

## **La Unión Europea y las Indicaciones Geográficas: ¿Cuántos nombres “genéricos” perderemos en las negociaciones?**

Los nombres sirven una importante función en el comercio, pues ayudan a los consumidores a identificar el producto que buscan en el mercado. De hecho, esta función es tan importante que obtener derechos legales sobre nombres posicionados en la mente de los consumidores podrían no sólo dar ventajas, sino que incluso podrían sacar a un competidor del mercado. Los europeos saben esto muy bien y han desplegado una importante ofensiva para tener derechos exclusivos sobre varios nombres a través de las llamadas indicaciones geográficas (IG's)

**Definición.** El concepto de “indicación geográfica” parte de la idea que la calidad, reputación u otras características de un producto pueden determinarse en función del lugar de donde proceden. De esta manera, las IG's son “topónimos” (palabras asociadas con un lugar) que se utilizan para identificar productos que proceden de determinados lugares y tienen determinadas características que se consideran únicas. Ejemplos clásicos de IG's son el “Champagne”, “Tequila”, o el queso “Roquefort” que provienen de regiones o ciudades con esos nombres. En el caso de Costa Rica, últimamente se han visto esfuerzos para identificar algunos productos, siendo el café de “Tarrazú” probablemente el caso más conocido. Las partes no autorizadas no deben utilizar las indicaciones geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto. Las sanciones aplicables dependen de la legislación nacional de cada país y van desde órdenes judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas.

**Efecto de una IG.** Sobra decir que el monopolio legal que crea una IG en la identificación de un producto puede otorgar una gran ventaja competitiva al que tenga el derecho a utilizarlo, y especialmente si dicho nombre ya está posicionado en la mente de los consumidores. De la misma manera, pone en apuros a los productores de productos similares quienes se ven imposibilitados de usar ese nombre y quienes se ven obligados a ingeniárselas para identificar de otra manera a su producto, por lo que limita en buena medida las condiciones de competencia. Por ejemplo, si alguien está acostumbrado a comer queso “parmesano”, lo más probable es que en el supermercado solamente compré el queso que se identifique como tal y no a otro que, aunque sea muy parecido o incluso tenga un sabor idéntico, se identifique con un nombre diferente. Otro aspecto que algunos sorprendentemente olvidan mencionar es que una IG reconocida para un producto no necesariamente crea una ventaja *per se* en el mercado, pues su valor real depende del número de personas que lo reconocen y consideran que tiene cualidades superiores. En otras palabras, las IG's pueden ser un buen instrumento para mantener intacta la reputación de un producto, pero no necesariamente ayudan a crear esa reputación.

**Protección de las IG's en el marco de la OMC.** Las IG's cuentan con dos niveles de protección en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la OMC, conocido como el ADPIC. Existe, por un lado, una protección “básica” en el Artículo 22 que abarca todos los productos y según el cual las indicaciones geográficas deben protegerse, por ejemplo impidiendo que se registre una marca comercial, para evitar que se induzca al público a error y para impedir la competencia desleal. En otras palabras, se trata de prevenir que alguien se aproveche de la buena reputación de un producto de una región para vender productos que no se elaboran en esa región. Por otra parte, el Artículo 23 del ADPIC establece un nivel de protección mucho más elevado para las IG's de los vinos y las bebidas espirituosas. Este nivel de protección es tan elevado que ni siquiera se permite que se utilice el nombre revelando el verdadero lugar de producción. No se permite tampoco utilizar expresiones como “tipo”, “parecido a”, “estilo”, “imitación” o términos

parecidos. Es por eso que los vinos europeos se identifican con IG's que denotan el la región y el "terroir" del cuál provienen, mientras que los productores del nuevo mundo se vieron forzados a identificar sus vinos a través de marcas comerciales y el tipo de uva del cual se produce.

Dado el alto nivel de sensibilidad que la protección más elevada representaba para muchos de los Miembros de la OMC, y particularmente para aquellos países cuyas culturas y costumbres fueron "importadas" a través de la colonización u otros movimientos migratorios, el Artículo 24 del ADPIC establece un número de excepciones según las cuales las indicaciones geográficas no tienen que protegerse o su protección puede ser limitada. Estas excepciones establecen un importante contrapeso al concepto de las IG's y tienen que ver, por ejemplo, con el caso de que un nombre se haya convertido en un término común, o "genérico" (por ejemplo la palabra "cheddar" se refiere ahora a un tipo determinado de queso que no necesariamente se produce en Cheddar, Reino Unido), o el caso de que un término ya haya sido registrado como marca de fábrica o de comercio en ciertas condiciones. Este último tipo de excepción establece lo que se conoce en derecho internacional como una de "cláusula del abuelo" (grandfather clause), la cual podría ser de vital importancia en las negociaciones con la Unión Europea.

**Los europeos y la "usurpación" de nombres.** En el marco de la OMC y de la Ronda Doha, la Unión Europea ha insistido en la necesidad de extender el nivel más alto de protección a otros productos, principalmente alimenticios, para evitar que otros países "usurpen" sus nombres. Les molesta, por ejemplo, que haya un productor de jamón de Parma en Canadá. La Unión Europea ha hablado incluso de "expropiar" varios de los nombres utilizados por otros países a través de la eliminación de la cláusula del abuelo que se mencionó anteriormente. Sin embargo, muchos otros países (Australia, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, EE.UU., Nueva Zelanda, y en general casi todos los integrantes del Grupo Cairns.) se han opuesto enérgicamente a esa propuesta, pues consideran que es una medida proteccionista que no está en el mandato de negociación y que constituiría una carga y perturbaría las prácticas legítimas de comercialización existentes. También rechazan la acusación de que haya una "usurpación" de nombres, particularmente en los casos en que los emigrantes se han llevado a sus nuevos hogares los métodos de fabricación y los nombres de los productos y han estado utilizándolos de buena fe. Aún más, la eliminación de nombres genéricos podría afectar no solamente los mercados nacionales, sino también los mercados de exportación. Los Miembros de la OMC continúan profundamente divididos sobre este tema y no se vislumbra acuerdo alguno en esta materia. Sin embargo, es fácilmente previsible que la Unión Europea va a presionar fuertemente en esta materia en sus negociaciones con Centroamérica, tal y como ya lo ha hecho en otros contextos bilaterales.

**Costa Rica y la Convención de Lisboa.** Uno de los compromisos que Costa Rica asumió al negociar el TLC con México en los años ochentas fue ingresar al llamado Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Este fue uno de los preciso que CR tuvo que pagar y una solicitud natural de México quién, al igual que los europeos, cuenta con un gran número de indicaciones geográficas valiosas que quería proteger. Es interesante destacar que solamente un número reducido de países forman parte de esta Convención, la mayor parte de ellos con grandes intereses para proteger sus indicaciones geográficas. Por otra parte, es difícil ver qué es lo que han ganado con este acuerdo algunos de las otros países (Zimbabwe, etc.), incluyendo a nuestro país.

Un aspecto fundamental que se debe destacar a este respecto es que la Convención de Lisboa no forma parte de los Acuerdos aplicables en el marco de la OMC. En otras palabras, ningún país puede demandar a Costa Rica ante la OMC por diferencias relativas a la interpretación de esta convención y tampoco puede imponer medidas de retorsión comercial por esta materia. Sobra decir que la diferencia es fundamental.

**Las IG's y la Política Agrícola Común Europea.** Consciente de las crecientes críticas internacionales a la Política Agrícola Común europea (PAC), la cual promovía grandes volúmenes de

sobreproducción, la Unión Europea estableció en el año 1992 tres sistemas para promover y proteger productos agroalimenticios. Una de las principales metas de estos sistemas era incentivar a sus productores para que pasen de un sistema orientado al volumen, hacia un sistema más orientado a producir productos de un mayor valor añadido. Este sistema se basa en tres pilares conocidos como DOP, IGP y ETG. La Denominación de Origen Protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados. En la Indicación Geográfica Protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Finalmente, la certificación Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

Al día de hoy, la Unión Europea reconoce cerca de 800 IGP y DOP, con la mayor parte de ellas concentradas en regiones de tan solo cinco países: Italia (163), Francia (156), España (107), Portugal (105) y Grecia (86). En cuanto al tipo de productos protegidos a nadie debería sorprender que la mayoría de ellas se concentra en frutas y verduras, quesos, productos cárnicos y embutidos, así como en aceites y grasas. Estas IG's y DOP's incluyen denominaciones en quesos tales como Camembert, Emmental, Feta, Gorgonzola, Gouda, Manchego, Roquefort y Parmesano; así mismo, en embutidos como Jamón de Parma, Bayona, etc. Muchos de estos nombres son considerados genéricos en otros países. Por otra parte, un aspecto pocas veces mencionado es que el procedimiento administrativo para el reconocimiento de una indicación geográfica en la Unión Europea no es fácil, pero sí lento y costoso, en particular para los no europeos. De hecho, el único registro que se ha hecho a la fecha de una indicación geográfica para un país fuera de la Unión Europea ha sido el muy reciente reconocimiento del "café de Colombia".

**Críticas al sistema europeo.** La implementación del sistema de IG's europeo no ha estado libre de problemas. Al contrario, se han dado múltiples disputas tanto a lo interno como a lo externo de la Unión. A lo interno es bien conocida la gran pérdida económica que sufrieron los productores de Dinamarca y el Reino Unido se vieron imposibilitados de poder seguir vendiendo queso "Feta", el cual Grecia reclamó para sí a pesar de ser considerado un nombre genérico en muchos países. Si bien los productores daneses y británicos podían seguir produciendo el queso en sí, se enfrentaron a una difícil situación de tener que venderlo con otro nombre distinto, y esto afectó considerablemente sus ventas. También hubo una disputa relativa al Jamón de Parma que llegó incluso a la Corte Europea quien estableció que los titulares de una IG tenían el derecho a exigir el empaque del producto en la región de producción, pues de lo contrario se corría el riesgo de fraude si se hacía en otros lugares.

A nivel internacional, EE.UU. y Australia presentaron hace un par de años peticiones en la OMC contra el sistema de indicaciones geográficas de la Unión Europea. El principal reclamo era que, a diferencia de los nacionales europeos, los nacionales de otros países no tenían garantizado el acceso de sus indicaciones geográficas al sistema de la UE. Esto por cuanto la protección europea dependía que el gobierno de ese país adoptara un sistema de protección de las indicaciones geográficas equivalente al sistema europeo, y ofreciera protección recíproca a las indicaciones geográficas de las CE. Australia y EE.UU. lograron demostrar la violación europea de las normas del ADPIC, y la Unión Europea se vio obligada a introducir un nuevo reglamento en el año 2006. Sin embargo, los australianos y americanos piensan que este nuevo reglamento también es inconsistente con las normas del ADPIC.

**Conclusión.** Uno de los mayores errores que podrían cometer las industrias nacionales al evaluar los riesgos y oportunidades que enfrentan en las negociaciones con la Unión Europea es asumir que se contraponen a los mismos intereses o estrategias de negociación que con los Estados Unidos. Ciertamente, no hay que subestimar a los europeos. Y en pocas áreas es esta situación tan evidente como en el marco de las indicaciones geográficas donde si bien existen oportunidades para algunos productores nacionales, lo cierto es que también existen grandes riesgos para muchos otros. Por ello,

bien harían nuestras empresas en hacer un análisis costo/beneficio en esta materia para empezar a defender sus intereses ahora que aún hay tiempo.

**GRUPO AEQUITAS**

**grupo.aequitas@gmail.com**

Ricardo Matarrita, economista y consultor

Víctor Umaña, experto en comercio exterior