
Módulo 5: INDICACIONES GEOGRÁFICAS

¿Qué es una indicación geográfica?

Las indicaciones geográficas son signos utilizados para productos e indican que dichos productos tienen un origen geográfico concreto y que sus cualidades y reputación obedecen específicamente a su lugar de origen.

Las indicaciones geográficas pueden ser utilizadas para una amplia gama de productos, como los productos agrícolas, entre otros, el queso (por ejemplo, “Roquefort”, para un queso elaborado en esa región francesa), el aceite de oliva (por ejemplo, “Toscana”, para el aceite de oliva producido en una región específica de Italia), o el té (por ejemplo, “Darjeeling”, cultivado en la India). La indicación geográfica se asocia a menudo con los vinos y las bebidas alcohólicas, como el, “scotch whisky”, originario de Escocia.

Pero las indicaciones geográficas no se limitan a los productos agrícolas y las bebidas alcohólicas. También se utilizan para poner en evidencia cualidades específicas que se deben a factores humanos característicos del lugar de origen de los productos, como los conocimientos y técnicas tradicionales de fabricación. Por lugar de origen se entiende un pueblo o una ciudad, una región o un país. Ejemplo de ello es el término “Switzerland” (Suiza) o “Swiss” (suizo), considerado una indicación geográfica en numerosos países para productos fabricados en Suiza y, en particular, para los relojes.

¿Qué diferencia hay entre las indicaciones geográficas y las marcas?

La marca es un signo utilizado por una empresa para diferenciar sus productos y servicios de los de las demás empresas. La marca confiere a su titular el derecho a impedir la utilización de la misma por terceros.

La indicación geográfica indica al consumidor que el producto en cuestión ha sido elaborado en determinado lugar y posee características concretas que se derivan de dicho lugar de producción. Puede ser utilizada por todos los productores que fabriquen sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica y cuyos productos posean las cualidades típicas de su lugar de origen. Por ejemplo, el término "Switzerland" puede ser utilizado por todos los relojeros suizos que cumplan con las normas oficiales de producción estipuladas para los relojes suizos, pero la marca "ROLEX" es un derecho exclusivo del fabricante de relojes Rolex.

¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas?

Para proteger una indicación geográfica cabe remitirse a las leyes nacionales, a saber:

- leyes contra la competencia desleal;
- leyes de protección del consumidor;
- leyes de protección de las marcas de certificación y marcas colectivas; y
- leyes especiales de protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen.

En resumen, las partes no autorizadas no pueden utilizar las indicaciones geográficas si dicha utilización puede inducir a error al público en relación con el verdadero origen del producto. Las sanciones aplicables van desde mandamientos judiciales que prohíben la utilización no autorizada, al pago de indemnizaciones por daños y perjuicios o, según la gravedad, penas de prisión.

¿Están protegidas las indicaciones geográficas en el plano internacional?

Varios tratados administrados por la OMPI contemplan la protección de las indicaciones geográficas, en particular, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de 1958.

¿Conviene proteger las indicaciones geográficas?

Los consumidores perciben las indicaciones geográficas como prueba del origen y la calidad de los productos. Muchas indicaciones geográficas han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada por empresas deshonestas. La utilización desleal de una indicación geográfica por terceros no autorizados, por ejemplo, el uso de "Darjeeling" para un té no cultivado en las plantaciones de Darjeeling, va en detrimento de los consumidores y de los productores legítimos. Esa situación induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas, mientras que en realidad se trata de una imitación sin valor. Los productores resultan perjudicados pues pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos.