



# **La asociatividad entre empresas Una manera de promover la calidad y la competitividad de las Pymes queseras**

## **Las Indicaciones Geograficas**

**Leo Bertozzi,  
Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano  
Reggio Emilia, ITALIA  
[www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it)**

- Producir y Vender en un contexto globalizado
- Sistemas productivos locales y competitividad: los « distritos industriales »
- Las Indicaciones Geográficas: un instrumento de promover la calidad y la competitividad a través de una asociatividad entre empresas

En el contexto de la globalización, las empresas tienen que alcanzar un nivel de precio suficiente para actuar en un contexto mundial, menos protegido y sujeto a cambios en breves plazos de tiempo.

Se trata de saber qué producir y cómo hacerlo, en función de un mercado cada vez más amplio.

La globalización conlleva la reducción de las reglas para brindar mayor libertad a las empresas y el desmantelamiento de las barreras para favorecer los intercambios, para alcanzar un consumidor indistinto al quien garantizar un producto seguro.

Es posible reducir todos estos elementos a un solo factor, el precio (?)

## La inovación:nuevos productos



Sin Lactosa, con aroma (pina) ,yerbas Europa



Té con Leche,India



Payses arabes



Mexico : queso « aromatizado Manchego »



Determinados territorios han conocido muy fuertes dinámicas de desarrollo industrial como consecuencia de la proximidad geográfica vinculada a una proximidad social y organizacional juntas a la existencia de recursos humanos y naturales.

Un ejemplo interesante son los « *distritos industriales* » caracterizados por

- agrupamientos de numerosas pymes de especialización próxima o parecida ;
- producción para un mercado externo a la zona, nacional y internacional, una variedad de productos en pequeña serie, contrastando la producción de masa de las grandes empresas;
- ambiente de competencia y colaboración entre las pymes, con una especialización flexible
- un conjunto de instituciones vinculadas entre ellas que se dedican al fomento de la actividad del distrito (asociaciones de productores y instituciones públicas) ;
- un ambiente de colaboración, de difusión de la información técnica y de mercado, propiciado por una historia cultural y de comportamiento común de los actores comprometidos en esas dinámicas.

La llave es una acciòn colectiva

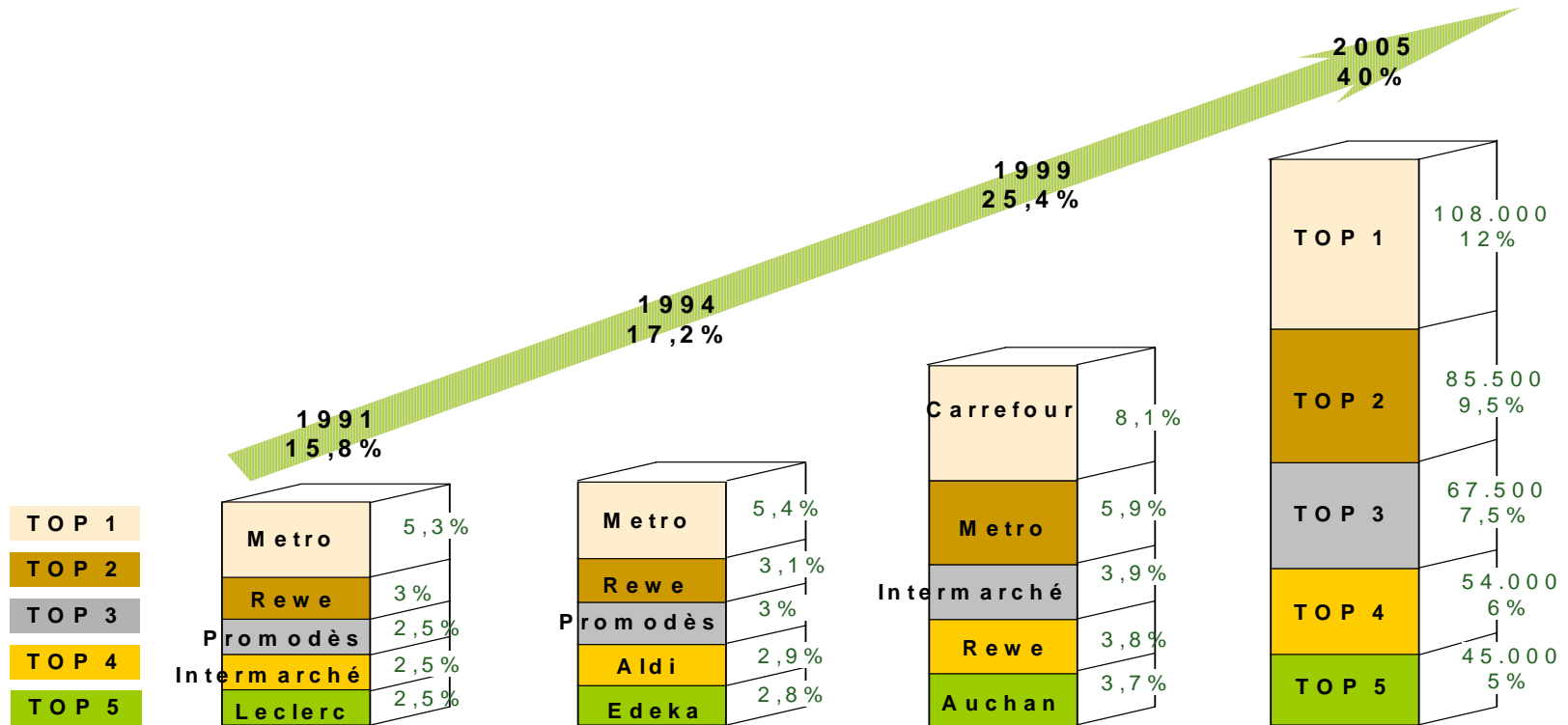
*La globalización supone un mercado mundial y una optimización del sistema de producción a nivel mundial:*

*-la liberalización del comercio y de los movimientos de factores que conlleva una tendencia a la integración de los mercados de bienes y de factores;*

*-la integración productiva a través de subsidiarias de la subcontratación internacional que integra Pymes con los grandes grupos*

La globalización de los mercados de factores conduce a una homogeneización espacial de los sistemas productivos, conllevada por la homogeneización de las condiciones de producción, precios y calidad de los factores. Una consecuencia es la problemática de la deslocalización. Las pequeñas empresas locales son enfrentadas con el complejo agroindustrial mundial que dispone de la tecnología y de los recursos de capital, que además arbitra entre los recursos disponibles de los factores de producción. En el sector agroalimentario hay grandes variedades entre países de las pautas de consumo de los productos, lo que se puede comprobar constatando las diferencias en el manejo de las estanterías de los hipermercados entre los varios países industrializados.

# La concentraciòn de la GDO en la UE



Fonte: M+M EUROdata, 2000.



*“Marketing research really began to grow when firms found they could no longer sell all they could produce but rather had to gauge market needs and produce accordingly. Marketing research was called upon to estimate these needs. As consumer discretion became more important, there was a concurrent shift in the orientation of many firms. Marketing began to assume a more dominant role and production a less important one”*

*“Marketing research often has important implications for functions other than marketing. For example research results on the changing mood of the market vis-à-vis ecology may induce R&D and production staff to develop environmentally sound products. Similarly, sales forecasting is a key input for financial analysis and for distribution planning and logistics”*

# *Push-Pull Policy*

Push Policy      Producer      Wholesaler      Retailer      Consumer  
Promotes →      promotes →      promotes →  
aggressively      aggressively      aggressively

Pull Policy      Producer      Wholesaler      Retailer      Consumer  
promotes      ←      ←  
aggressively to

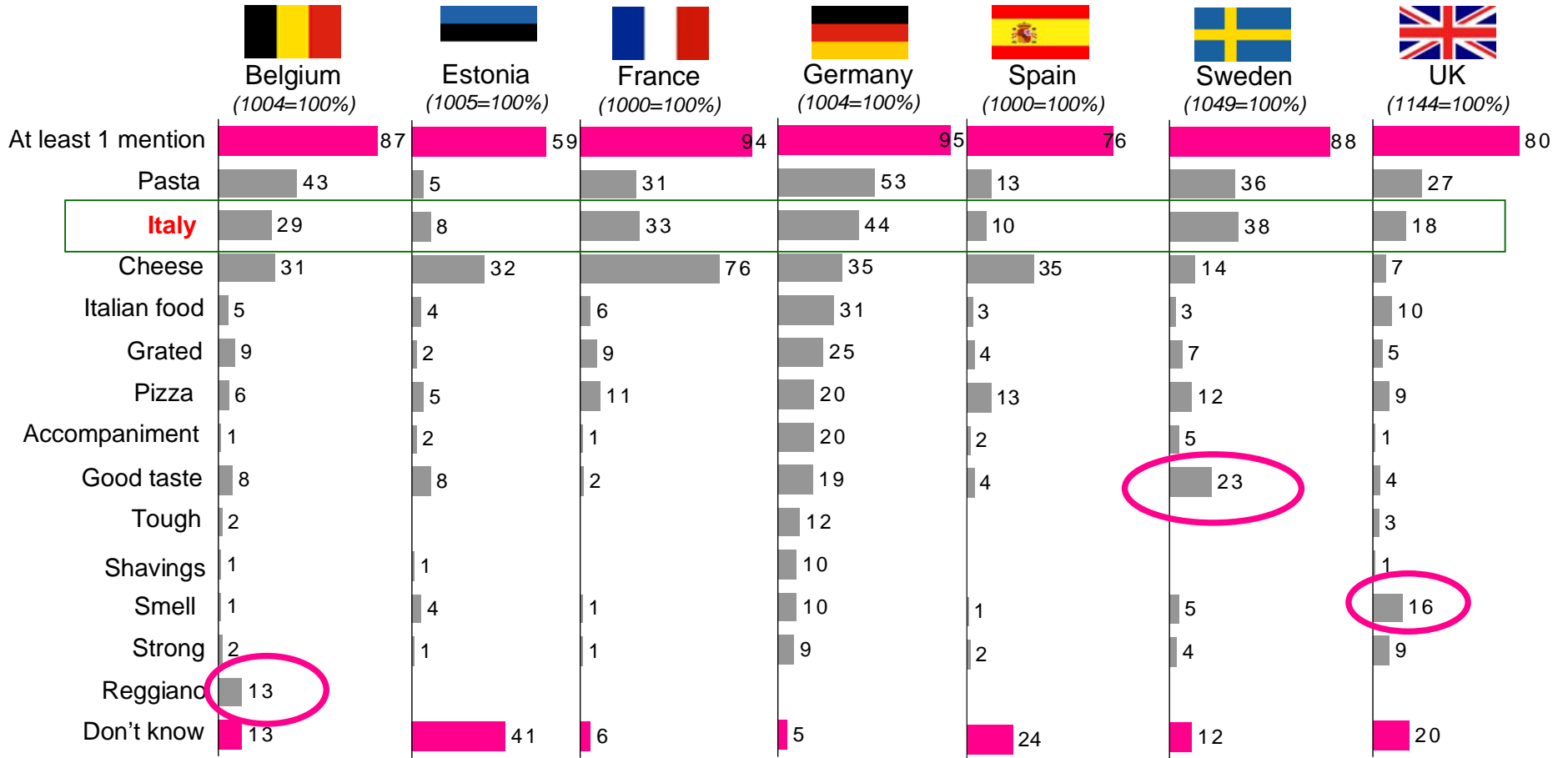


# Main spontaneous evocations when «parmesan cheese» is mentioned



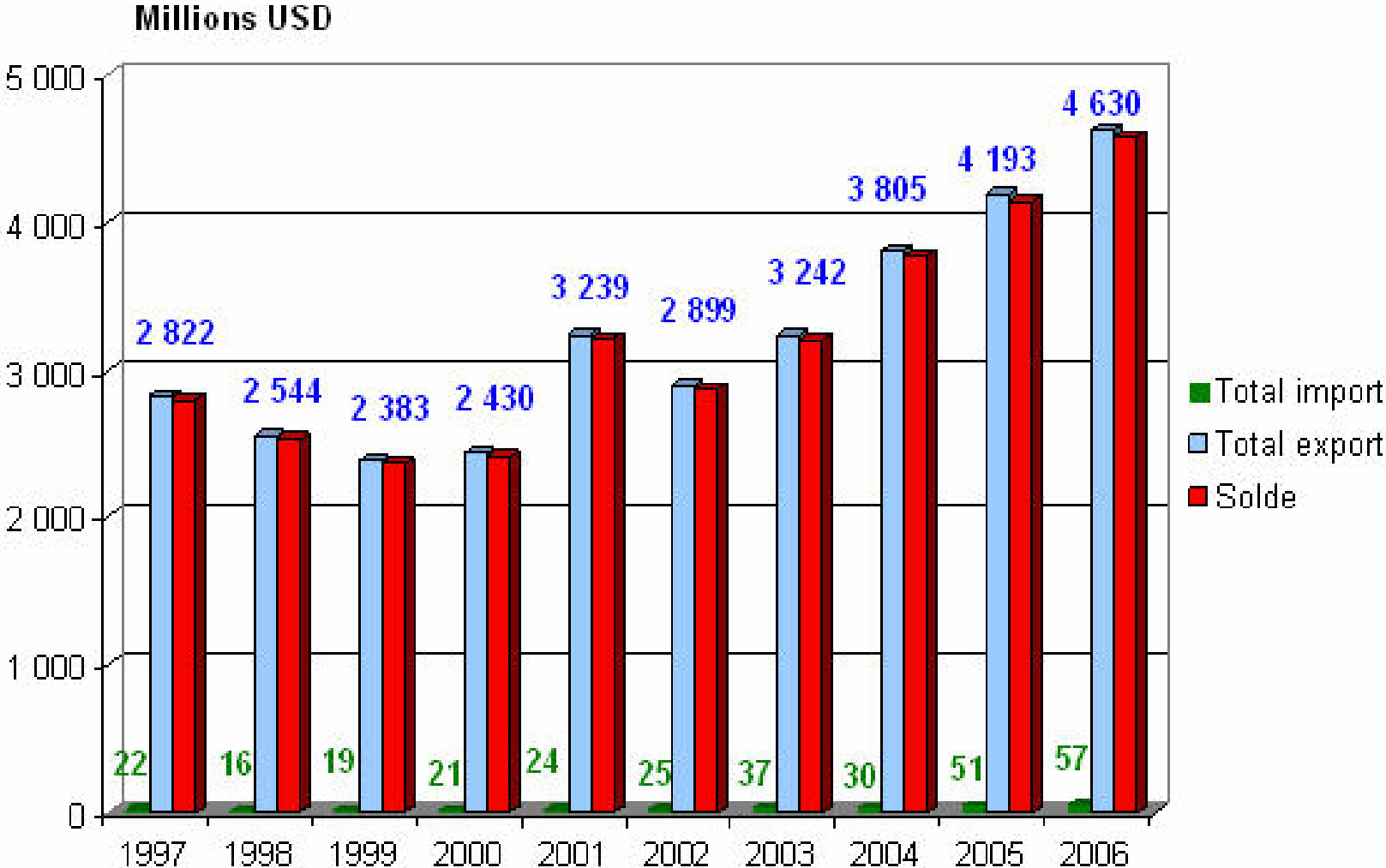
Wherever the question is asked **Italy**, **Cheese**, and **pasta** are top of mind mentions.  
 To be noticed: many **Swedish** talking about a **good taste**, many **Brits** talking about **the smell** of parmesan (mainly to say they « don't like it, stinky »), and **only Belgium** mentioning **Reggiano**

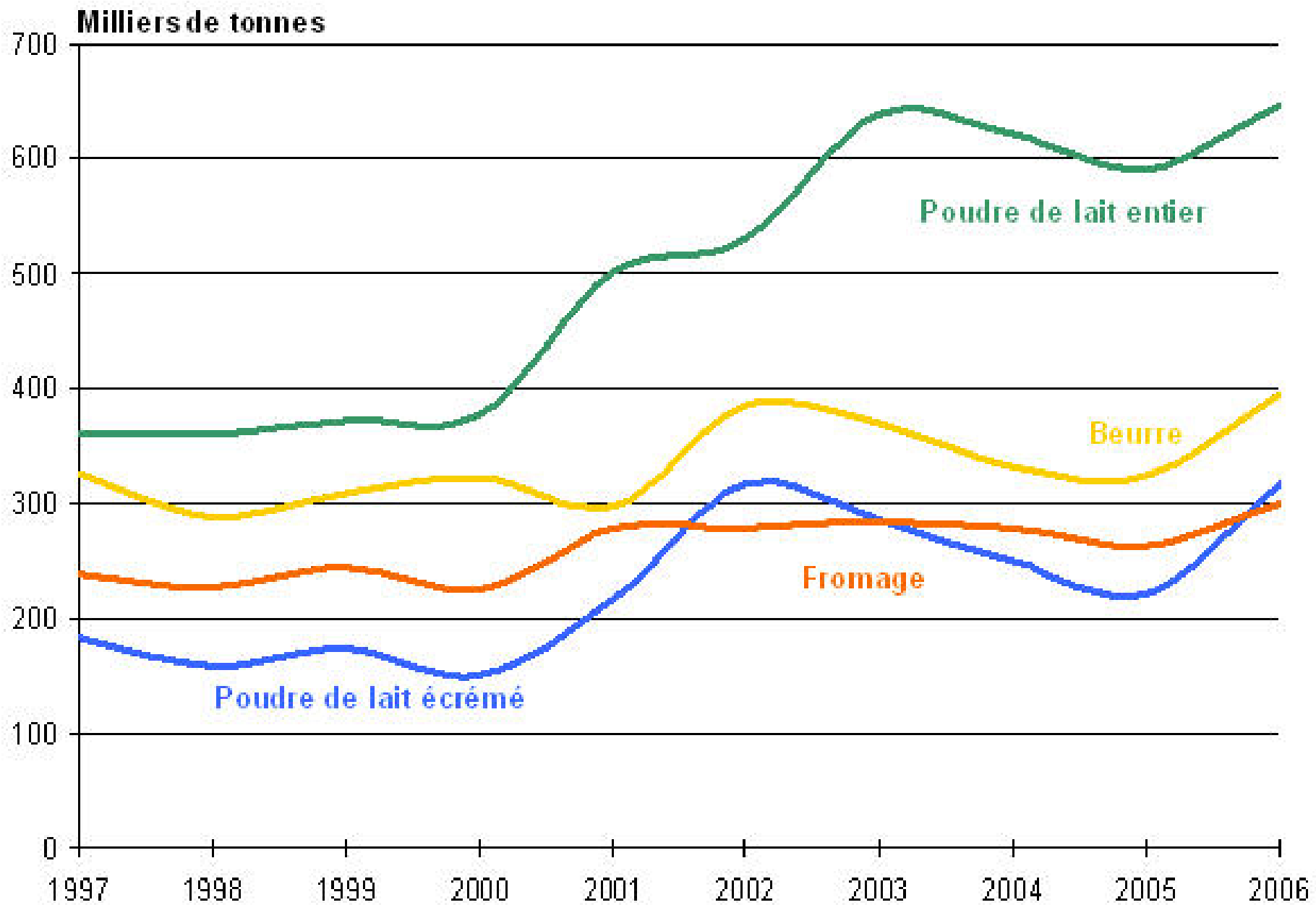
Question Q0- Please tell me all the words or expressions that come to your mind when you think of « Parmesan cheese» (several answers)

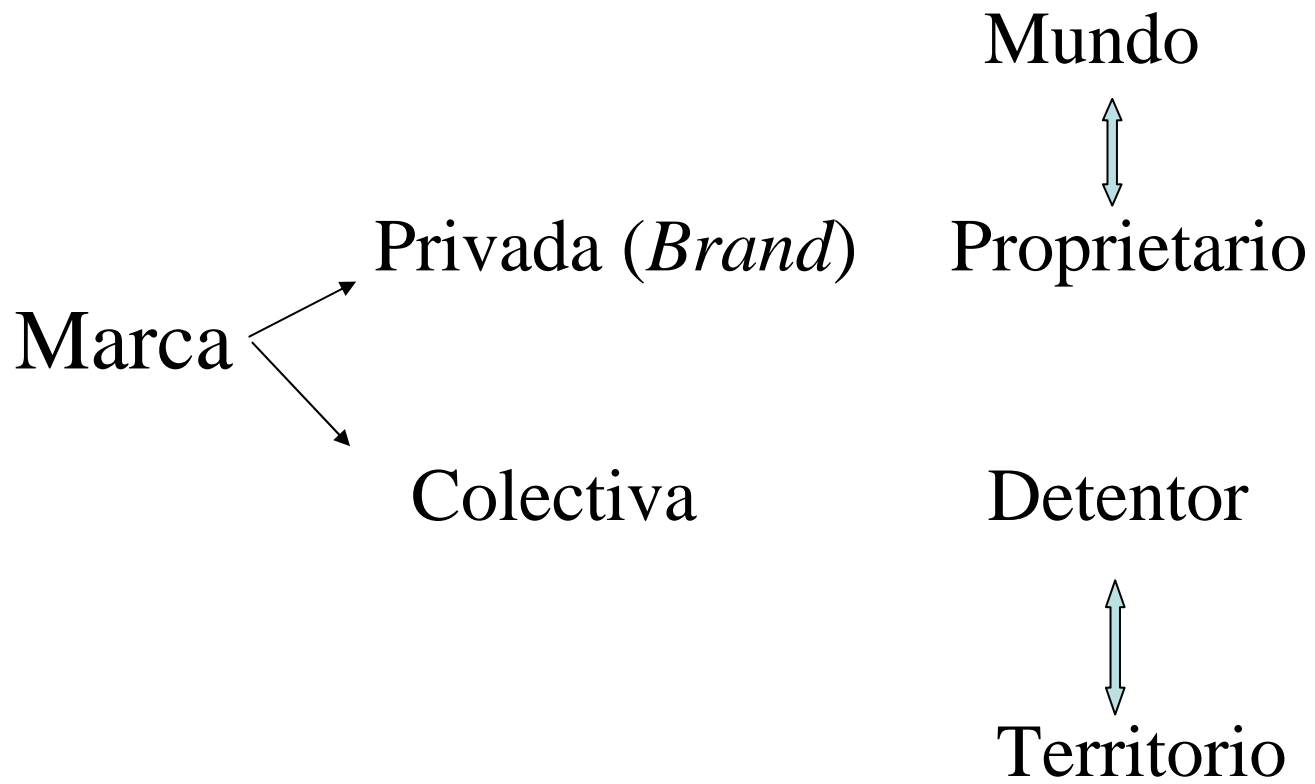


Nuova Zelanda es el primer pays excedentario en productòs lacteos En 2006, màs de 4,5 billiones USD (+65% en 10 anos).

### Evolució del comerç exterior de Nuova-Zelanda por los productos lacteos







# 3 P: Producción, Promoción Protección

- Los Distritos Industriales
- La Acción colectiva
- La proximidad
- Importancia de garantías de origen o de elaboración del producto (Barilla, Evian)
- Lienzos específicos que los consumidores mantienen con rasgos culturales y regionales de la alimentación.
- Diferenciación y jerarquización de los actores.
- El desarrollo: un proceso desequilibrado

# Qué son las indicaciones geográficas

*Las Indicaciones Geográficas son signos distintivos que asocian a productos de calidad y reputación, con su lugar o área de producción, ayudando en consecuencia a identificar y distinguir dichos productos en el mercado.*

*Existen numerosos ejemplos sobradamente conocidos de nombres geográficos y tradicionales, asociados alrededor del mundo con productos de una cierta reputación y calidad, y denominaciones comerciales de gran valor. Algunos ejemplos son el Tequila (Mexico), los vinos de Burdeos (Francia), el queso Manchego (España), los cigarros Habanos (Cuba), el café de Antigua (Guatemala), el té de Long-Ging (China), el cacao Chuao (Venezuela), el arroz Basmati (India), el Parmigiano-Reggiano (Italia), el aceite de Argan (Marruecos), la mantequilla Shea (Burkina Faso), las piñas de Guinea, la miel Blanca (Cameroon), la vainilla Mananara (Madagascar), pero también las alfombras y tapices de Bukhara, la cuchillería Solingen (Alemania), las alfombras y tapices Kilim (Turquía), la seda Tailandesa.*



## **IGs: un instrumento para el acceso al mercado**

Las Indicaciones Geográficas promueven la variedad y diversidad de la producción. Permiten a los productores comercializar productos

diferenciados con características específicas claramente identificables.

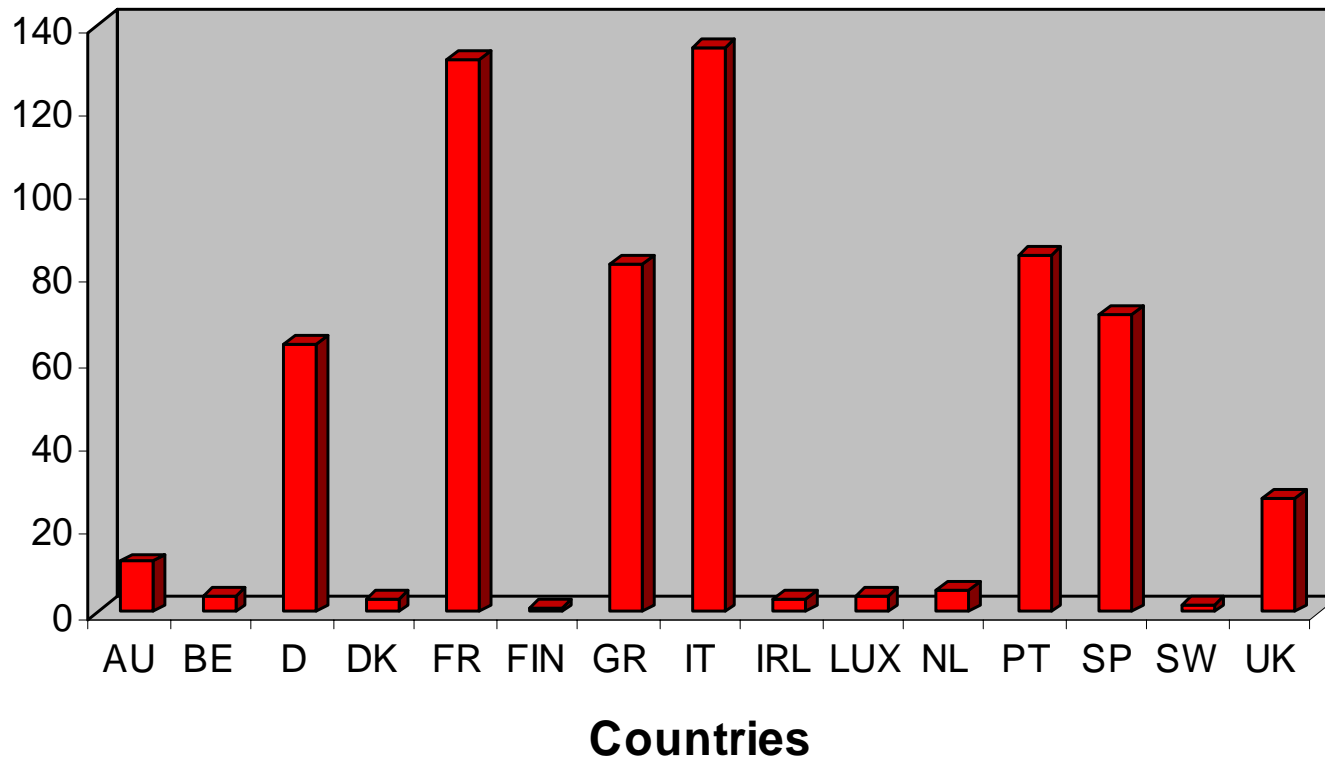
Como tales, las IGs son un instrumento excelente para acceder al mercado.

En el contexto de los mercados globalizados, los consumidores buscan cada vez más productos de calidad únicos con un origen específico.

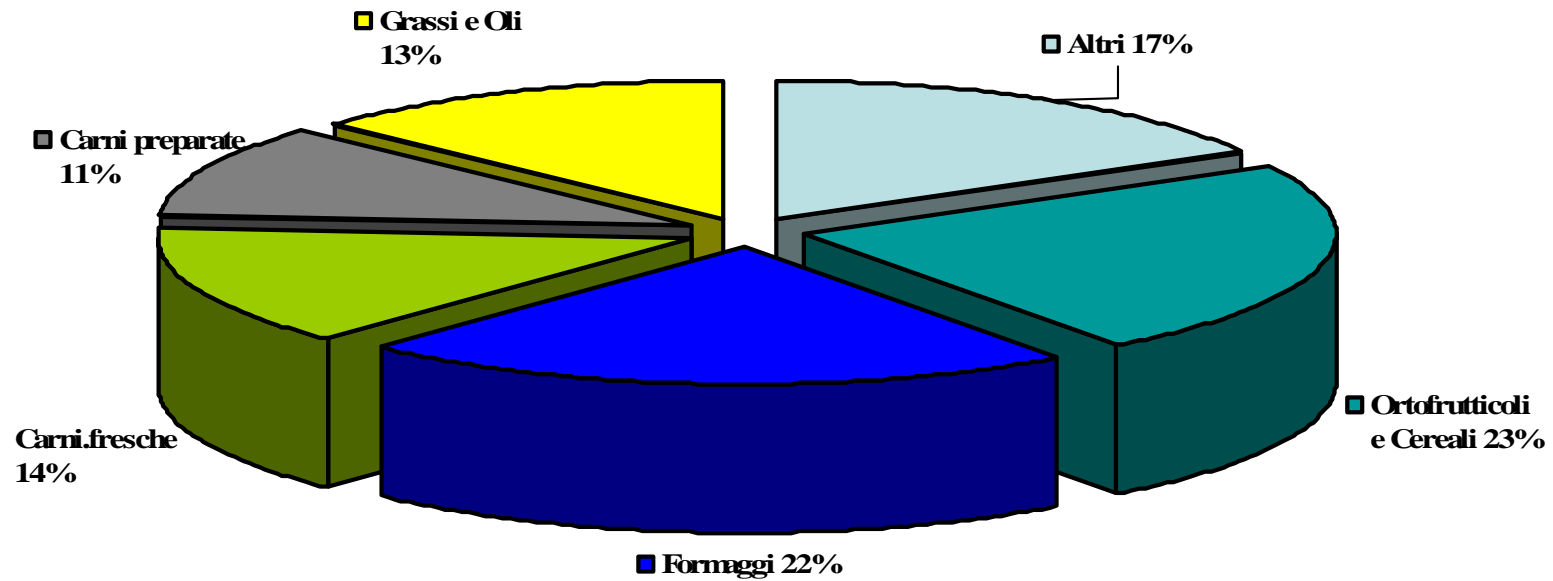


# Economic significance of GIs in the EC

Nbr. Of GI Registrations (non wines and spirits)



## Las Indicaciones Geografica en la UE por sector (2006)





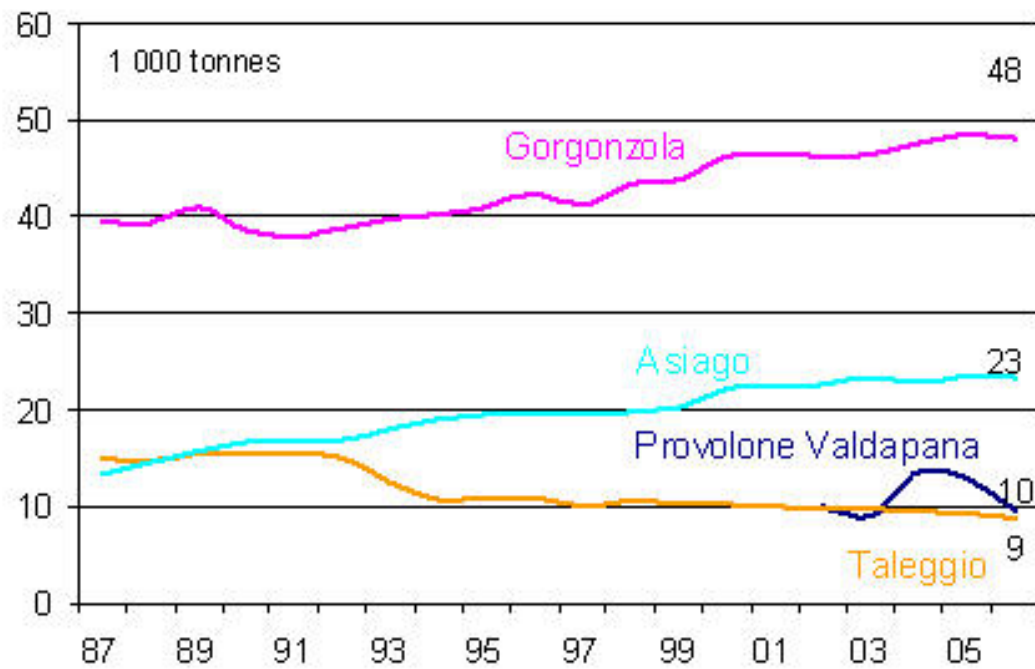
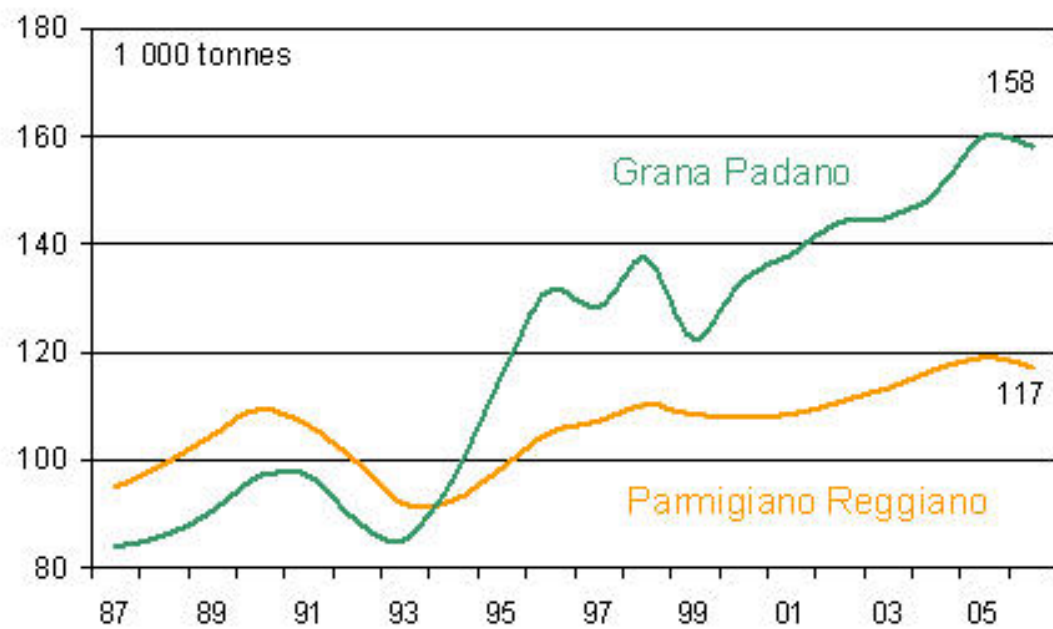
**PAMPA  
GAÚCHO**

DA CARRANHA MERIDIONAL

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

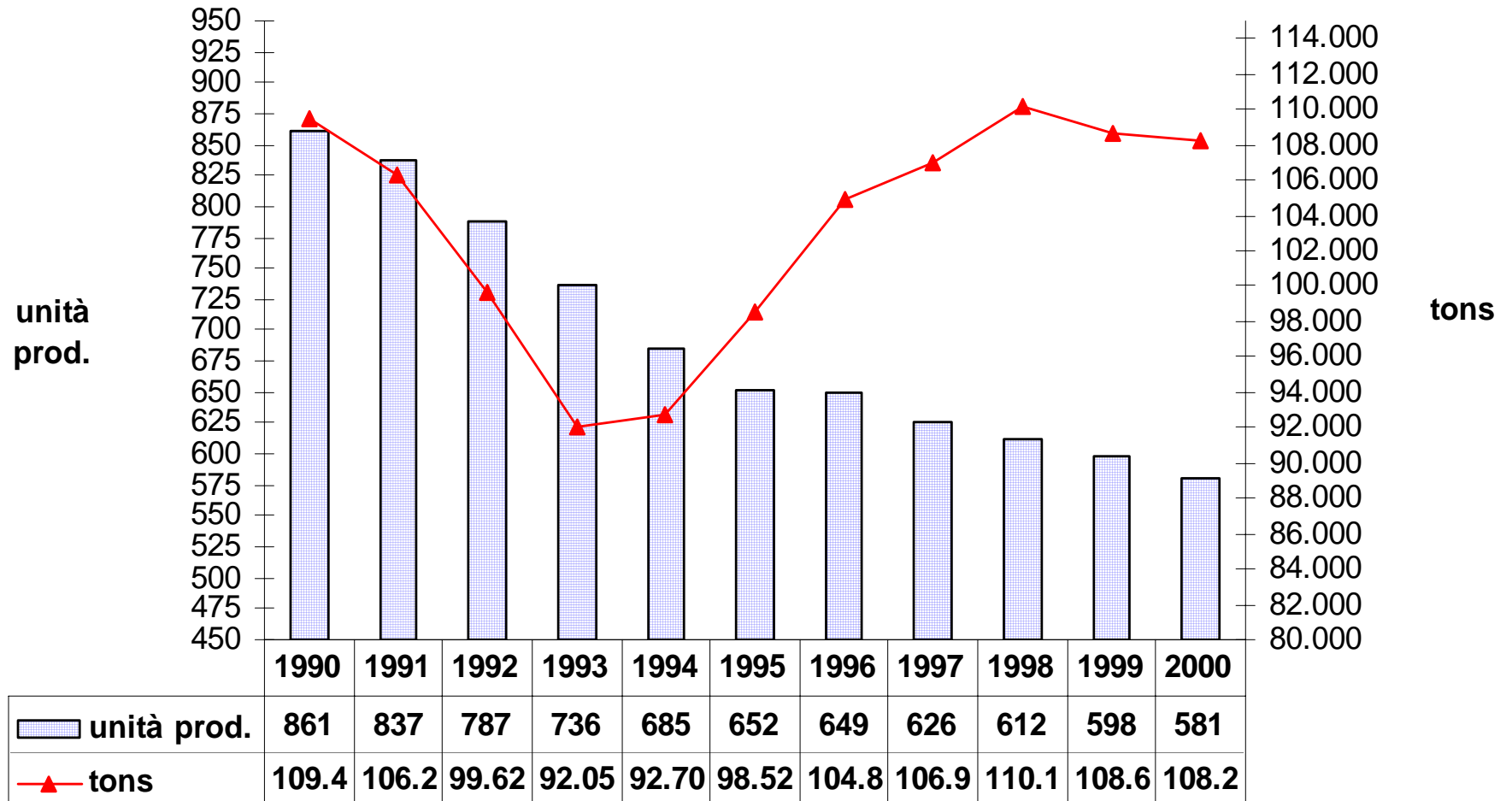
## LA PRODUCCION DE QUESOS DOP ITALIANOS

| tonnes                               | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | % évol°/05 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|
| Grana Padano                         | 143 969 | 144 980 | 149 153 | 159 607 | 158 243 | -0,8%      |
| Parmigiano Reggiano                  | 111 444 | 113 455 | 116 855 | 118 979 | 117 410 | -1,3%      |
| Gorgonzola                           | 46 118  | 46 540  | 47 623  | 48 480  | 48 134  | -0,7%      |
| Provolone Valpadana                  | 10 050  | 8 970   | 13 470  | 12 745  | 9 630   | -24,4%     |
| Asiago                               | 22 609  | 23 339  | 22 851  | 23 621  | 23 330  | -1,2%      |
| Taleggio                             | 9 797   | 9 715   | 9 547   | 9 196   | 8 766   | -4,7%      |
| Montasio                             | 8 419   | 8 237   | 7 821   | 8 190   | 7 325   | -10,6%     |
| Fontina                              | 3 419   | 3 633   | 3 523   | 3 606   | 3 735   | 3,6%       |
| Quartirolo Lombardo                  | 3 436   | 3 371   | 3 462   | 3 428   | 3 654   | 6,6%       |
| Valtellina Casera                    | 1 405   | 1 426   | 1 500   | 1 464   | 1 400   | -4,4%      |
| Toma Piemontese                      | 1 219   | 1 183   | 1 288   | 1 234   | 1 116   | -9,5%      |
| Bra                                  | 739     | 829     | 832     | 1 028   | 816     | -20,6%     |
| Raschera                             | 595     | 715     | 811     | 994     | 686     | -30,9%     |
| Caciocavallo Silano                  | 968     | 1 081   | 993     | 1 119   | 1 050   | -6,2       |
| Monte Veronese                       | 340     | 476     | 461     | 537     | 482     | -10,2%     |
| Casciotta d'Urbino (70% lait brebis) | 250     | 250     | 240     | 240     | 250     | 4,2        |
| Bitto (10% lait chèvre)              | 240     | 270     | 350     | 332     | 310     | -6,6%      |
| Robiola di Roccaverano               | 52,8    | 51,7    | 81,8    | 76,4    | 104     | 35,6       |
| Castelmagno                          | 132     | 189     | 167     | 201     | 201     | 0,1%       |
| Murazzano (60% lait brebis)          | 30,3    | 12,9    | 34,4    | 26      | 24,6    | -5,2%      |
| Ragusano                             | 17      | 75      | 131     | 168     | 155     | -7,7%      |
| Formai de Mut                        | 52      | 62      | 55,1    | 60,9    | 58,6    | -3,8%      |
| Valle d'Aosta Fromadzo               | 18      | 3       | 3       | 4       | 6       | 50,0%      |
| Mozzarella di bufala campana         | 26 680  | 27 278  | 27 632  | 29 645  | 33 805  | 14,0%      |
| Pecorino Romano                      | 32 003  | 31 002  | 38 138  | 23 855  | 24 470  | 2,6        |
| Pecorino Siciliano                   | 0,5     | 10,6    | 14,3    | 11,6    | 8,9     | -23,3      |
| Pecorino Toscano                     | 1 877   | 1 343   | 1 880   | 1 869   | 1 965   | 5,2        |
| Fiore Sardo                          | n.p.    | 282     | 518     | 466     | 503     | 7,9%       |
| Pecorino Sardo                       | 1 200   | 1 410   | 1 579   | 1 600   | 1 800   | 12,5%      |
| Canestrato Pugliese                  | 63      | 102     | 129     | 107     | 107     | 0%         |



# UNITA' PRODUTTIVE E TONNELLATE PRODOTTE DAL 1990 AL 2000

## AREA COMPRENSORIALE

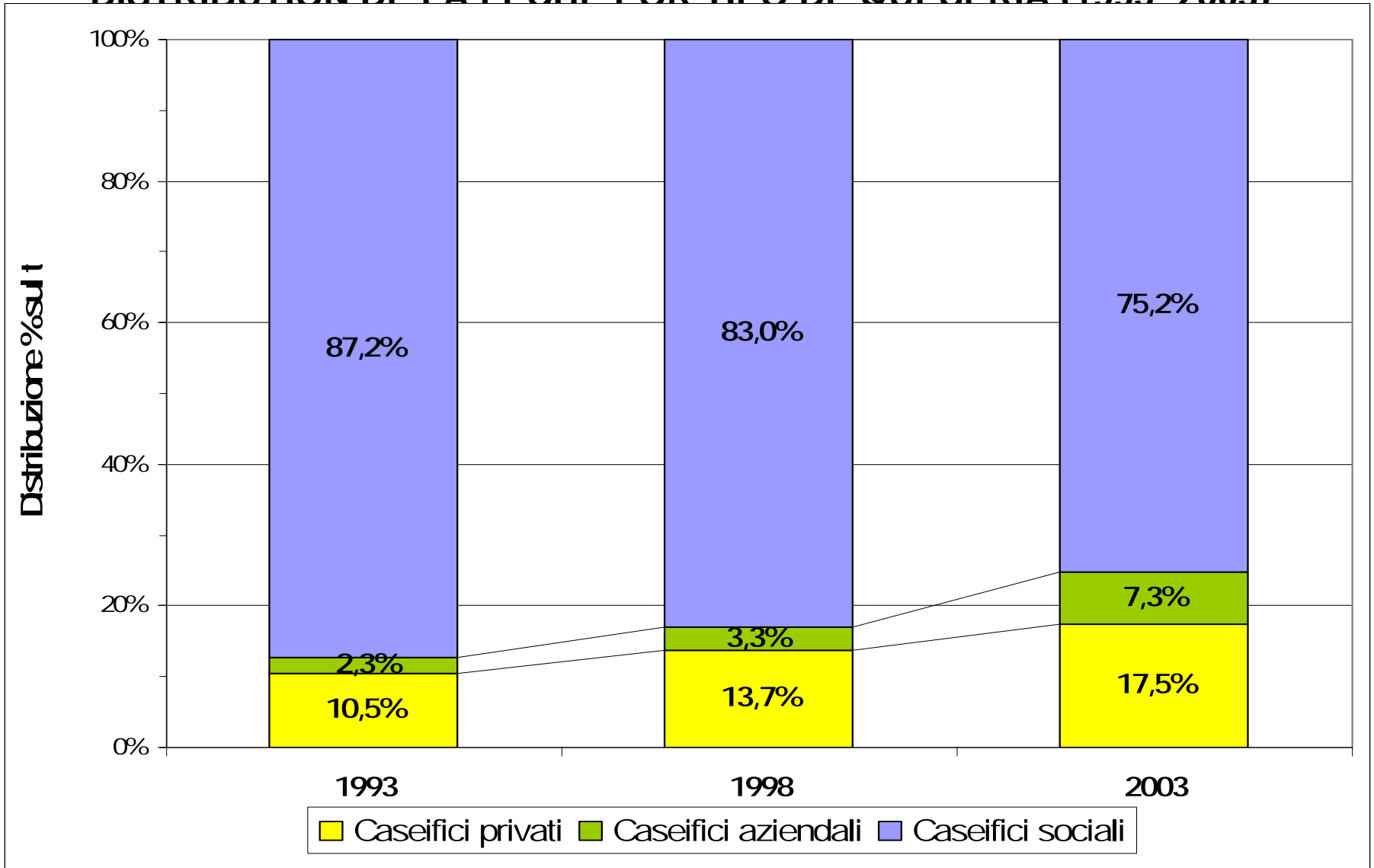


Fonte: Consorzio Formaggio Parmigiano-Reggiano



# Parmigiano-Reggiano

## DISTRIBUZIONE DELLA LECHE POR TIPO DE QUESERIA (1993- 2003)



# IGs como instrumento de desarrollo

Las Indicaciones Geográficas confieren beneficios no sólo para los productores, sino también para los consumidores y las comunidades locales. Crean un valor añadido y mejoran el acceso al mercado, mientras confieren una protección del saber-hacer local y los recursos naturales. Como tal, las IGs pueden ser un instrumento de desarrollo clave.

## **IGs: un instrumento que promueve el desarrollo rural**

Las Indicaciones Geográficas son un instrumento excelente para promover el desarrollo rural. Estudios han mostrado que cuando el nombre de un producto obtiene una protección como indicación geográfica, se produce un impacto socio-económico positivo en las comunidades locales. Las indicaciones geográficas:

- Aumentan la producción, creando empleo y evitando el éxodo rural.
- Ayudan a los productores a obtener un precio ventajoso para sus productos, a cambio de garantías ofrecidas a los consumidores en cuanto a los métodos de producción y calidad.
- Permiten una mejor redistribución del valor añadido en la cadena de producción.
- Proporcionan valor añadido a las tierras de origen.

Generan otro tipo de efectos positivos, como es el caso del turismo

# IGs: un instrumento que preserva el saber-hacer local y los recursos naturales

La protección de las IGs tiene amplios beneficios positivos en las comunidades locales. En concreto, las Indicaciones Geográficas promueven la preservación de la biodiversidad, el saber-hacer local y los recursos naturales. Las IGs:

- Evitan la estandarización de los alimentos. La protección de las Indicaciones Geográficas asegura que los productores puedan ofrecer a los consumidores productos únicos y variados. De ese modo, la protección contribuye a preservar la biodiversidad. En paralelo, los consumidores pueden disfrutar de una más amplia oferta para gustos diferentes. En el sector del té, por ejemplo, los tés de Kenia podrían beneficiarse de una fuerte protección legal como IGs, lo cual les ayudaría a defender sus cualidades únicas entre comerciantes y consumidores.
- Como una parte importante de nuestra cultura, pueden contribuir a la cohesión social puesto que ayudan a los productores locales a trabajar juntos y resolver problemas comunes.
- Juegan un papel positivo en la identidad local y nacional, haciendo que tanto productores como consumidores estén orgullosos de sus productos únicos tradicionales.

# Distinción entre *Indicaciones de procedencia*, *Denominaciones de origen* y *Indicaciones geográficas*

- ***“Indicación de procedencia”*** se refiere a un signo que simplemente indica que un producto se origina en una región específica, como por ejemplo las etiquetas que indican “Hecho en Alemania” “Producto de EEUU” o “Swiss Made”.
- ***“Denominación de origen”*** se refiere al signo que indica que un producto se ha originado en una región específica, pero está limitada a aquellos casos donde las características de calidad del producto se deben al medioambiente geográfico, incluyendo factores naturales y humanos de la propia región, como por ejemplo: “Roquefort”, “Gorgonzola”, “Habana”.
- ***“Indicación Geográfica”*** es un término que suele ser usado para abarcar todas las formas de protección para indicaciones de origen geográfico, incluyendo los dos conceptos antes señalados; pero a menudo se le confiere un significado más específico, en cuyo caso implica algo más que una mera indicación de procedencia, pero no necesariamente reuniendo todos los requisitos de una denominación de origen, y sólo siendo aplicable a bienes.

## **Definiciones de las indicaciones de origen geográfico en los tratados internacionales**

### Indicaciones de procedencia

El término “indicación de procedencia” es usado en los Artículos 1(2) y 10 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883[1], y por el Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la Represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos[2]. En estos dos Tratados no existe una definición específica, si bien una aclaración de dicha noción puede encontrarse en el Artículo 1(1) del Arreglo de Madrid:

“Todos los productos que lleven una indicación falsa o engañosa en virtud de la cual resulten indicados directa o indirectamente, como país o como lugar de origen alguno de los países a los cuales se aplica el presente Arreglo, o un lugar situado en alguno de ellos, serán embargados al ser importados en cada uno de dichos países.”

## **Indicaciones Geográficas**

*El artículo 22.1 del Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)[3], proveen de una definición básica de indicaciones geográficas. Las Indicaciones Geográficas son:*

*“...las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”*

## **Denominaciones de origen**

*“Denominación de origen” es un término usado en el Artículo 1(2) del Convenio de París. Es definido en el artículo 2 del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional[4], de la siguiente forma:*

*“(1)... denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. (2) El país de origen es aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad”.*

**1] El Convenio de Paris para la Protección de Propiedad Industrial fue firmado en 1883 y completado por el Protocolo de Madrid de 1891. Ver en <http://www.wipo.org>, « Tratados », « Tratados de Protección de la Propiedad Intelectual », « Convención de Paris ».**

**[2] El Arreglo de Madrid de 1891 para la Represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos. Ver : <http://www.wipo.org> , « Tratados », « Tratados de Protección de la Propiedad Intelectual », « Acuerdo de Madrid »**

**[3] Vea el Acuerdo sobre los ADPIC y un breve resumen en <http://www.wto.org>, « Propiedad Intelectual », ADPIC », Texto del acuerdo »**

**[4] El Arreglo relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional fue firmado en Lisboa en 1958. Se encuentra en <http://www.wipo.org>, « Tratados », « Protección de la Propiedad Intelectual », « Arreglo Lisboa ».**

# La protección de las indicaciones geográficas en la legislación internacional

- [El Convenio de Paris para la protección de la propiedad industrial de 1883](#)
- [El Acuerdo de Madrid de 1891 sobre indicaciones de procedencia](#)
- [El Acuerdo de Madrid de 1891 relativo al Registro Internacional de Marcas](#)
  
- [El Convenio de Stresa de 1951](#)
- [El Acuerdo de Lisboa de 1958 sobre Denominaciones de Origen](#)
- [La Organización Mundial de Propiedad Intelectual](#)
- [Protección de las indicaciones geográficas bajo el Acuerdo de los ADPIC](#)



# El Convenio de Stresa de 1951

El 1 de Junio de 1951, el Convenio Internacional sobre el Uso de Denominaciones de Origen y Denominaciones de Quesos (mejor conocido como el Convenio de Stresa) fue firmado en la italiana ciudad norteña de Stresa (Esta convención no está disponible en internet. Convenio Internacional sobre el Uso de Denominaciones de Origen y Denominaciones de Quesos, Journal Officiel de la Republique Française, N° 5821, 11 de junio de 1952). El Convenio de Stresa concierne concretamente a quesos. Se refiere al uso de indicaciones de origen y los nombres de los quesos. Los países firmantes se comprometieron a prohibir el uso de indicaciones de origen falsas en sus territorios y a tomar todas las medidas necesarias para asegurar la aplicación del Convenio.

---

*El Convenio de Stresa ha sido ahora substituido por la formativa comunitaria relativa a la protección de las indicaciones geográficas.[1]*

[1] LINK <http://europa.eu.int/>; Reglamento del Consejo n° 2081/92 de 14 de Julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. DOCE L 208, 24/07/1992, p.1, según última modificación por Reglamento del Consejo 692/2003 de 8 de Abril de 2003, DOCE L 99, 17/04/2003, p.1.

# Protección de las indicaciones geográficas bajo el Acuerdo de los ADPIC

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) dedica una parte específica a la protección de las indicaciones geográficas. Los países miembros de la Organización Mundial del Comercio deben igualmente cumplir (asimismo con relación a las Indicaciones Geográficas) con las previsiones generales y principios básicos asentados por el Acuerdo.

El artículo 22 del ADPIC ofrece una definición de indicaciones geográficas señalando que son:

*“... las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.*

El artículo 22.2 señala que los miembros de la OMC *“... arbitrarán los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir:*

*a) la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;*

*b) cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10bis del Convenio de París (1967).”[1]*

El uso de una indicación geográfica que no engaña al público en cuanto a su verdadero origen, no infringe el Acuerdo ADPIC. Esta es una de las diferencias principales entre la protección brindada por el ADPIC a todos los bienes y la protección especial dada a vinos y bebidas espirituosas.

El Acuerdo ADPIC da a *vinos y bebidas espirituosas una protección mayor*, comparada con la protección concedida a otros bienes. La protección extra que tienen vinos y licores comprende tres elementos principales:

- establecer los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir el uso de una indicación geográfica que identifique vinos y bebidas espirituosas no originarias en el lugar indicado por la indicación geográfica;
- hacer un llamamiento a los miembros de la OMC a entablar negociaciones dirigidas a incrementar la protección para indicaciones geográficas individuales para vinos y bebidas espirituosas.[2]

El artículo 23.1 prevé que el uso de una indicación geográfica que identifica vinos y licores no originados en el lugar indicado por la indicación geográfica, está prohibido, incluso cuando el verdadero origen de los vinos o bebidas espirituosas está indicado paralelamente, cuando la indicación geográfica es usada traduciéndola a otro idioma o cuando es acompañada por expresiones como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación”, u otras análogas. No es necesario probar que el público pudo ser engañado para que el uso constituya un acto de competencia desleal. En el caso de vinos y espirituosos, la protección viene objetiva y automática. Así, esas disposiciones dan a las indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas una protección más sólida que la brindada por el artículo 22 a los productos en general. Los artículos 23.3 y 23.4 proporcionan una protección “extra-adicional” para vinos. Existen dos componentes:

- la concesión de protección para cada indicación geográfica para vinos en el caso de indicaciones homónimas, debiendo establecerse condiciones prácticas para evitar el error en los consumidores;
- el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de indicaciones geográficas para vinos que sean susceptibles de protección en las jurisdicciones de aquellos miembros de la OMC que participen en el sistema.[3]

# Protección de las IGs en América del Sur

## Argentina

La República de Argentina tiene un sistema de protección sui generis para las IGs, a través de dos leyes: La Ley n° 25.163 de 15 de septiembre de 1999, que establece un sistema de IGs para productos vitivinícolas, y la Ley n° 25.380 de 30 de noviembre de 2000, modificada en diciembre de 2004 (por la Ley n° 25.966) para IGs de productos agroalimentarios. El Instituto Nacional de Viticultura es la autoridad competente para los productos vitivinícolas con IG y el Ministerio argentino de Agricultura (SAGPyA) es el organismo competente para los productos agroalimentarios. Las IGs también están protegidas bajo la Ley de Marcas y la Ley de Comercio Justo.

Brasil tiene una protección sui generis para las indicaciones geográficas. El 14 de mayo de 1996, una nueva Ley de Propiedad Industrial fue adoptada, la cual contiene disposiciones que garantizan la protección legal de las indicaciones geográficas brasileñas a través de un registro que certifica cualidades específicas debidas a su origen. El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) es la oficina gubernamental responsable del registro de las indicaciones geográficas.

Los miembros de la **Comunidad Andina** (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), como la Unión Europea, elaboran normas de armonización para todos sus Estados Miembros. Este es el caso de las normas relativas a la propiedad industrial y a las indicaciones geográficas. La Decisión n° 486 de la Comunidad Andina de 1 de diciembre de 2000, la cual establece una Ley de Propiedad Industrial en la Comunidad Andina, es el texto aplicable para los Estados Miembros de la Comunidad Andina en materia de IGs. Las IGs se pueden beneficiar de una protección bajo las disposiciones de marcas, indicaciones geográficas (Protección Sui generis) y bajo la Ley de Competencia Desleal.

# Protección de las IGS en Norte América

## Estados Unidos de América

Estados Unidos de América no tiene una legislación sui generis para la protección de indicaciones geográficas. La protección de las indicaciones geográficas en los Estados Unidos se deriva de una serie de leyes y reglamentos no relacionados. La Lanham Trademark Act de 1946, modificada en 1999 (la “Lanham Act”)[1], tiene el impacto más importante en las indicaciones geográficas, pero otras leyes relevantes incluyen ciertas disposiciones de la Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (ATF)[2], las cuales prevén protección para las indicaciones geográficas para vinos y licores. La marca de certificación es el principal método por el cual las indicaciones geográficas pueden ser protegidas de devenir en genéricas bajo las leyes de Estados Unidos.

## Canadá

Canadá no tiene una protección específica sui generis de la protección de las indicaciones geográficas. En Canadá las indicaciones geográficas son protegidas de varias formas. En primer lugar, la protección se produce a través del common law tort of passing off (demanda civil de responsabilidades y daños producidos por hacer caer en el error al comprador de un bien que lo está adquiriendo de un productor cuando verdaderamente lo adquiere de un tercero deshonesto), y en Québec, bajo el Código Civil de Québec. En segundo lugar, para los bienes y servicios en general, un medio efectivo de protección se brinda a través de las marcas de certificación, bajo la Ley de Marcas de Canadá[3]. Con el fin de cumplir con las obligaciones adicionales sobre indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas, contenidas en el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC, Canadá ha decretado modificaciones a su Ley de Marcas, que han entrado en vigor el 1° de enero de 1996[4]. Las indicaciones geográficas de otros bienes pueden ser registradas como marcas de certificación, de conformidad con con la Ley de Marcas de Canadá. La oficina Canadiense de Propiedad Intelectual (CIPO) es la autoridad encargada del registro de marcas[5]. El concepto de indicaciones geográficas está reconocido en Canadá sólo para vinos y espirituosos.

## México

La Ley de Propiedad Industrial de México de 1991 representa el marco legal vigente para la protección de las denominaciones de origen[6]. No se requiere el registro de una indicación geográfica para que sean aplicables las disposiciones sobre competencia desleal. Al mismo tiempo, las indicaciones geográficas podrían ser protegidas como marcas colectivas. El concepto de marca colectiva fue introducido en la legislación nacional en 1991, dentro de la Ley de Fomento de la Protección de la Propiedad Industrial. La Ley de Propiedad Industrial confiere la definición de denominaciones de origen y las protege mediante la concesión de una autorización para usar un nombre geográfico. Este tipo de protección no está basado en el registro. Los usuarios de denominaciones de origen podrían recibir una autorización para el uso de un nombre geográfico durante 10 años con la posibilidad de renovar dicha autorización por la misma duración un número ilimitado de veces.

*México es miembros del Acuerdo de Lisboa y ofrece reconocimiento al concepto de indicaciones geográficas.*







*“Detrás de cada queso, hay un prado de un verde diferente bajo un diferente cielo: prados incrustados de sal que las mareas de Normandia depositan cada noche; prados perfumados de hierbas aromáticas en el sol lleno de viento de Provenza; existen diversas manadas con sus viajes y sus establecimientos; hay secretos de producción transmitidos por los siglos.*

*Esta tienda es un museo: el señor Palomar visitándolo siente, como en el Louvre, detrás de cada objeto expuesto la presencia de la civilización que le ha dado su forma y que a partir de esta forma se concreta.*

*Esta tienda es un diccionario: la lengua es el sistema de los quesos en su conjunto: una lengua cuya morfología se compone de declinaciones y conjugaciones en innumerables variantes, cuyo lexicon presenta una amplitud infinita de sinonimos, connotaciones y gradaciones de significado, igual que por cada idioma que sea nutrido por el aporte de cien dialectos.*

*Es un idioma hecho de cosas; su nomenclatura solo es su parte exterior, un instrumento; pero por el señor Palomar aprender un poco de nomenclatura es siempre la primera medida que tomar si se quiere detener por un instante las cosas que corren frente a sus ojos.”*

Desde: “Palomar”, Italo Calvino