racional. Deben poder debatirse todas las cuestiones que son de considerable interés para las delegaciones. Por tanto, la lista recapitulativa no puede ser exhaustiva. En particular, cabe señalar que los asuntos identificados para su discusión en cada uno de los principales conjuntos son de carácter ilustrativo y no impiden a las delegaciones plantear otros asuntos en esos capítulos.

En cuanto a los trabajos pertinentes que se hallan en curso en otros contextos, se sugiere que, al examinar las cuestiones de la lista recapitulativa, el Consejo evite toda duplicación y aproveche los trabajos realizados en el marco de otros puntos del programa y en otros foros, como la OMPI.

Las cuestiones jurídicas relacionadas con las diferencias entre la protección general de las indicaciones geográficas, prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC, y la protección adicional de las indicaciones geográficas para los vinos y bebidas espirituosas

Parece que un punto de partida fundamental para el debate sería evaluar adecuadamente las diferencias existentes entre el nivel general de protección de las indicaciones geográficas y la protección adicional que se requiere en el sector de los vinos y bebidas espirituosas. Ello es necesario para comprender adecuadamente las consecuencias de cualquier ampliación de la protección. Estas diferencias se han debatido bastante: unos han insistido en la importancia de la protección de nivel

* Extraído del documento JOB(02)/117, de fecha 17 de septiembre de 2002.

general y en la limitada importancia de la protección adicional, habida cuenta de las excepciones estipuladas en el artículo 24, y otros han puesto de relieve la necesidad de impedir nuevos usos no autorizados de las indicaciones geográficas.

Entre los asuntos que podrían examinarse en este debate figurarían los siguientes:

- Cuestiones relativas a la materia que puede ser objeto de protección. Si bien algunas delegaciones han expresado la opinión de que, en este contexto, no es preciso debatir acerca de esa materia teniendo en cuenta que no se prevé ningún cambio de la definición que figura en el párrafo 1 del artículo 22, otras delegaciones han indicado que, habida cuenta de las diversas repercusiones de la protección ampliada, es difícil hablar de esta cuestión antes de aclarar más la naturaleza y el número de términos que pueden ser objeto de protección, incluso en lo que se refiere a aspectos tales como la función relativa del país de origen y del país en que se busca la protección para determinar los criterios que permiten beneficiarse de la protección, los nombres de países, los nombres que no sean de lugares y las llamadas "expresiones tradicionales", etc.
- Cuestiones relativas a la protección que ha de concederse. En este punto podría debatirse:
 - la diferencia del nivel de protección teniendo en cuenta las excepciones previstas en el artículo 24;
 - la diferencia en el tratamiento de la relación entre las marcas de fábrica o de comercio y las indicaciones geográficas; y
 - la diferencia en el tratamiento de las indicaciones geográficas homónimas.

Cuestiones de política general más amplias, como las repercusiones que tendría para los productores y consumidores cualquier ampliación de la protección

Por lo que respecta a los productores, pueden analizarse los problemas de dos grupos de ellos:

- Los productores del producto en la zona designada por el término que se beneficia de la protección ampliada. Sobre la base del debate de las diferencias jurídicas, ¿en qué medida se beneficiarían de esa protección esos productores al comercializar sus productos en otros países?
- Los productores de ese producto en otras regiones, a los que podría quedar prohibido utilizar la indicación geográfica protegida. ¿En qué medida se verían perjudicados esos productores al comercializar su producto y a qué tipo de costos o cargas de reajuste podrían verse enfrentados?

En lo que se refiere a los consumidores, puede considerarse la posibilidad de un debate más amplio para determinar cuál es la importancia relativa de las ventajas que se pretende obtener de una mayor claridad del origen geográfico de los productos de que se trate, frente a la pretendida confusión y el aumento de los precios que podrían resultar si se perturban las actuales prácticas de comercialización.

Los costos y cargas administrativos de los procedimientos relacionados con cualquier ampliación de la protección y cualesquiera otras consecuencias para las administraciones

Estas cuestiones se han planteado en varios niveles:

- Adaptación de la legislación y de las instituciones. Entre los problemas que pueden debatirse figuran la medida en que los modelos actuales para los vinos y bebidas espirituosas podrían hacerse extensivos a otros sectores de productos y la medida en que ello llevaría consigo un examen a fondo de la legislación sobre las marcas de fábrica o de comercio y sobre la competencia desleal.
- Empleo de procedimientos para conseguir la protección. Entre los problemas que pueden debatirse figuran la medida en que el recurso a esos procedimientos podría suponer cargas para las administraciones y los intereses comerciales, por ejemplo por el número de solicitudes posibles, la dificultad de tratar las diferencias en cuanto a los criterios para poder beneficiarse de la protección, las posibles presiones a favor de la observancia de los criterios aplicables en el país de origen, etc.
- Observancia. Entre los problemas que pueden debatirse cabe mencionar la medida en que la carga de conseguir el cumplimiento corresponderá a los intereses comerciales pertinentes o si las administraciones habrán de vigilar el cumplimiento y participar en litigios en el plano nacional y, quizá, en procedimientos de solución de diferencias en el plano multilateral.

ANEXO 2.2

LISTA NO EXHAUSTIVA DE POSIBLES TEMAS DE DEBATE*

Fax del Director General

1. Temas mencionados por el Director General en las consultas celebradas en mayo:
 - a) la relación entre las propuestas de extensión que se han presentado en el contexto de los ADPIC y las propuestas que se han hecho sobre las indicaciones geográficas en el contexto de las negociaciones sobre agricultura;
 - b) el alcance de las propuestas de extensión, en términos de la gama de productos y del número de indicaciones geográficas;
 - c) las posibles repercusiones de la extensión para los derechos anteriores respecto de marcas de fábrica o de comercio y para las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a la protección de las marcas de fábrica o de comercio;
 - d) las posibles repercusiones de la extensión en los mercados de terceros países.

2. En las consultas celebradas en mayo, se hizo referencia a las ventajas y desventajas que la extensión generaría para las distintas partes que podrían verse afectadas por ella, en especial:
 - a) los productores en la esfera identificada por la indicación geográfica, teniendo en cuenta la protección de la que ya disponen en virtud del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC y del sistema de marcas de fábrica o de comercio;
 - b) otros productores que utilicen la indicación geográfica;
 - c) los consumidores;
 - d) los gobiernos.

3. Se plantearon con carácter general una serie de cuestiones relativas a la relación que podría tener la extensión con el sistema de la OMC, entre las que se incluyen:
 - a) la distribución de derechos y obligaciones, o de ventajas y desventajas, entre los Miembros de la OMC, incluidos los países en desarrollo y los países menos adelantados Miembros;
 - b) las consecuencias para el objetivo de la OMC de promover la liberalización del comercio.

* Enviado como documento adjunto a un fax, de fecha 25 de junio de 2003, en el que se invitaba a los Miembros a participar, el 30 de junio de 2003, en las consultas informales a nivel de Jefes de Delegación sobre cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas.

ANEXO 2.3

CUESTIONES RELATIVAS A LA APLICACIÓN: CONSULTAS A NIVEL TÉCNICO SOBRE LA EXTENSIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS, 7 DE FEBRERO DE 2005

Fax del Director General Adjunto*

Se invita a las delegaciones a participar en consultas a nivel técnico sobre cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas, que se celebrarán en la mañana del 7 de febrero de 2005 en la Sala D, dando comienzo a las 10 h.

Al término de las consultas de organización celebradas el 16 de diciembre, señalé que, en vista de las opiniones expresadas, les haría una serie de sugerencias sobre temas que podrían ser objeto de debate en las consultas que se celebrarían en febrero - temas cuya lista podría ampliarse a medida que avance la labor.

Así pues, sugeriría que en el debate de la reunión de febrero se trataran de aclarar inicialmente los siguientes aspectos:

- los objetivos, el alcance y el contenido de la propuesta de extensión presentada por algunas delegaciones; y
- las repercusiones (con inclusión de los costos y beneficios) de tal propuesta, incluidas las consecuencias para: a) los productores que se benefician de una indicación geográfica; b) otros productores; c) los consumidores; y d) las autoridades gubernamentales.

Al abordar estos temas, las delegaciones tal vez deseen debatir, entre otras cosas, las cuestiones a que el Director General hizo referencia en la "Lista no exhaustiva de posibles temas de debate" que distribuyó en junio de 2003.

Se invita a las delegaciones que deseen hacer comentarios en relación con las sugerencias antes formuladas a que me los hagan llegar el jueves 27 de enero antes del cierre de las oficinas a más tardar.

* Extraído de un fax enviado a los Miembros de la OMC el 13 de enero de 2005.

ANEXO 3

**DOCUMENTOS SOBRE CUESTIONES RELATIVAS A LA EXTENSIÓN DE
 LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS DISTRIBUIDOS DESDE LA
 CONFERENCIA MINISTERIAL DE DOHA**

Signatura del documento	Comunicación de	Título	Fecha de distribución
2005			
JOB(05)/61 y Add.1-2	Bulgaria, las Comunidades Europeas, la ex República Yugoslava de Macedonia, Guinea, la India, Jamaica, Kenya, Liechtenstein, Madagascar, la República Kirguisa, Rumania, Sri Lanka, Suiza, Tailandia, Túnez y Turquía	Programa de Trabajo de Doha - La extensión de la protección adicional de las indicaciones geográficas a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	22 de abril de 2005
JOB(05)/8	Australia	Consultas a nivel técnico sobre la extensión de las indicaciones geográficas	4 de febrero de 2005
2004			
WT/GC/W/540/Rev.1 y Add.1 TN/C/W/21/Rev.1 y Add.1	Bulgaria, las Comunidades Europeas, Guinea, la India, Jamaica, Kenya, Liechtenstein, Madagascar, Moldova, Rumania, Suiza, Tailandia y Turquía	Programa de Trabajo de Doha - La extensión de la protección adicional de las indicaciones geográficas a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas - Revisión	14 de diciembre de 2004
TN/C/4	Suiza en nombre del "Grupo de Amigos de las Indicaciones Geográficas"	Declaración formulada por Suiza en nombre del "Grupo de Amigos de las Indicaciones Geográficas" en la reunión del Comité de Negociaciones Comerciales celebrada el 30 de junio de 2004	13 de julio de 2004

Signatura del documento	Comunicación de	Título	Fecha de distribución
2003			
TN/C/W/14 y Add.1 y 2, y Corr.1	Bulgaria, Chipre, las Comunidades Europeas, Eslovenia, Estonia, la ex República Yugoslava de Macedonia, Georgia, Hungría, la India, Jamaica, Kenya, Letonia, Liechtenstein, Malta, Marruecos, Polonia, Rumanía, la República Checa, la República Eslovaca, la República Kirguisa, Sri Lanka, Suiza, Tailandia y Turquía	Indicaciones geográficas; la significación de la "extensión" en el Acuerdo sobre los ADPIC y sus beneficios para los Miembros de la OMC	9 de julio de 2003
JOB(03)/137	Las Comunidades Europeas	La extensión de la protección adicional de las indicaciones geográficas a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas - lista de preguntas que han de examinarse en reuniones ulteriores	8 de julio de 2003
JOB(03)/119	Las Comunidades Europeas	La extensión de la protección adicional de las indicaciones geográficas a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	23 de junio de 2003
IP/C/M/38	La Secretaría	Acta de la reunión de los días 25 a 27 y 29 de noviembre y 20 de diciembre de 2002 (Punto D del orden del día - párrafos 65 a 216)	5 de febrero de 2003

Signatura del documento	Comunicación de	Título	Fecha de distribución
2002			
IP/C/W/395	La Argentina, Australia, el Canadá, Chile, Colombia, el Ecuador, El Salvador, los Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nueva Zelandia, Panamá, la República Dominicana y el Taipei Chino	Propuesta de informe del Consejo de los ADPIC al CNC con respecto al artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC - Cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	10 de diciembre de 2002
JOB(02)/194	Bulgaria, Chipre, las Comunidades Europeas, Eslovenia, Georgia, Hungría, la India, Jamaica, Kenya, Liechtenstein, Malta, Mauricio, el Pakistán, la República Checa, la República Eslovaca, Rumania, Sri Lanka, Suiza, Tailandia y Turquía	Propuesta para su inclusión en el informe del Consejo de los ADPIC al Comité de Negociaciones Comerciales (CNC) - Cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	26 de noviembre de 2002
IP/C/W/386	La Argentina, Australia, el Canadá, Chile, El Salvador, los Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, Nueva Zelandia, el Paraguay, la República Dominicana y el Taipei Chino	Implicaciones de la ampliación del ámbito del artículo 23	8 de noviembre de 2002
IP/C/M/37/Add.1	La Secretaría	Acta de la reunión de los días 17 a 19 de septiembre de 2002 (Punto D del orden del día - párrafos 97 a 194 y anexo, páginas 77 a 88)	8 de noviembre de 2002
JOB(02)/117	El Presidente del Consejo de los ADPIC	Cuestiones relativas a la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas - Lista recapitulativa de cuestiones - Nota del Presidente	17 de septiembre de 2002
IP/C/M/36/Add.1 y Corr.1	La Secretaría	Acta de la reunión de los días 25 a 27 de junio de 2002 (Punto D del orden del día - párrafos 57 a 193)	10 de septiembre de 2002

Signatura del documento	Comunicación de	Título	Fecha de distribución
2002 (Cont.)			
JOB(02)/95	Australia	Declaración formulada por Australia en la reunión del Consejo de los ADPIC celebrada los días 25 a 27 de junio de 2002 sobre la extensión de la protección de las indicaciones geográficas prevista en el artículo 23 a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	26 de julio de 2002
IP/C/W/360	Australia, el Canadá, los Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, Nueva Zelandia y el Paraguay	Implicaciones de la ampliación del ámbito del artículo 23	26 de julio de 2002
IP/C/W/353	Bulgaria, Chipre, las Comunidades Europeas y sus Estados miembros, Cuba, Eslovenia, Georgia, Hungría, la India, Islandia, Kenya, Liechtenstein, Malta, Mauricio, el Pakistán, la República Checa, la República Eslovaca, Rumania, Sri Lanka, Suiza, Tailandia y Turquía	La extensión de la protección adicional de las indicaciones geográficas a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	24 de junio de 2002
JOB(02)/32	Sri Lanka	Documento no oficial sobre la extensión de la protección de las indicaciones geográficas en virtud del artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas	11 de abril de 2002
IP/C/M/35	La Secretaría	Acta de la reunión de los días 5 a 7 de marzo de 2002 (Punto D del orden del día - párrafos 139 a 205)	22 de marzo de 2002

Signatura del documento	Comunicación de	Título	Fecha de distribución
2001			
WT/MIN(01)/W/11	Bulgaria, las Comunidades Europeas y sus Estados miembros, Eslovenia, Hungría, Kenya, Liechtenstein, Mauricio, Nigeria, el Pakistán, la República Checa, la República Eslovaca, Sri Lanka, Suiza, Tailandia y Turquía	Comunicación de Bulgaria, las Comunidades Europeas y sus Estados miembros, Eslovenia, Hungría, Kenya, Liechtenstein, Mauricio, Nigeria, el Pakistán, la República Checa, la República Eslovaca, Sri Lanka, Suiza, Tailandia y Turquía en relación con los párrafos 18 y 12 del Proyecto de Declaración Ministerial	14 de noviembre de 2001
WT/MIN(01)/W/9	Bulgaria, la India, Kenya y Sri Lanka	Comunicación de Bulgaria, Kenya, la India y Sri Lanka en relación con los párrafos 18 y 12 del Proyecto de Declaración Ministerial	13 de noviembre de 2001
WT/MIN(01)/W/8	La Argentina	Comunicación de la Argentina relativa a los párrafos 18 y 12 del Proyecto de Declaración Ministerial	12 de noviembre de 2001