



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Licenciatura en Ciencia Política**

**Régimen de indicaciones geográficas y  
denominaciones de origen para los vinos  
dentro del mercado de negociaciones**

**Nº 44**

**Federico Guillermo Alais**

**Tutor: Néstor Legnani**

**Departamento de Investigación  
Agosto 2002**



## Índice

- <b>Introducción</b> .....	5
- <b>Primera Parte: Introducción al Mercado Argentino de vino</b> .....	5
<b>1. Situación Preliminar</b> .....	5
a) <b>Contexto Internacional</b> .....	6
<b>2. Situación del Mercado Vinos en la Argentina</b> .....	7
a) <b>Mercado Interno</b> .....	7
1. Producción .....	8
2. Consumo .....	9
b) <b>Comercio Exterior</b> .....	10
1. Situación de las Exportaciones .....	10
1.1 El Mercado de la UE .....	13
2. Situación de las Importaciones .....	16
<b>3. Comentarios Finales</b> .....	17
- <b>Segunda Parte: Análisis Normativo Comparado</b> .....	17
<b>1. Marco Regulatorio Multilateral Vinculante</b> .....	17
a) <b>Antecedentes normativos del Sistema de IG y DO</b> .....	18
1. Convenio de Paris para la protección de la Propiedad Industrial .....	18
2. Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos .....	18
3. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional .....	19
b) <b>Acuerdo ADPIC de la OMC</b> .....	20
1. La Organización Mundial del Comercio .....	20
2. El Acuerdo sobre los ADPIC .....	20
2.1 Panorama General .....	20
2.2 Parte I (Artículos 1 al 8) .....	21
2.3 Parte II ( artículos 9 a 40) .....	21
2.4.1 Competencia Desleal .....	22
2.4.2. Atribución Engañosa .....	23
3. Algunas Conclusiones .....	24
<b>2. Normativa del MERCOSUR y los Países Miembros</b> .....	24
a) <b>Normativa del MERCOSUR</b> .....	25
b) <b>Principales puntos de las Legislaciones de los Países Miembros del MERCOSUR</b> .....	27
1. Brasil .....	27
2. Uruguay .....	27
3. Paraguay .....	28
4. Chile .....	29
5. Argentina .....	31
5.1 Breve Reseña Histórica .....	31
5.2 Estado actual de la legislación argentina .....	31
c) <b>Comentarios Finales</b> .....	35

<b>3. Política Agrícola de la UE –caso vinos y DO-</b> .....	36
a) <b>Política Agrícola Común (PAC)</b> .....	36
1. Reglamentación de la UE .....	37
2. Análisis de esta Normativa según el marco de protección a las IG del ADPIC .....	40
b) <b>Estado de Negociaciones y Acuerdos UE – Terceros Países.</b> .....	41
1. Australia .....	41
2. México .....	41
3. Sudáfrica .....	41
4. Chile .....	42
<b>4. Cuadro Final Normativo Comparado</b> .....	42
- <b>Tercera Parte: Escenarios posibles para las negociaciones con la UE en materia de vinos</b>	
<b>1. Introducción</b> .....	44
a) <b>UE – MERCOSUR</b> .....	45
b) <b>UE – Argentina</b> .....	46
<b>2. Comentarios Finales</b> .....	47
- <b>Conclusión final</b> .....	49
- <b>Bibliografía</b> .....	50

## Introducción

La elección de este tema para su desarrollo como tesina se encuadra dentro de mi carrera como futuro profesional dentro de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la República Argentina (SAGPYA). En esta institución, me desempeño actualmente como Técnico Consultor en el área de Negociaciones Bilaterales, dentro de la Dirección Nacional de Mercados Agroalimentarios, la cual esta a cargo del Lic. Gustavo Idígoras, ex alumno de la Universidad de Belgrano.

El coordinador del Área de Relacionamento Externo del MERCOSUR, el Lic. Jorge Iturriza, junto con otros miembros de la Dirección Nacional de Mercados Agroalimentarios de la SAGPYA, y de otros Organismos de la Nación, conforman la Delegación Argentina dentro del Comité Birregional de Negociaciones Unión Europea (en adelante UE)– MERCOSUR. Espacio en el cual se inserta mi problema de investigación: **El Régimen de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen Dentro de las Negociaciones UE-MERCOSUR para los Vinos**. En adelante (El Acuerdo). Problemática de enorme importancia para nuestro país, y en particular, para la industria vitivinícola.

Este trabajo se dividirá en tres partes. En la Primera Parte se introduce a la problemática de la investigación y se ofrece un análisis sobre las cuestiones comerciales mas importantes dentro del mercado Argentino de vinos. Además, dado que el ámbito de negociaciones es UE – MERCOSUR, se hará hincapié en las los principales indicadores del mercado de vinos en la UE y su vínculo comercial con la Argentina.

En la segunda parte, se presenta un análisis comparado sobre toda la normativa vinculante entre la UE y los Países Miembros del MERCOSUR (mas Chile, país socio). Esta incluye el marco normativo común, las respectivas legislaciones sobre el tema y las políticas de las partes negociadores en materia de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen Dentro para los Vinos.

Finalmente, en la Tercera Parte, se presentarán los distintos escenarios para las negociaciones entre las partes.

Dado el carácter descriptivo de mi investigación, mi marco teórico se conformará casi exclusivamente de fuente de datos secundarios. De esta manera, me valdré para la confección de mi investigación de los Documentos Oficiales sobre lo ocurrido en las reuniones del Comité Birregional de Negociaciones. Además de todos los Acuerdos ya citados y las legislaciones de ambas partes. Por otro lado, me serán de constante utilidad todos los datos sobre el comercio del INDEC y todos los documentos internos de la Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentación y el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Por otro lado, utilizaré información relevante en internet. A su vez, me valdré de un texto elaborado a partir del Seminario Internacional en materia de Denominaciones de Origen desarrollado en la Argentina en Julio de 1995.

De esta manera, a través este trabajo, me propongo ofrecer un panorama, lo mas completo posible, sobre las alternativas y modalidades con las cuales contarán nuestros funcionarios a la hora de negociar El Acuerdo en el ámbito de la UE y el MERCOSUR. A fin de que sirva como herramienta para nuestros funcionarios a cargo de las negociaciones.

Por último, a través de la confección de los distintos escenarios para las negociaciones me propongo demostrar que, la puesta en marcha de El Acuerdo con la UE es una oportunidad de mejora económica para el sector vitivinícola de la Argentina.

## Primera Parte: Introducción al Mercado Argentino de vino

### 1. Situación Preliminar

Antes de dar comienzo al análisis sobre las cuestiones comerciales mas importantes dentro del mercado Argentino de vino, es necesario ofrecer una introducción a la problemática de la investigación.

En este sentido, es preciso comenzar diciendo que las negociaciones entre la Unión Europea y el MERCOSUR, a partir de la puesta en marcha del Comité Birregional de Negociaciones, en Abril del año 2000, se han orientado hacia la conformación de un área de libre comercio.

Durante ese año se reunieron en tres oportunidades. La primera se llevó a cabo el 6-7 de abril de 2000 y tuvo lugar en la ciudad de Buenos Aires. La segunda ronda de negociaciones se celebró en Bruselas el 13 al 16 de Junio del 2000. La tercera se celebró entre el 6 y 10 de noviembre de 2000 en Brasilia. A su vez, este año hubo una cuarta reunión del Comité Birregional de Negociaciones UE-MERCOSUR los días 19-22 de marzo, en Bruselas, Bélgica.

En la última reunión, llevada a cabo el pasado 5 de julio de 2001 en Montevideo, la Delegación de la UE presentó al MERCOSUR, su oferta de negociación arancelaria y no arancelaria con los textos correspondientes para la liberalización del comercio de bienes, servicios y compra pública. De entre los productos que la UE se ofrece a reducir a cero su arancel, se encuentran los vinos. Pero con la salvedad que, para el comercio entre estos productos la UE demanda la negociación de un Acuerdo entre las partes (en adelante, El Acuerdo).

Dentro de los requisitos que demanda la UE para la concreción de El Acuerdo se destaca la puesta en marcha de un régimen bilateral para el reconocimiento (y uso exclusivo) de determinadas Indicaciones Geográficas (en adelante IG), Denominaciones de Origen (en adelante DO) y otras menciones, para el comercio de vinos. Materia que se inserta dentro del ámbito de la protección de la Propiedad Intelectual.

Aunque nuestro país posee una ley que específicamente ampara el uso y aplicación de las IG y DO para los vinos de calidad, en la práctica los vinos producidos en nuestro país no han orientado sus políticas comerciales hacia el uso de DO e IG, como si lo hicieron los países de la Unión Europea.

Pero, ¿de qué hablamos cuando decimos “Régimen de IG y DO para el comercio de vinos”? Para tener una idea general sobre esta cuestión hay que decir que es un sistema de calidad garantizada por el que se otorga protección al uso de los términos que identifiquen un producto cuya calidad esta intrínsecamente relacionada con su territorio. De esta manera, los privados obtienen un derecho exclusivo de alcance territorial. La UE, a partir de la puesta en marcha de El Acuerdo, pretende extender el alcance territorial de sus derechos sobre determinadas IG y DO a nuestro mercado.

Para profundizar esta primera cuestión, debemos recurrir a la Organización Mundial del Comercio (en adelante, OMC). Esta, a través del Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (en adelante, ADPIC) es el Acuerdo Marco que regula las modalidades de aplicación del régimen para la protección de las IG. Tanto los países miembros del MERCOSUR (de entre ellos, por supuesto la Argentina) como los países miembros de la Unión Europea forman parte de este Acuerdo Marco, motivo por el cual sendos bloques son acreedores de los derechos y obligaciones que de este Acuerdo se desprenden.

El ADPIC contiene una sección que trata sobre la protección de las indicaciones geográficas (Parte II, Sección 3). Y las define, según el Artículo 22.1, como: “A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro [de la Organización Mundial del Comercio] 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.”

### a) Contexto Internacional

El comercio de vinos, tanto en los mercados locales como en el ámbito global, ha sufrido grandes transformaciones. Existen varios argumentos que sustentan esta afirmación. No obstante esto, aquí me interesa resaltar dos: Por un lado, la creciente importancia que tomaron las exportaciones de vinos para los vinos argentinos y por el otro, la caída paulatina, pero constante, en estos últimos 20 años del consumo mundial de vinos, dado el cambio en los hábitos y en la vida cotidiana de los consumidores.

Con respecto al primer punto podemos decir, la industria mundial de vinos se ha internacionalizado, provocando que nuevos países se agregaran como consumidores y, fundamentalmente, como productores y exportadores del producto. Un indicador que revela esta realidad es el hecho de que actualmente las exportaciones mundiales representan el 25% del total elaborado, mientras que 10 años atrás promediaba el 14%.<sup>1</sup> Las mayores importaciones mundiales se relacionan con la expansión de la demanda de países de Asia y Oceanía.

En este sentido, los aumentos mas marcados en las compras externas se registraron en Japón, seguidos por Estados Unidos y Canadá. De todas maneras, Alemania, Reino Unido y Francia aún concentran el 45% de las compras mundiales. A su vez, el principal exportador de vinos continúa siendo Francia, con mas del 25% del total, seguido por Italia, con el 24%. En los últimos 10 años, el mayor crecimiento de exportaciones se registró en Sudáfrica (200%), seguido por Chile (143%) y Argentina (93%).<sup>2</sup>

1 Base de datos: Revista Alimentos Argentinos; Ministerio de Economía; Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentación; N° 16.

2 Idem. Cita 1.

Es importante destacar la aparición, como importantes productores y exportadores de vinos (y por lo tanto, competidores) de los países del nuevo mundo. De entre ellos, se destacan Australia, Chile, Estados Unidos y Sudáfrica.

La apertura de mercados mundiales representa un nuevo desafío para nuestros productores locales. Ya que estos deberán adecuar su producción a los requerimientos de estos mercados en expansión. Pero, ¿Cuán importante es o potencialmente puede ser los mercados externos para nuestro país? ¿Y la UE? Pasemos, en primer lugar, a analizar la situación en la se encuentra el mercado argentino de vinos.

## 2. Situación del Mercado Argentino de Vinos

### a) Mercado Interno

La industria vitivinícola nacional se enfrenta con un gran desafío: el desafío que le impone el consumidor con sus nuevas costumbres y el que le impone el mercado con la globalización. La producción y el comercio de los alimentos, en general, han sufrido profundas transformaciones como una respuesta necesaria a los cambios en los hábitos y en la vida cotidiana de los consumidores. El mercado se ha desmasificado y segmentado tanto como la preferencia de los consumidores ha variado desde la seguridad alimentaria, al deleite personal. Las especialidades dominan sus gustos y preferencias; la diferenciación de productos aparece como la clave para acceder a estos nuevos clientes y ocupar los nichos que el mercado impone en el ambiente local y en el globalizado. Los productores de alimentos, en este caso lo vinos, para poder competir deben atender estas nuevas necesidades de los consumidores con productos diferenciales y cualificados.

Afortunadamente, en la industria vitivinícola, podemos decir que existen tantos vinos diferentes como diferentes sean las variedades de uva utilizadas en su elaboración, diferentes sean las zonas de donde ellas provengan y diferentes sean los productores que las cultivan y los que las elaboran; por tomar solo algunas de las variables.

En cuanto a la evolución del consumo de vinos, nuestro país se ubica entre los Grandes Consumidores, que tienen un consumo anual elevado por habitante. No obstante esto, la Argentina sufrió los mismos procesos de disminución de consumo mundial (ver cuadro N° 2). Vale agregar que este fenómeno se dio paralelamente en todos los países tradicionalmente productores y consumidores de vino (de entre ellos España, Francia, Italia, Portugal).

**Cuadro N° 1**

<b>Posición de la Argentina en el Contexto de la Vitivinicultura Mundial (Año 1999)<sup>3</sup></b>	
<b>Vinos</b>	<b>Posición</b>
Elaboración de Vinos	5
Consumo de Vinos	6
Consumo de Vinos por Habitante	7
Importación de Vinos	40
Exportación de Vinos	11

Frente a la caída general del consumo de vinos, debe destacarse la tendencia a incrementar la demanda de vinos espumantes y de calidad superior. O sea, se consume menos vinos, pero de mayor calidad.

La diversidad de climas, la distinta adaptación de variedades y suelos diferentes de las distintas localidades vitícolas argentinas, hacen de nuestras regiones, unas aptas para satisfacer con éxito esta nueva demanda.

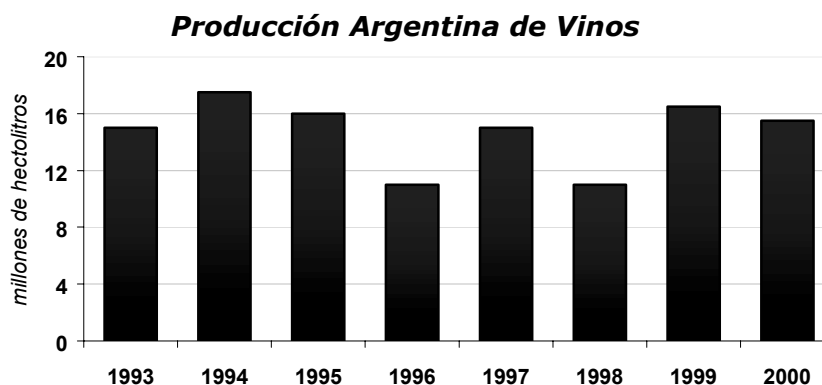
<sup>3</sup> Fuente: Suplemento del «Boletín de la Oficina Internacional de la Vid y el Vino» (O.I.V.) Elaborado: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Por otro lado, en nuestros vinos se aprecia una constante superación en la calidad, sustentada en una actitud decidida de un sector de industriales que han propiciado una capacitación permanente de los técnicos enólogos, la incorporación de tecnología de punta en sus respectivas bodegas y fábricas de vinos de calidad, el mejoramiento de la presentación de los productos, la modificación de la estructura de comercialización y de las técnicas y las políticas de marketing. Solventando este esfuerzo con la entrada de capitales extranjeros.

Este sector se compone de un grupo reducido de empresas que poseen una imagen reconocida, un nivel cualitativo y tecnológico adecuado y recursos necesarios para seguir invirtiendo. Pero, por el otro lado, encontramos a la gran masa de bodegas pequeñas, sin imagen ni marcas reconocidas, con un importante atraso tecnológico y con una importante escasez de recursos.

## 1. Producción

En el Gráfico N° 1 se puede observar la Producción Argentina de vinos, medida en millones de hectolitros. Mas adelante se analizaran las principales tendencias que del mismo se desprenden.



**Gráfico N° 1**

Durante el 2000, la producción argentina de vinos fue de 16,8 millones de hectolitros. Desde 1993, la elaboración de vinos finos se encuentra en paulatino crecimiento, durante las últimas dos décadas el porcentaje de vinos finos trepó del 8% al 25%.

Entre 1996 y 2000, la producción de vinos finos comportó una tendencia creciente, que registra un aumento de 28,4% medido en volumen y 66,9% en U\$S. Estas informaciones demuestran la positiva transformación, el creciente valor agregado de los vinos finos argentinos, y la innovación de sus productos introduciendo nuevas categorías de vinos finos.

La provincia de Mendoza elabora cerca del 70% del total de vinos. El 26% de la producción nacional son de uva rosada, el 28% de blancas y el 26% de tintas. Además de los vinos de las variedades clásicas como por ejemplo el Cabernet Sauvignon y el Chardonnay, se ha optado por revalorizar los vinos de la variedad Malbec que Argentina elabora con reconocimiento mundial, ya que dicha variedad ha encontrado en Mendoza su hábitat óptimo y tiene características particularmente distintivas. A su vez, otras variedades vitícolas de importancia son: (Tintas) *Merlot*, *Pinot Negro*, *Syrah*; (Blancas) *Chenin*, *Riesling*, *Sauvignon*, *Semillon*; (Rosadas) *Traminer*.

Otro dato de relevancia, es que la Argentina es el sexto productor y consumidor mundial de uvas de una actividad que genera mas de 45.000 puestos de trabajo.

En nuestro país, la disminución del consumo del vino, en especial los de mesa, provocaron que las empresas locales tuvieran que buscar una salida a través de la exportación. Este achicamiento del mercado nacional, ha orientado a muchas empresas hacia la búsqueda de terceros mercados.

Dicha transformación, como dijimos anteriormente, tuvo como uno de sus ingredientes el fuerte ingreso de inversiones externas. Entre las principales bodegas nacionales que recibieron aportes de capital extranjero pueden citarse: Bodegas Norton, Bodegas Norte, Bodegas Balbi, Bodegas Etchart, Bodegas y Viñedos



Crillón, Bodegas y Viñedos Santa Ana, Bodegas y Viñedos Orfila, Finca Flichtman, Bodegas Rosi y Vascetti, Bodegas Premier y Viña Patagonia. El capital externo no sólo se dirigió a invertir en empresas ya existentes, sino que también se produjeron fuertes inversiones en tierras para el cultivo de vides y en la construcción de nuevas bodegas.

Finalmente, podemos decir que las inversiones en viñedos y bodegas superaron, para el año 2000, los 300 millones de Dólares, dato que refleja la potencialidad y desarrollo de la actividad dentro de un contexto de creciente demanda internacional.

## 2. Consumo

**Cuadro N° 2**

<b>Consumo per cápita</b>		
<b>Años</b>	<b>Litros por habitante</b>	<b>% de variación</b>
1980	<b>76,3</b>	<b>100%</b>
1985	<b>60,1</b>	<b>-21%</b>
1990	<b>54,2</b>	<b>-29%</b>
1995	<b>41,1</b>	<b>-46%</b>
2000	<b>37,7</b>	<b>-51%</b>

La Argentina ha sido tradicionalmente, uno de los mayores consumidores de vino en el ámbito mundial. El consumo anual per cápita llegó a niveles de 90 litros, alrededor de los años 70. Podemos decir, que la industria vitivinícola, a través de la historia sólo pensaba en el mercado interno, que absorbía toda su capacidad.

Esta situación empieza a cambiar en el transcurso de los últimos 20 años, cuando se comienza a sufrir una constante e irreparable caída del consumo interno. La caída total del consumo de vinos en Argentina (ver cuadro N° 2) presenta dos características bien diferenciadas y opuestas:

- Una brusca caída en el nivel de consumo de vinos comunes.
- Un aumento lento, pero sostenido, de consumo de vinos finos o de mayor calidad.

Como vimos, este fenómeno es paralelo en todos los países clasificados como grandes consumidores. Obviamente, el aumento del consumo de vinos finos no alcanza a mitigar los efectos de la caída del vino común, obteniendo como resultado neto final una disminución total. Evidentemente la situación que vive el sector de los vinos de mesa es consecuencia de cambios estructurales de la demanda del producto. Como factores que han contribuido a este cambio podemos enumerar:

1. Un fenómeno de urbanización creciente.
2. Aumento del rol de la mujer en el mercado laboral.
3. Cambios en los horarios y extensión de la jornada de trabajo. Se tiende a trabajar mayor cantidad de horas y en horario corrido.
4. El almuerzo ha perdido relevancia como comida importante. Crecimiento del consumo de las denominadas fast food o comida chatarra.
5. La belleza (asociada directamente a ser delgados) y la salud, como factores muy importantes para la sociedad.

Debido al punto anterior, se reduce el consumo de alimentos con altos valores energéticos y la ingesta de alcohol.

Todos los factores enumerados están muy relacionados entre sí. La globalización económica que ha tenido lugar en los últimos 15 años ha provocado conjuntamente una globalización cultural, que ha afectado el ritmo y calidad de vida de los habitantes de nuestro país.

El vino, históricamente ligado al hogar, las abundantes y energéticas comidas familiares, largas sobremesas, festejos junto a seres queridos, etc; no supo adaptarse a las nuevas condiciones impuestas, donde la familia, las comidas y la tranquilidad perdían terreno frente al individualismo, el trabajo y el stress.

En este contexto el vino va perdiendo su lugar, ganado por otras bebidas que se adaptan mejor a los nuevos paradigmas. Por consecuencia el consumo de vino se reduce, y esta reducción se visualiza de la siguiente manera:

- El vino es considerado como una bebida de mayores, ligado a lo tradicional, por lo que tiene muy poco poder de captación de nuevos consumidores, sobre todo jóvenes. Por lo que el consumo queda relegado a los tradicionales consumidores.
- Un abandono parcial del consumo diario de vino, por parte de los consumidores históricos. Un importante porcentaje de tradicionales consumidores han abandonado su ingesta diaria, para sólo beberlo en contadas ocasiones, sobre todo los fines de semana.
- De los consumidores de vino, sólo una tercera parte tiene el hábito de beber exclusivamente vino en todas las oportunidades. El resto alterna con el consumo de otras bebidas, reduciendo por lo tanto la cantidad total de vino consumida.

Por último, hay una franja de tradicionales consumidores, que abandonó totalmente la ingesta de vino, reemplazándola por otras bebidas.

## **b) Comercio Exterior**

Si bien siempre se sostuvo que Argentina, en función de su geografía económica, tenía un gran potencial en la producción y exportación de vinos, especialmente en el segmento de los denominados vinos finos; no obstante, la realidad mostraba que se exportaba poco y principalmente vinos comunes o de mesa.

El desarrollo del sector se enfrentó, como vimos anteriormente, a partir de la década de los 70s, con el hecho de que el consumo de vino *per cápita* fue decayendo, en tanto la calidad demandada por los consumidores se fue incrementando paulatinamente. Esta tendencia de «menor cantidad pero mayor calidad», no fue exclusivo de nuestro país, sino que, por el contrario, obedece a un comportamiento cada vez más extendido en el mundo.

Dentro de este marco, y desde el inicio de los 90's, comenzó una profunda transformación en el sector vitivinícola argentino dentro del cual se destaca la calidad como prioridad. Estos cambios llevaron a que el sector tuviera una mayor presencia exportadora, principalmente en lo que respecta a los vinos finos.

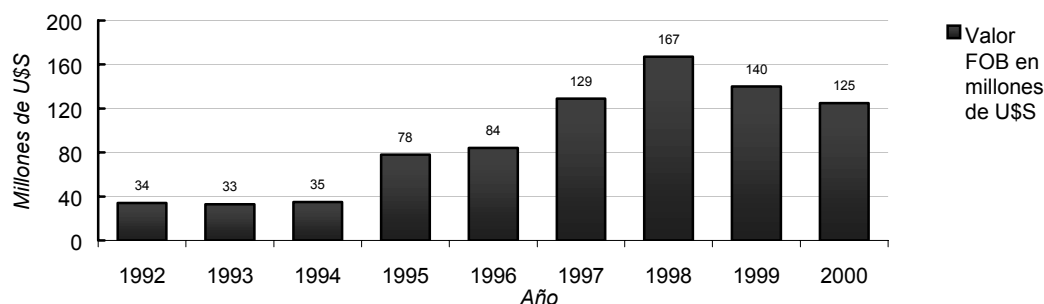
### **1. Situación de las Exportaciones**

Para tener una idea de la importancia de la Argentina en el mundo como productor y exportador de vinos, el Cuadro N° 1 sitúa a nuestro país como 5° productor de vinos, 6° consumidor y 11° exportador.

Las exportaciones mundiales de vinos para el año 2000 promediaron los 8.000 millones de Dólares, de las cuales solo el 1,5% (124.666 miles de dólares) correspondieron a la Argentina. Esto nos muestra que aunque las exportaciones hallan tomado impulso en los últimos años, todavía queda mucho camino por recorrer.

Como podemos observar en el Gráfico N° 2, a partir del año 1995 comenzó el camino ascendente de las exportaciones argentinas alcanzando para el año 2000 los 125 millones de dólares, luego de alcanzar un pico máximo de 167 millones de dólares durante el año 1998.

**Gráfico N° 2**  
**Exportaciones Argentina de Vinos**



Las exportaciones de vinos argentinos Vinos, cuyo volumen fue de 843.023 hectolitros, generaron un ingreso total de 124,7 millones de dólares en el año 2000. El volumen total de vinos decreció en un 4,25%, no obstante, el vino fino (86,7 millones de dólares -el 70% del total-) y el espumoso (2,8 millones de dólares -el 2,2%-) continuaron con la tendencia ascendente. El valor total (promedio de los últimos tres años) de las exportaciones argentinas de vinos al mundo fue de 132 millones de dólares, que representaron el 14% de la producción total. Vale destacar que en el año 1995, más del 76% de nuestras exportaciones se enviaron a España, debido a problemas climáticos que afectaron su cosecha.

**Cuadro N° 3**

<b>Vino Fino</b>			
Volumen Hectolitros	Diferencia % en Relación a 1999	Valor FOB miles de U\$S	Diferencia % en Relación a 1999
<b>492.503</b>	<b>+10,9</b>	<b>96.758</b>	<b>+11,4</b>

Entre los principales compradores de vino fino argentino figuran: Estados Unidos con el 26,9% (25.995 miles de U\$S), Gran Bretaña con el 21,7% (20.978 miles de U\$S), Canadá con el 7,5% (7.258 miles de U\$S), Brasil con el 6,2% (5.982 miles de U\$S), Alemania 4,8% (4.646 miles de la misma moneda) y Dinamarca con el 4,2% (4.107 miles de U\$S).

**Cuadro N° 4**

<b>Vino Espumoso</b>			
Volumen Hls.	Diferencia % en Relación a 1999	Valor FOB miles de U\$SD	Diferencia % en Relación a 1999
<b>19.868</b>	<b>+127,8</b>	<b>7.865</b>	<b>+185,8</b>

Los principales países importadores de este vino se destacan los Estados Unidos, concentrando el 79% (6.244 miles de U\$S). En segundo orden están, Uruguay con el 6% (468 miles de U\$S), Venezuela con el 3,5% (277 miles de U\$S) y Brasil con el 2,5% (197 mil U\$S).

Cuadro N° 5

Vino de Mesa			
Volumen Hls.	Diferencia % en en Relación a 1999	Valor FOB miles de U\$S	Diferencia % Relación a 1999
<b>327.483</b>	<b>-22,2</b>	<b>20.043</b>	<b>-27</b>

El vino de mesa tiene como grandes compradores a dos países integrantes del MERCOSUR que son Paraguay y Uruguay, juntos representan el 54% (por valor de 10.985 miles de U\$S) de las ventas al exterior de este tipo de vino, también es importante Chile con el 10,8% (2.168 miles de U\$S).

Japón, con compras fluctuantes, se ha consolidado como un excelente mercado para los vinos de mesa, de igual forma que Sudáfrica. Otros países como Noruega, Finlandia, Costa Rica y Alemania son importadores que han marcado una presencia constante.

En los últimos años han surgido otros mercados que si bien no son grandes compradores en volumen pueden consolidarse en el futuro. Podemos citar a países como Perú, Holanda y Colombia entre otros.

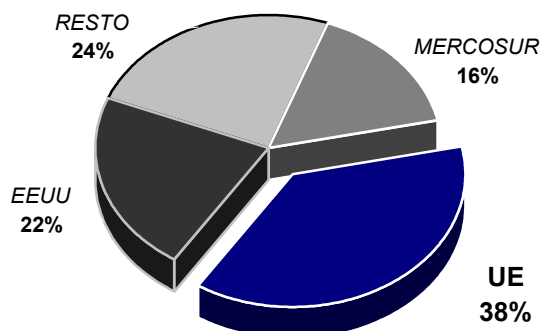
El 77,4% de las exportaciones de vino de mesa se efectúan en envase de Tetra-Brik, el 21,4% a granel y solamente 1,3% en damajuanas.

Entre los principales compradores de este tipo de vino se destacan los siguientes: Paraguay, Uruguay, Japón, Chile, Sudáfrica, Bolivia, Dinamarca, China, Perú, Estados Unidos, entre otros.

La mayor presencia de vinos finos argentinos en el exterior, en el último quinquenio, se relaciona con la expansión de la demanda internacional y la disminución de los aranceles a causa de la entrada en vigencia del Acuerdo de la OMC.

El gráfico N° 3 nos muestra los principales destinos de nuestras exportaciones durante el 2000. El principal destino de las exportaciones fue la UE con el 38%. Lo siguen los Estados Unidos con el 22%, el MERCOSUR con el 16%. El resto de las exportaciones representan el 24% del total, en el cual priman las exportaciones a los países del Asia Pacífico con el 16%. Vale remarcar que de entre estos países se destaca Japón con el 4%.

Gráfico N° 3  
**PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES  
ARGENTINAS DE VINOS (AÑO 2000)**



### 1.1. El mercado de la Unión Europea

Como podemos observar en el cuadro N° 6, la UE es el principal mercado consumidor de vinos con 129,5 millones de hectolitros (34,1 litros per cápita). Este dato es de suma importancia sobretodo teniendo en cuenta de que la UE concentra mas de la mitad del consumo mundial de este producto (57,9%). Si lo comparamos con el consumo de nuestro país (13,6 millones de hectolitros), podemos decir que este mercado es casi 10 veces mayor al nuestro. De esta manera, queda demostrado el enorme potencial para nuestros exportadores.

Los últimos datos referentes al consumo de vino en Europa reflejan que, salvo España, donde se está produciendo un efecto inverso al del resto de los países de la Unión Europea (el consumo de vinos en España ha descendido un 10% en el último año según datos del panel de consumo del MAPA). Arrastrado por el crecimiento registrado en Europa del Norte, (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia), los volúmenes consumidos han aumentado un 29,4% en los cinco últimos años.

**Cuadro N° 6**

<b>Principales países consumidores de Vino (Año 2000)<sup>4</sup></b>		
PAIS	Miles de Hectolitros	Participación (%)
<b>1. Francia</b>	<b>35.500</b>	<b>15,8</b>
<b>2. Italia</b>	<b>32.000</b>	<b>14,3</b>
3. Estados Unidos	20.800	9,3
<b>4. Alemania</b>	<b>18.970</b>	<b>8,5</b>
<b>5. España</b>	<b>15.000</b>	<b>6,7</b>
<b>6. Argentina</b>	<b>13.552</b>	<b>6,6</b>
7. U.R.S.S.(EX)	11.776	5,3
<b>8. Reino Unido</b>	<b>8.292</b>	<b>3,7</b>
<b>9. Portugal</b>	<b>5.000</b>	<b>2,2</b>
10. Rumania	4.396	2,0
11. China	3.940	1,8
12. Sudáfrica	3.867	1,7
13. Australia	3.644	1,6
14. Japón	3.200	1,4
15. Grecia	3.008	1,3
<b>Total UE</b>	<b>129.523</b>	<b>57,9</b>
Resto de países	37.897	16,9
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>223.787</b>	<b>100</b>

Del total consumido de vinos y sus derivados por la UE durante el 2000 (129,5 millones de hectolitros) solamente el 5% (6,5 millones de hectolitros) fue proporcionado por terceros mercados. Lo que demuestra la escasa participación de vinos extranjeros dentro de las preferencias de los consumidores europeos.

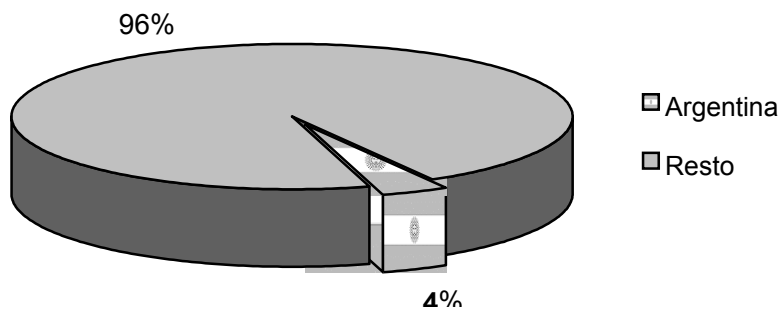
Y del total importado por este mercado, como podemos observar en el gráfico N° 4, nuestro país participa solamente con el 4% a valor de 74,5 millones de euros en valores CIF (ver cuadro N° 7). Si tomamos como referencia el total exportado por nuestro país a la UE durante el mismo año en volumen, 271.434 hectolitros

4 Fuente: Situación Estadística del sector Vitivinícola Mundial Suplemento Boletín O.I.V. - Año 2000.

(ver cuadro N° 8), podemos afirmar que representa solamente el 0,4% del total consumido por este. De esta manera, no solo podemos ver nuestro enorme potencial dentro del volumen importado, sino también el gran mercado consumidor a conquistar.

Si además tenemos en cuenta que, como nos muestra el gráfico N° 3 y 4, el mercado europeo es el principal destino de nuestras exportaciones, lo que para nosotros resulta primordial, para el mercado europeo es casi irrelevante.

**Gráfico N° 4**  
**Participación de las exportaciones Argentinas de Vinos sobre el total importado por la UE (año 2000)**



**Cuadro N° 7**

<b>Ranking de las Importaciones de vinos<sup>5</sup> a la UE (año 2000)<sup>6</sup></b>		
<b>País</b>	<b>Miles de Euros (valores CIF)</b>	<b>%</b>
1. Australia	587.337	31,7
2. Estados Unidos	339.829	18,3
3. Chile	311.336	16,8
4. Sudáfrica	253.141	13,6
<b>5. Argentina</b>	<b>74.519</b>	<b>4,0</b>
6. Nueva Zelanda	62.985	3,4
7. Hungría	58.424	3,2
8. Bulgaria	50.021	2,7
9. República de Macedonia	21.452	1,2
10. Suiza	16.289	1,9
<b>Total</b>	<b>1.854.696</b>	<b>100</b>

<sup>5</sup> Incluye todos los productos de la partida 2204 del Taric de la UE.

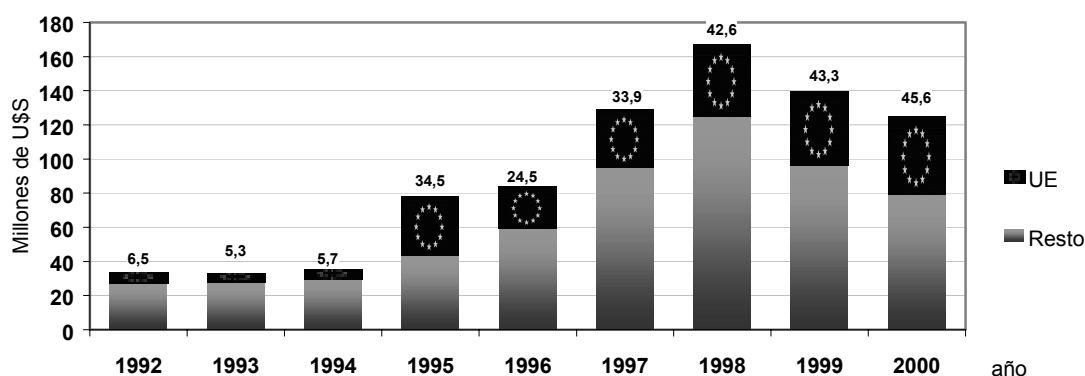
<sup>6</sup> Fuente: European Commission (Eurostat and Directorate-General for Agriculture).

Cuadro N° 8

Exportaciones Argentinas de vinos a la UE								
AÑO	FINO		MESA		OTROS		TOTAL <sup>7</sup>	
	Hectolitros	Miles de U\$S	Hectolitros	Miles de U\$S	Hectolitros	Miles de U\$S	Hectolitros	Miles de U\$S
1990	19.561	2.716	46.041	926	143	46	65.745	3.688
1991	32.143	4.306	18.037	542	47	16	50.227	4.864
1992	49.392	5.923	12.925	497	81	36	62.398	6.456
1993	33.935	4.895	5.952	367	525	37	40.412	5.299
1994	35.883	5.349	5.155	321	0	0	41.038	5.670
1995	44.051	6.905	1.547.759	27.640	0	0	1.591.810	34.545
1996	96.885	15.840	432.349	8.661	480	26	529.714	24.527
1997	196.049	33.077	13.320	900	39	12	209.408	33.989
1998	240.616	42.076	6.804	495	720	42	248.140	42.613
1999	242.433	42.673	7.069	595	31	9	249.533	43.277
2000	259.274	43.984	10.892	1.417	1.268	221	271.434	45.622
2001	270.950	57.590	8.102	1.676	1.024	545	280.076	59.811

Gráfico N° 5

**Exportaciones a la UE sobre el total (año 2000)**  
valores FOB



Con respecto al cuadro N° 7, podemos observar los principales competidores dentro del mercado europeo. De entre ellos, se destaca Australia, con una participación del 31,7%, casi 8 veces más que la nuestra.

El comercio bilateral de este producto, entre estos países, fue superavitario para Australia con un promedio de 334,2 millones de euros por año (por el periodo 1996-2000). Este dato se explica en parte por la existencia de un Acuerdo Bilateral entre estos países, vigente desde 1993.

Australia produjo durante la campaña –1999/2000- 806.000 hectolitros de vinos destinados al consumo humano<sup>8</sup> y exportó 288.000 hectolitros (el 35,7%). Nuestro país produjo, durante el año 1999 15,8 millones hectolitros, 55 veces más que Australia. Las principales variedades producidas son el Shiraz, el Cabernet Sauvignon, el Chardonnay, el Semillon y Merlot. Varias de las cuales nuestros vinos pueden competir, en principio, en igualdad de condiciones.

Otros proveedores de relevancia son, por un lado, el estadounidense, que concentra el 18,3% del total importado por la UE. El comercio bilateral de este producto entre estos países, en este caso, fue deficitario

<sup>7</sup> Valores FOB.

<sup>8</sup> Fuente: ABS Vineyard Survey & Catalogue No 1329.0, AWBC/AWEC Export Approval Database

para los Estados Unidos con un promedio de -110,1 millones de euros por año (por el periodo 1996-2000). Vale destacar que este país no posee un acuerdo específico.

Chile es el productor número 12 en el mundo (recordemos que nosotros estamos en el 5° lugar). Pero figura como 6° exportador (588 millones de U\$S para el año 2000), mientras que nuestro país figura N° 18 (con 125 millones de U\$S). Esto nos muestra los resultados de una política de promoción claramente dirigida a penetrar con sus vinos en terceros mercados.

Por otro lado, el 16,8% del total demandado por la UE (casi 4 veces mas que nuestra oferta) tiene origen chileno. Este valor representa mas alrededor del 60% del total exportado por este país. Y el comercio bilateral entre este país y la UE, en este caso, fue superavitario para Chile con un promedio de 189,6 millones de euros por año (por el periodo 1996-2000). Vale agregar que este país, como veremos mas adelante, tiene prácticamente cerradas las negociaciones con la UE para un Acuerdo para el comercio de los vinos.

Finalmente encontramos a Sudáfrica, cuyas exportaciones a la UE en este producto representa el 13,6% del total importado por este mercado. El resultado de este intercambio es superavitario para Sudáfrica, a valor de 164,6 millones de euros por año (por el mismo periodo). De este país es importante decir que durante el 2000 se cultivaron 105.500 hectáreas de vinos. Los vinos blancos constituyen en 68% del total (destacándose el Chenin blanc -21,4%-). La variedades de tinto contabilizaron un 32% (destacándose el varietal Cabernet Sauvignon -8,4%-). Sudáfrica es otro país que ha acordado un régimen especial para el comercio de vinos con la UE, esperando incrementar sus beneficios.

Teniendo en cuenta la capacidad productiva de los principales países que exportan a la UE, podemos ver que la Argentina posee volúmenes disponibles, dada su gran capacidad productiva, para satisfacer un incremento en la demanda del mercado europeo. Y teniendo en cuenta su calidad, podemos afirmar que, en principio, nuestros vinos se encuentran en igualdad de condiciones con los principales proveedores para competir dentro del mercado europeo.

También vimos que los principales abastecedores de vinos al mercado europeo han, o lo están haciendo en el presente, acordado acuerdos bilaterales para la comercialización de sus vinos con la UE.

## 2. Situación de las Importaciones

**Cuadro N° 9**

Importaciones de Vinos <sup>9</sup>						
Año	Fino	Mesa	Espumoso	Espumoso con frutas	Otros*	TOTAL
1991	<b>5.659</b>	-	3.280	-	355	<b>9.294</b>
1992	<b>11.832</b>	36	7.935	-	816	<b>20.619</b>
1993	<b>72.596</b>	202.318	10.206	117	4.088	<b>289.325</b>
1994	<b>149.790</b>	58.762	14.206	3.289	7.353	<b>233.400</b>
1995	<b>27.425</b>	1.690	13.832	7.032	640	<b>50.619</b>
1996	<b>17.652</b>	1.866	13.885	10.285	246	<b>43.934</b>
1997	<b>22.677</b>	1.610	28.045	22.048	883	<b>75.263</b>
1998	<b>26.978</b>	1.756	17.963	37.734	191	<b>84.622</b>
1999	<b>31.013</b>	1.802	16.888	44.474	2.279	<b>96.456</b>
2000	<b>22.351</b>	7.135	12.231	14.929	2.454	<b>59.100</b>

9 \* incluye vino compuesto, especial, base espumoso, frisanter, gasificado y especiales.



Las importaciones son de escasa relevancia: apenas alcanzan el 2 o 3% del mercado local. La tendencia es decreciente: durante el 2000 se compraron en el exterior 96.000 hectolitros. El mayor porcentaje corresponde a vinos espumosos frutados, luego lo siguen los vinos finos y finalmente los vinos espumosos. El principal origen es Chile con el 40% del total importado.

En el caso de la UE, nuestro país importó, durante el año 2000, 6.828 miles de U\$S. Esto representó el 12% del total importado por nuestro país. Por otro lado, si tenemos en cuenta el saldo en el intercambio comercial, entre la Argentina y la UE, en materia de vinos y derivados, podemos afirmar que fue superavitaria para nuestro país a valor de 38.800 miles de U\$S.

Este dato es importante teniendo en cuenta que los vinos europeos, de firmarse un Acuerdo para vinos, también recibirán una baja en los Aranceles que actualmente aplica nuestro país.

### 3. Comentarios Finales

Como vimos la importancia que el sector externo tiene para los productores de vinos nacionales es primordial. Y de entre estos, la UE se presenta no solo como el primer mercado consumidor de vinos, sino como el principal destino de nuestras exportaciones.

Teniendo en cuenta esta realidad, el Estado, a través de sus órganos competentes, debe hoy orientar su política exportadora para afianzar la búsqueda y mantenimiento de nuevos mercados para sus productos vitivinícolas. Para esto es importante considerar la posibilidad de incorporar herramientas para, no solo mantener, sino mejorar la calidad de estos productos.

Así pues, la posibilidad de concretar un Acuerdo en materia de vinos y Denominaciones de Origen con nuestro principal comprador (la UE), cobra vital importancia para nuestros productores y exportadores regionales.

Dicho esto, en la siguiente sección presentaré un estudio comparado de los Acuerdos, Reglamentos, Leyes y políticas que vinculan a nuestro país con el MERCOSUR y con la Unión Europea, con el objetivo de vislumbrar las herramientas formales con las que contamos para firmar El Acuerdo.

## Segunda parte: Análisis Normativo Comparado

### 1. Marco Regulatorio Multilateral Vinculante

Como ya he afirmado, los mercados se han desmasificado, transformando preferencias de los consumidores, que han ido desde la seguridad alimentaria al deleite del cliente. Las especialidades ganan y dominan el gusto y preferencia de los consumidores.

La diferenciación de los productos, en este caso los vinos, es la clave para acceder a nuevos clientes de distintos nichos del mercado mundial globalizado y atender sus necesidades, con productos diferenciados con sabores, olores y colores particulares.

De esta manera, la creación y aplicación de las IG y DO constituyen un poderoso instrumento de diferenciación de vinos otorgando seguridad jurídica y comercial, dentro del marco de la Propiedad Intelectual, a consumidores y productores. Con el fin de coordinar los actores de la cadena de vinos, en especial aquellos que dirigen su producción hacia el mercado externo, para la conformación de un sistema que asegure su calidad, y el valor agregado que el producto posee.

Si además tenemos en cuenta la posibilidad de acordar un acuerdo para el comercio de vinos con la UE, principal mercado para nuestras exportaciones y principal consumidor mundial, toma fuerza la necesidad de analizar el ámbito jurídico de la aplicación y puesta en marcha Régimen para el uso y reconocimiento de las IG y DO (su principal demanda). Aspecto central a la hora de entablar las respectivas negociaciones.

Para esto, estudiaremos el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio en adelante, ADPIC), marco de referencia para la elaboración de este trabajo.

Antes de empezar a vislumbrar los puntos principales de las normativas nacional e internacional, vinculante entre la UE y el MERCOSUR, en materia de IG y DO, es importante conocer sus antecedentes y orígenes. Esta tarea nos permitirá saber el porqué de la exigencia europea en la protección de sus IG e DO, y la necesidad de encontrara reciprocidad con el resto de los países en dicha labor. Para eso debemos

comenzar por conocer los antecedentes al sistema de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.

### **a) Antecedentes normativos del régimen de IG y DO**

Como dijimos en la introducción, el régimen de protección de las IG y DO, es original del viejo continente. Esto se tradujo en una serie de Acuerdos cuyas principales características se desarrollarán en adelante. Aunque nuestro país no sea parte firmante de estos Acuerdos, nos son de utilidad para vislumbrar el sentido histórico de la necesidad de proteger nombres bajo este sistema, como este fue cambiando en el tiempo y las incertidumbres sobre algunas cuestiones que aún hoy persisten.

## **1. Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial**

Este Convenio, que data de 1883, incluye las Indicaciones de Procedencia o Denominaciones de Origen en el ámbito de la protección de la Propiedad Industrial.

El Artículo 1.2) del Convenio de París enumera entre los objetos de la protección de la propiedad industrial, las indicaciones de procedencia y de las denominaciones de origen. En los Artículos 10 y 10<sup>ter</sup> figuran disposiciones más detalladas en relación con las indicaciones de origen.<sup>10</sup>

Ya en el texto original del Convenio de París de 1883 figuraba una disposición que prohibía el uso de indicaciones de origen falsas. Sin embargo, esa protección era más bien limitada, puesto que la prohibición únicamente era aplicable en el caso de que la indicación de origen falsa se utilizara conjuntamente con un nombre comercial ficticio o no existente.

En su versión actual el Artículo 10 del Convenio de París establece que, en los casos de “utilización directa o indirecta de una indicación falsa concerniente a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante”, se aplicará el Artículo 9 del Convenio de París. El Artículo 9 prevé que todo producto que lleve una indicación falsa concerniente a la procedencia será embargado al importarse en países parte en el Convenio de París, en el país donde se haya hecho la aplicación ilícita de la aplicación de procedencia, o en el país de importación. El embargo se efectuará a instancia del ministerio público, o de cualquier otra autoridad competente o parte interesada. No obstante, el Artículo 9.5) y 6) del Convenio de París permite que los países parte en dicho Convenio cuya legislación nacional no permita el embargo en el momento de la importación o en el interior del país, sustituya estas medidas ya sea por una prohibición de importación o por cualquier otro medio disponible en el país.

Además, el Artículo 10<sup>ter</sup>2) contiene el compromiso de los Estados parte en el Convenio de París a permitir a los sindicatos y asociaciones de representantes de los productores y círculos comerciales proceder judicialmente con el fin de velar por la aplicación de los medios de protección previstos en los Artículos 9 y 10.

Por consiguiente puedo decir que el Convenio de París, orienta la protección a nombres geográficos y Denominaciones de Origen a los fines de evitar su uso desleal o engañoso.

## **2. Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos**

La posición de los Estados fundadores del Convenio de París en la Conferencia diplomática de París de 1883 relativa a la protección de las indicaciones de origen no permitía sino adoptar una postura común mínima en relación con la protección a escala multilateral. Como ya se ha indicado, el texto original no preveía la prohibición del uso de indicaciones falsas en sí, sino únicamente en el caso de que dicho uso se produjera en relación con el uso de un nombre comercial falso.

En consecuencia, los países que tenían un mayor interés en fomentar la protección internacional de las indicaciones de procedencia establecieron una unión especial en virtud del Arreglo de Madrid relativo a la

---

<sup>10</sup> Al 15 de octubre de 2000, 160 Estados eran parte en el Convenio de París (para una lista completa véase <http://www.wipo.int/treaties/docs/english/d-paris.doc>).

represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosas en los productos (“Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia”).<sup>11</sup>

El Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia obliga a los Estados que son parte en el mismo a impedir no solamente el uso de indicaciones de procedencia falsas, sino también el uso de indicaciones de procedencia “engañosas”, es decir, indicaciones verdaderas literalmente que con todo inducen a error. Este puede ser el caso, por ejemplo, de un nombre geográfico que exista en dos países distintos, pero que haya sido utilizado como indicación de procedencia únicamente en el caso de productos que proceden de dicho lugar en un país. El uso de esa indicación de procedencia por parte de productos de otro país no podrá considerarse uso de una indicación geográfica “falsa” aunque los consumidores puedan incurrir en error debido a dicho uso.

El Artículo 4 del Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia contiene una disposición especial para “las denominaciones regionales de procedencia de los productos vinícolas”, lo cual constituye una excepción a la regla, según la cual, en virtud del arreglo en cuestión, los tribunales son libres de decidir si una indicación de procedencia determinada es un término genérico. Conviene destacar este artículo, puesto que se aparta de la norma general por la que las condiciones de protección de una indicación de procedencia y, en particular, el saber si una indicación de procedencia determinada se considera genérica, han de ser determinadas por el país en el que se solicita la protección.

Sin embargo, la aplicación del Artículo 4 del Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia se limita a los productos vinícolas, y la disposición está sujeta a distintas interpretaciones. Asimismo, se observó repetidamente que el Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia no aumenta de manera significativa el nivel de la protección de las indicaciones de procedencia ya previsto en el Convenio de París. Teniendo en cuenta igualmente el número reducido de Estados parte en el Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia, dicho Arreglo carecía de gran importancia en la práctica.

### 3. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional

Partes contratantes: Algeria, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Republica Checa, Francia, Gabón, Haití, Hungría, Israel, Italia, México, Portugal, Republica de Maldivia y Eslovaquia.

Uno de los resultados de la Conferencia Diplomática de Lisboa de 1958, en la que se había intentado, entre otras iniciativas, fomentar la protección internacional de las indicaciones geográficas dentro del marco del Convenio de París y del Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia, consistió en la adopción del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.<sup>12</sup>

A la hora de proteger las indicaciones de procedencia, el Arreglo de Lisboa va más allá de la protección prevista en el Convenio de París y el Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia. El principio fundamental del Arreglo de Lisboa consiste en que los Estados parte en el mismo se comprometen a proteger las denominaciones de origen protegidas “como tales” en el país de origen y registradas en el registro internacional administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Artículo 1.2). En la práctica esto significa que resulta únicamente aplicable a las denominaciones de origen ya protegidas a escala nacional en el país de origen. Cuando una denominación de origen determinada está protegida en el país de origen, se puede solicitar la inclusión de dicha denominación de origen en un registro internacional administrado por la OMPI, tras lo cual la denominación de origen se publica y se notifica a todos los demás Estados parte en el Arreglo de Lisboa. Desde su entrada en vigor el 25 de septiembre de 1966, han sido registradas 835 denominaciones de origen en virtud del Arreglo de Lisboa, de las cuales 766 todavía siguen en vigor.<sup>13</sup>

A partir de la recepción de la notificación de registro, un Estado parte en el Arreglo de Lisboa puede declarar, durante un plazo de un año, que no puede proteger la denominación de origen objeto de la notifica-

11 Al 15 de octubre de 2000, 32 estados eran parte en el Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia.

12 Al 26 de octubre de 2000, 19 Estados eran parte en el Arreglo de Lisboa (para una lista completa, véase <http://www.wipo.int/treaties/docs/english/j-lisbon.doc>). Del 10 al 13 de julio se reunió en Ginebra un Grupo de Trabajo sobre la modificación del Reglamento del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (LI/GT/1/1 a 3). La segunda reunión de dicho Grupo de Trabajo tendrá lugar en marzo de 2001.

13 Las denominaciones de origen registradas internacionalmente se publican en la publicación de la OMPI *Les appellations d'origine*. Asimismo, se publican en el CD-ROM *Romarin*.

ción. Con respecto a los registros efectuados en virtud del Arreglo de Lisboa, se han introducido en el registro internacional 62 denegaciones de protección, relativas a 51 registros internacionales.<sup>14</sup>

En virtud del Artículo 6 del Arreglo de Lisboa, una denominación protegida en un país parte en dicho Arreglo según el procedimiento previsto en el Artículo 5, no podrá considerarse que ha llegado a ser genérica en ese país mientras se encuentre protegida como denominación de origen en el país de origen.

El alcance de la protección de las denominaciones de origen registradas internacionalmente es más amplio que el de la protección de indicaciones de procedencia en virtud del Convenio de París y del Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia. Así pues, en virtud del Artículo 3 del Arreglo, no sólo se prohíbe el uso que induzca a error de denominaciones de origen protegidas, sino “toda usurpación o imitación [de la denominación de origen protegida], incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “genero”, “tipo”, “manera”, “imitación” o “similares”.

Por último, vale decir que debido a la existencia en el plano nacional y regional de numerosos criterios diferentes en lo que respecta este tipo de protección y a que los Estados son renuentes a adoptar sistemas de protección específicos, en el plano internacional la protección aún adolece de ciertas limitaciones. De ese modo, el principio contenido en el Artículo 1.2 del Arreglo de Lisboa, destinado a proteger las denominaciones de origen reconocidas y protegidas como tales en el país de origen, puede resultar un obstáculo para que aumente el número de Estados que podrían estar dispuestos a ser parte en ese Arreglo.

## b) Acuerdo ADPIC de la OMC



El 1° de enero de 1995 entró en vigor el Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (en adelante OMC). La Argentina es uno de los países miembros, motivo por el cual es acreedor de los derechos y obligaciones que de este Acuerdo se desprenden.

Para ello me referiré brevemente a la estructura y las características básicas de la OMC, así como al Acuerdo referente a la Protección de la Propiedad Intelectual comprendido en su marco, antes de pasar con mas detalle de las disposiciones específicas relativas a la protección de las indicaciones geográficas.

### 1. La Organización Mundial del Comercio

La OMC es una organización internacional que ha sustituido al GATT y constituye el marco institucional común de un conjunto de veinticuatro Acuerdos, en cada uno de los cuales se establecen reglas para diferentes aspectos del comercio internacional. Con el fin de abarcar la normativa multilateral más relevante de las Denominaciones de Origen, centraré mi atención en uno de esos veinticuatro Acuerdos: el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (en lo sucesivo ADPIC).

Mediante este Acuerdo, la protección de la propiedad intelectual se ha convertido en una parte integrante del sistema comercial multilateral previsto en la OMC. Así pues, ha quedado reconocida la importancia de la propiedad intelectual para las condiciones en que tiene lugar la competencia internacional en muchas esferas de la actividad económica.

### 2. El Acuerdo sobre los ADPIC

#### 2.1. Panorama General<sup>15</sup>

El Acuerdo sobre los ADPIC abarca todas las principales esferas de la propiedad intelectual –los derechos de autor y derechos conexos, las marcas de fábrica o de comercio, las indicaciones geográficas, los dibujos y modelos industriales, y las patentes.

<sup>14</sup> LI/GT/1/2/, párrafo 7.

<sup>15</sup> Las Negociaciones Comerciales Multilaterales sobre la Agricultura; Manual de referencia N° IV; FAO.

El Acuerdo sobre los ADPIC se propone armonizar, garantizar y reforzar la aplicación eficaz de las normas de protección en el ámbito nacional e internacional. Contiene disposiciones de aplicabilidad de los principios generales del GATT y de las disposiciones incluidas en los Acuerdos Internacionales relativos a la propiedad intelectual (Parte I). Establece normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (Parte II), la observancia (Parte III) y la adquisición y mantenimiento (Parte IV) de la protección de tales derechos. En las partes VI y VII del Acuerdo figuran las disposiciones transitorias e institucionales. A los fines de este trabajo revisaremos los puntos relacionados con las IG y el sistema de protección general.

## 2.2 Parte I (Artículos 1 al 8)

La Parte I del Acuerdo contiene las disposiciones generales y los principios básicos. Como el Acuerdo sobre los ADPIC no se proponía derogar los Acuerdos anteriores sobre los derechos de propiedad intelectual, los miembros incluyeron en el artículo 2 disposiciones específicas con ese propósito. Dentro de estos, se destaca el Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial (ver mas arriba). De este Convenio, extrae los artículos 1 al 12 y el 19. Por lo que se incluirían las Indicaciones de Procedencia o Denominaciones de Origen en el ámbito de la protección de la Propiedad Industrial y el principio de protección contra la confusión que pueda incurrir el público al error y a la competencia desleal.

## 2.3 Parte II ( artículos 9 a 40)

La parte II del Acuerdo trata, en sus diferentes secciones, de los distintos tipos de derechos de propiedad intelectual y establece normas para cada categoría.

Sección 1: *Derecho de autor y conexos*

Sección 2: *Marcas de fábrica o de comercio*

Sección 3: *Indicaciones geográficas*

Las IG identifican 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.

Varios productos comerciales se producen normalmente en una región concreta definible geográficamente. Cuando a estos productos se les asigna criterios específicos imputables fundamentalmente a su origen geográfico, la IG pasa a ser el vehículo fiable que acredita las características del producto en las relaciones comerciales. A las IG se les atribuye entonces la función e importancia de las marcas de fábrica y de comercio, y por tanto el derecho a la protección jurídica. Y los productores de estos productos obtienen un derecho exclusivo de alcance territorial.

En virtud del Acuerdo, los Miembros se comprometen a adoptar una legislación que impida la utilización de indicaciones susceptibles de inducir al público al error en cuanto al origen geográfico del producto o constituyan un acto de competencia desleal (estos conceptos los desarrollaremos mas adelante). Además, los miembros deben rechazar o invalidar el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio indicado, si el uso de tal indicación en la marca de fábrica o de comercio para esos productos es de naturaleza tal que induzca al público al error en cuanto al verdadero lugar de origen.

A los vinos y bebidas alcohólicas se les ha impuesto disposiciones más restrictivas. En este caso, los Miembros deben establecer los instrumentos jurídicos para la identificación de una IG que identifique vinos y bebidas espirituosas para productos de estos géneros que no sean originarios del lugar designado por la IG que se trate, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto, o cuando la IG vaya acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación", u otras análogas. El titular del derecho no tiene que mostrar que existe la posibilidad de confusión o de que hay competencia desleal; el uso de una identificación de origen idéntica o similar constituye en sí mismo una infracción.

Además, en el caso de que estén registradas en un país como marcas DO extranjeras, en principio se debería abandonar el uso de la DO como marca, pues puede estar confundiendo al público o cometiendo una deslealtad. Pero también existen marcas que coinciden con DO pero que su uso no ha sido un intento

de apropiarse de esta DO o, inclusive, ser desconocida por este al momento de registrar su marca. Este caso es más complejo y queda librado al ámbito de negociación bilateral.

La sección 3 también incluye excepciones a estas disposiciones. El Acuerdo no puede disminuir la protección de derechos otorgadas en fechas anteriores. Los Miembros pueden renunciar a la protección de IG que han pasado a ser términos genéricos de descripción de un producto en ese país.

A su vez, esta sección también se refiere a la situación especial de las indicaciones geográficas homónimas, es decir, las indicaciones geográficas de vinos procedentes de zonas geográficas diferentes que casualmente llevan el mismo nombre. De esta manera, la protección se concederá a ambas pero se encomienda a cada país miembro la determinación de las condiciones prácticas en que se diferenciarán entre sí las indicaciones geográficas homónimas, teniendo en cuenta la necesidad de asegurarse de que los productores interesados reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos al error.

Para facilitar la protección de las indicaciones geográficas para los vinos, en el Consejo de los ADPIC se entablarán negociaciones sobre el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos que sean susceptibles de protección en los Miembros participantes en ese sistema.

Por otro lado, esta Acuerdo establece que: "Ninguna de las disposiciones de esta Sección impondrá a un Miembro la obligación de impedir el uso continuado y similar de una determinada indicación geográfica de otro Miembro, que identifique vinos o bebidas espirituosas en relación con bienes o servicios, por ninguno de sus nacionales o domiciliarios que hayan utilizado esa indicación geográfica de manera continua para esos mismos bienes o servicios, u otros afines, en el territorio de ese Miembro a) durante 10 años como mínimo antes de la fecha de 15 de abril de 1994, o b) de buena fe, antes de esa fecha."<sup>16</sup>

Dentro de las excepciones que este Acuerdo ampara, es importante remarcar dos: La que se refiere a las situaciones en que una indicación geográfica que se hayan convertido en un país en el nombre común de los productos considerados o de una variedad de uva (genéricos). En este caso, el Estado miembro no está obligado a proteger esa indicación geográfica. Y la segunda, tiene que ver con el caso de las Indicaciones Geográficas homónimas.

Para concluir, quiero subrayar que el Acuerdo sobre los ADPIC no obliga proteger las indicaciones geográficas que no los estén o hayan dejado de estarlo. Para el caso de los vinos y bebidas espirituosas, como ya vimos, el Acuerdo dispone de un régimen especial, dentro del cual se disponen tanto obligaciones particulares, como excepciones a la aplicación de las mismas. A fin de que los titulares legítimos de las indicaciones geográficas estén protegidos contra su apropiación indebida por parte de un tercero y contra el debilitamiento de la función de las indicaciones geográficas en cuanto garantía de calidad.

Sección IV: *Dibujos y modelos industriales*

Sección V: *Patentes*

## 2.4 Conceptos de Competencia desleal y atribución engañosa

Como vimos en la Parte II del Acuerdo sobre los ADPIC los Miembros se comprometen a adoptar una legislación que impida la utilización de indicaciones susceptibles de inducir al público al error en cuanto al origen geográfico del producto o constituyan un acto de competencia desleal. Estos dos conceptos, que en adelante describiremos, serán unos de los ejes marco dentro de los cuales se estudiarán tanto, la política de la UE y el MERCOSUR en materia de protección de las IG y DO, como sus respectivas negociaciones.

### 2.4.1 Competencia Desleal

Se determinará si un acto comercial dado es contrario a las prácticas honestas en materia industrial o comercial mediante la aplicación de las legislaciones nacionales que prevén la protección contra la competencia desleal. No obstante, se conviene en que las prácticas comerciales que inducen a error o sean

---

16 Artículo 24 del Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual.

susceptibles de inducir a error al público respecto de una empresa o sus actividades, en particular, en relación con el origen geográfico de los productos ofrecidos por dicha empresa, constituyen un acto de competencia desleal.<sup>17</sup>

Para impedir el uso no autorizado de una indicación geográfica sobre la base de una demanda contra un acto de competencia desleal, normalmente el demandante debe demostrar que el uso que una parte no autorizada hace de la indicación geográfica en cuestión induce a error y, de ser el caso, que ese uso causa daños y perjuicios o puede causarlos. Sólo podrá ganarse dicha demanda si la indicación geográfica en cuestión ha adquirido un carácter distintivo o, dicho de otro modo, si el público interesado establece una conexión entre los productos vendidos con una indicación geográfica y un origen geográfico bien definido y determinadas cualidades o reputación. Este tipo de dilema se pudo ejemplificar con el caso de una DO de un país, registrada como marca en otro, sin haber incurrido este, en principio, en un acto de mala fe.

Además, la protección de las indicaciones geográficas por medio de la legislación en materia de competencia desleal puede complementarse mediante determinadas disposiciones estatutarias que tengan por objeto la protección de indicaciones geográficas no registradas, por ejemplo, los Artículos 126 a 129 de la Ley Alemana de Marcas de 1994. En virtud de estas disposiciones, las personas físicas y jurídicas que estén facultadas para utilizar una indicación geográfica determinada que no esté registrada están facultadas para solicitar a los tribunales que impidan el uso de dicha indicación geográfica por partes no autorizadas y, según sea el caso, que se les otorguen compensaciones por los daños y perjuicios ocasionados por dicho uso. Los Artículos 126 a 129 de la Ley Alemana de Marcas de 1994 se basan en principios establecidos por los tribunales al aplicar el derecho contra la competencia desleal con el fin de impedir el uso no autorizado de las indicaciones geográficas, en el caso de que dicho uso indujera a error o aprovechara indebidamente la reputación de la indicación geográfica.

#### 2.4.2 Atribución engañosa

Los países que cuentan con una tradición de derecho civil que prevé cierta clase de protección para las empresas contra los actos comerciales ilícitos de competidores normalmente basan dicha protección en la legislación general sobre el acto ilícito.<sup>18</sup> En los países que se basan en la tradición del derecho consuetudinario, la demanda por atribución engañosa se considera a menudo como la base de la protección contra los competidores comerciales que llevan a cabo prácticas deshonestas. La demanda por atribución engañosa puede describirse como un recurso jurídico para los casos en que los productos o servicios ofertados por una persona se representan como si fueran los de alguien distinto. Es común en estos casos el hecho de que el demandante pierda clientes debido a que el demandado les induce a creer que compraban los productos del demandante, cuando en realidad adquirirían los productos del demandado.

En términos generales, para impedir el uso no autorizado de una indicación geográfica mediante una demanda de atribución engañosa, el demandante debe demostrar que los productos con los que se utiliza habitualmente la indicación geográfica han adquirido un buen nombre o reputación y son suministrados por él, que el demandado induce a creer erróneamente al público que los productos ofrecidos por él proceden del demandante y que es probable que este último sufra daños y perjuicios a consecuencia de esa representación engañosa.

De esta manera, el Acuerdo sobre los ADPIC en materia de protección contra la competencia desleal, la atribución engañosa y las indicaciones geográficas no registradas, permite que a quienes llevan a cabo actividades comerciales tomar medidas contra los competidores que realizan actos comerciales que se consideran contrarios a las prácticas comerciales honestas. En cuanto a las indicaciones geográficas, puede afirmarse que la protección contra la competencia desleal sirve para proteger a los productores y a quienes llevan a cabo actividades comerciales del uso no autorizado de indicaciones geográficas por terceros, en lugar de crear derechos de propiedad individuales sobre ellas.

En el plano multilateral, este criterio ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, desde la prohibición limitada de utilizar indicaciones falsas o engañosas sobre la procedencia sólo cuando se utilizasen junto con nombres comerciales falsos (como se preveía en el texto original del Convenio de París) y la prohibición del uso de indicaciones de procedencias falsas o engañosas (Acta de Lisboa del Convenio de

<sup>17</sup> Véase el Artículo 4.2.iv) de las Disposiciones tipo de la OMPI relativas a la protección contra la competencia desleal y el Artículo 22.2.b) del Acuerdo sobre los ADPIC.

<sup>18</sup> Protección contra la competencia desleal, página 25.

París y Arreglo de Madrid relativo a las indicaciones de procedencia), hasta llegar por último a la prohibición general de utilizar una indicación geográfica que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del Artículo 10*bis* del Convenio de París (Artículo 22.2.b) del Acuerdo sobre los ADPIC).

### 3. Algunas Conclusiones

Como vimos, aparentemente, la protección de las indicaciones geográficas se funda esencialmente en la protección contra las prácticas comerciales engañosas o que constituyan actos de competencia desleal.<sup>19</sup> Este tipo de protección está previsto en el Convenio de París y en el Acuerdo sobre los ADPIC (con la excepción de la protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas prevista en los párrafos 1 y 2 del Artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC). No obstante, el nivel de protección conferido en el marco de este criterio sigue siendo limitado, puesto que cuestiones de importancia como la definición y el alcance de la protección se resuelven caso por caso, generándose de ese modo una considerable incertidumbre.

El alcance más extendido de la protección previsto en el marco de los regímenes legales de protección no ha recibido la aceptación de un gran número de Estados, por lo que el ámbito geográfico de aplicación es limitado. Además de la protección de las indicaciones geográficas que se deriva de la protección contra las prácticas comerciales engañosas y desleales, la protección de las indicaciones geográficas está prevista en el Artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC, aunque esta disposición ha dado lugar a que se planteasen varias cuestiones. En primer lugar, el Artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC sólo se refiere a la protección de las indicaciones geográficas de un determinado tipo de producto, a saber, los vinos y las bebidas espirituosas. En esa disposición no se aborda la cuestión del tipo de protección en el país de origen o los medios de obtener protección en el extranjero. En el mencionado artículo se prevé el establecimiento de un sistema de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos que sean susceptibles de protección en los miembros de la OMC que participan en el sistema, pero remite el establecimiento de dicho sistema a negociaciones ulteriores.<sup>20</sup>

## 2. Normativa del MERCOSUR y los Países Miembros

Como hemos afirmado, las negociaciones para la celebración de un Acuerdo en materia de vinos con la UE están, en principio, orientadas desde la órbita Birregional. O sea, del MERCOSUR y la UE. Existe la posibilidad, como veremos más adelante, de acordar este Acuerdo en el ámbito de los bilateral. No obstante, es importante tener en cuenta la opción de negociar a través del MERCOSUR. De esta forma, nuestro país adquiere mayor consistencia y peso. Pues no es lo mismo sentarnos a negociar como país que como Mercado Común.

Pero para que esto ocurra hay que conocer la normativa vinculante entre los Estados Miembros, esto es el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el MERCOSUR y el REGLAMENTO VITIVINICOLA DEL MERCOSUR. Y luego, las respectivas legislaciones. Además, si algún país Miembro halla tomado un postura determinada frente a estos temas o si a alcanzado un Acuerdo con la UE.

Aquí incluimos a Chile que, aunque no es Miembro Pleno es socio del MERCOSUR. Chile a negociado un Acuerdo Comercial con la UE por separado, no obstante esto, es importante conocer su legislación en la materia.

---

19 Esta afirmación no tiene en cuenta el caso especial de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas previsto en el Artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC.

20 El párrafo 34 del Informe (1996) del Consejo de los ADPIC (documento de la OMC IP/C/8.) dice: "...el Consejo iniciará en 1997 la labor preliminar sobre las cuestiones pertinentes a las negociaciones especificadas en el párrafo 4 del Artículo 23 sobre los ADPIC acerca del establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos. Las cuestiones pertinentes a un sistema de notificación y registro de las bebidas espirituosas formarán parte de esta labor preliminar." Ese Informe fue aprobado por la Conferencia Ministerial de Singapur, celebrada en diciembre de 1996 (véase el párrafo 19 de la Declaración Ministerial de Singapur).



### a) Normativa del MERCOSUR

En primer lugar es preciso describir los puntos más importantes del Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el MERCOSUR, en Materia de Marcas Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen. Normativa marco bajo el cuál los países del MERCOSUR orientan sus legislaciones nacionales.

Unos de los objetivos más importantes en los cuales se ampara este Protocolo es en “La necesidad de promover una protección efectiva y adecuada de los derechos de Propiedad Intelectual en materia de marcas, de indicaciones de procedencia y denominación de origen. Que se deben establecer para tales fines reglas y principios que sirvan para la aplicación de los derechos de Propiedad Intelectual en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominación de origen”.

A su vez, es importante remarcar que: “Los Gobiernos de la República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay; se comprometen a:

- Deseando reducir las distorsiones y los impedimentos al comercio y a la circulación de bienes y servicios en el territorio de los Estados Partes del Tratado de Asunción;
- Reconociendo la necesidad de promover una protección efectiva y adecuada a los derechos de propiedad intelectual en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen y garantizar que el ejercicio de tales derechos no represente en sí mismo una barrera al comercio legítimo;
- Reconociendo la necesidad de establecer para tales fines reglas y principios que sirvan para orientar la acción administrativa, legislativa y judicial de cada Estado Parte en el reconocimiento y aplicación de los derechos de propiedad intelectual en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen;
- Concordando que tales reglas y principios deben conformarse a las normas fijadas en los instrumentos multilaterales existentes en el ámbito internacional, en particular el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Acta de Estocolmo de 1967) y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, firmado el 15 de abril de 1994 como anexo al Acuerdo que establece la Organización Mundial del Comercio, negociado en el ámbito de la Ronda Uruguay del GATT.”

En el Artículo 1 se hace una aclaración de importancia: “Podrán, sin embargo, conceder una protección más amplia, siempre que no sea incompatible con las normas y principios de los Tratados mencionados en este Protocolo.” Estos son: La “Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Acta de Estocolmo de 1967) y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (1994), anexo al Acuerdo de creación de la Organización Mundial de Comercio (1994).”

Por otro lado, dentro de este Protocolo, y a través del artículo, se encuentra un apartado en el cual se da forma al marco de protección de las Indicaciones de Procedencia y las Denominaciones de Origen: “Obligación de protección y definiciones.

- 1) Los Estados Partes se comprometen a proteger recíprocamente sus indicaciones de procedencia y sus denominaciones de origen.
- 2) Se considera indicación de procedencia el nombre geográfico del país, ciudad, región o localidad de su territorio, que sea conocido como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o de prestación de determinado servicio.
- 3) Se considera denominación de origen el nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que designe productos o servicios cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos.”

Por otro lado, dentro de las disposiciones finales aparece un artículo que tiene relevancia para este trabajo. El mismo dice que: “Las controversias que surgieren entre los Estados Partes con relación a la aplicación, interpretación o incumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Protocolo serán resueltas mediante negociaciones diplomáticas directas.

Si mediante tales negociaciones no se llegara a un acuerdo o si esa controversia fuera solucionada solo en parte, se aplicarán los procedimientos previstos en el sistema de solución de controversias vigente en el MERCOSUR.”

En un nivel más particular y adentrándonos de lleno dentro de las cuestiones que envuelven a las Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia para los vinos, existe el **REGLAMENTO VITIVINICOLA DEL MERCOSUR**. Creado a partir de la resolución 45/96. Así pues, es importante decir que: “Los Estados Partes pondrán en vigencia las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente Resolución a través de los siguientes organismos:

- Argentina: Instituto Nacional de Vitivinicultura (I.N.V.)  
Secretaría de Agricultura, Pesca, y Alimentación (SAPyA)
- Brasil : Ministerio de Agricultura y de Abastecimiento (MAA)
- Paraguay: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)  
Ministerio de Industria y Comercio (MIC)
- Uruguay: Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI)  
Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP)”

Dentro del Capítulo I (OBJETO Y AMBITO DE APLICACIÓN), es importante destacar, en primer lugar que: “El presente Reglamento solamente regirá a los efectos de armonizar las legislaciones y condiciones bajo las cuales circularán los productos vitivinícolas de los Estados Partes. Las legislaciones vitivinícolas de cada país mantendrán su plena vigencia dentro de los mismos de modo de preservar su identidad vitivinícola en el marco del MERCOSUR.” En segundo lugar, también es importante tener en cuenta que “Todas las estipulaciones del presente Reglamento vitivinícola regirán también para los productos provenientes de otras regiones o países que ingresen a cualquiera de los Estados Partes.” (Y además) “Los Estados Partes armonizarán sus legislaciones básicamente en función de los convenios, principios normativos y recomendaciones de la O.I.V. (Organización Internacional Vitivinícola).”

De esta manera arribamos al capítulo VI en el cual se profundiza la reglamentación referente a las DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRAFICAS RECONOCIDAS para vinos.

El primer apartado de este capítulo hace una aclaración importante al decir que: “Los organismos competentes de cada país podrán establecer Indicaciones Geográficas Reconocidas ó Denominaciones de Origen Reconocidas, desde que las mismas atiendan a los conceptos definidos en el Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR.” Es por ello que, debemos contemplar los conceptos admitidos bajo su respectiva definición:

Aquí define a la Denominación de Origen Reconocida como “el nombre del país de la región o del lugar utilizado para designar un producto originario de este país, de esta región, de este lugar o del área definida por este fin bajo ese nombre, y reconocido por las autoridades competentes del respectivo país.” (...) “las Denominaciones de Origen Reconocidas designan un producto cuya calidad o características son debidas exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales, los factores humanos y, está subordinado a la cosecha de uva ya sea como transformación en el país en la región, en el lugar o área definida.”

Por otro lado, también reconoce a una Indicación Geográfica Reconocida como “el nombre de un país, de una región o del lugar utilizado para designar un producto originario de ese país, de esa región, del lugar o del área definida para ese fin bajo este nombre, y reconocido por las autoridades competentes del respectivo país.” (...) “En lo que se refiere a los vinos, el reconocimiento de este nombre está ligado a una calidad y/o una característica del producto, atribuida al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales o los factores humanos y está subordinado a la cosecha de uva en el país, en la región, en el lugar o en el área definida.”

Por Indicación de procedencia entiende “el nombre geográfico de Regiones Vitivinícolas.”

Por último este capítulo hace hincapié en tres cuestiones de relevancia. El primero tiene que ver con que “Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas reconocidas ya existentes en los países del MERCOSUR, se deberán comunicar por los canales correspondientes.” El segundo dice que, “Los Estados Partes reconocen el derecho de cualquiera de los miembros a adoptar el sistema de respeto de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas reconocidas.” Y además, que “Los Estados Partes que a la fecha de vigencia del presente Reglamento utilicen las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográfi-

cas reconocidas, podrán continuar empleándolas en sus mercados y entre sí hasta tanto se resuelva al respecto, mediante los correspondientes acuerdos internacionales. No obstante los Estados Partes propondrán a la adopción del sistema de respeto a las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas reconocidas.”

## b) Principales puntos de las legislaciones de los países miembros del MERCOSUR

Una vez profundizado en los principales aspectos que el MERCOSUR ha adoptado para la protección de las IG y DO, es preciso presentar las respectivas legislaciones de los países Miembros del MERCOSUR + Chile. Como ya dijimos, esta tarea es imprescindible teniendo en cuenta que uno de los ámbitos de negociaciones con la UE para la firma de El Acuerdo para los vinos se desarrollará a nivel Birregional (UE-MERCOSUR).

### 1. BRASIL

La Ley N° 9.279 del 14 de mayo de 1996 es la principal Normativa brasileña en materia de protección y registro de la propiedad industrial.

Bajo el TÍTULO IV – (DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS) se reglamenta el alcance de la protección y uso de las IG y DO.

El Artículo Art. 178 y 179 define a las DO y las IG. Estas definiciones van en el rumbo de lo dispuesto por el Acuerdo sobre los ADPICs como del Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR.

El Artículo 180 estipula que cuando un nombre geográfico hubiera adquirido un uso común, designando un producto o servicio, no será considerado como una IG. Esta disposición, aunque no habla de un tiempo necesario para obtener dicho amparo, va en el sentido de lo estipulado como genérico, dentro de las excepciones del ADPIC para la protección de una IG (ver apartado sobre los ADPIC de la OMC).

Por último, faculta al INPI del Brasil a establecer las condiciones de registro de las IG.

El INPI posee una Resolución N° 75, que establece las condiciones para el registro de las IG.

Esta normativa parte de la consideración sobre la creciente importancia de las IG para la economía brasileña y la necesidad de conferir una adecuada protección. Y dispone, en su artículo N 2º, de protección para las IG y DO. Dentro del artículo N° 4 reafirma el amparo a la protección de los nombres geográficos que se hubieran convertido de uso común, para designar un producto o un servicio.

Aunque la normativa de Brasil ampare el uso de las IG que se hayan convertido en genéricas, teniendo en cuenta la posibilidad de firmar un Acuerdo con la UE, se ha tomado la decisión de abandonar el uso de términos como “Cognac o conhaque”, Grapa o graspa y otras tales como “Blanc de Blanc”, “Blanc de Noir”, Rouge”, “Rosso”, “Brut”, “Sec” y otras. Todas estas son, como veremos mas adelante, términos requeridos por la UE para su uso exclusivo.

### 2. República Oriental del Uruguay

La política uruguaya en materia de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas se encuentra desarrollada por la Ley 17.011 de 1998 y su respectivo Decreto (34/999). La mismas, se orienta según la aplicación del régimen para la protección de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas.

En primer lugar, desarrollaré los principales puntos de la Ley y luego haré referencia al Decreto. La primera referencia que hace esta ley, respecto a esta temática se encuentra en el artículo 4º. Allí se estipula que: “Las denominaciones de origen, las indicaciones de procedencia y cualquier nombre geográfico que no sea suficientemente original y distintivo respecto a los productos y servicios a los que se aplique, o que su empleo sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se use la marca”<sup>21</sup>.

De aquí hay que ir al Capítulo VII sobre las marcas de certificación o de garantía. Dentro de este capítulo y a través del artículo 45 se dice que “No podrán ser registradas como marcas de garantía las denominacio-

21 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 4.

nes de origen reguladas por la presente ley, las que en todo caso se regirán por sus disposiciones específicas.”<sup>22</sup>

El otro Capítulo que hace referencia a estos temas es el XII sobre Las Indicaciones Geográficas. El artículo 73 dice que “constituyen indicaciones geográficas las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen”<sup>23</sup>, y toma la siguiente definiciones:

- “indicación de procedencia es el uso de un nombre geográfico sobre un producto o servicio que identifica un lugar de extracción, producción o fabricación de determinado producto o prestación de determinado servicio. En tanto que lugar de procedencia. Las indicaciones de procedencia gozarán de protección sin necesidad de registro.”<sup>24</sup>
- “Denominación de origen es el nombre geográfico de un país, una ciudad, una región o una localidad que designa un producto o servicio cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico. Incluidos factores naturales y humanos.”<sup>25</sup>

Otra aclaración de relevancia surge del artículo 78 y dice que “El nombre geográfico que no constituya una indicación de procedencia o denominación de origen podrá constituirse en marca, siempre que no induzca al error en cuanto al verdadero lugar de origen.”<sup>26</sup> Y por último, se dice que “Se exceptúa de la prohibición de su uso de indicación geográfica que identifique vinos o bebidas espirituosas, a quienes la hayan de manera continua durante un lapso mínimo de diez años antes del 15 de Abril de 1994.”<sup>27</sup>

Con respecto al Decreto 34/999, que reglamenta esta Ley 17.011, vale hacer referencia a lo establecido en el capítulo VII. En primer lugar dice que “La solicitud del registro de denominaciones de origen creado por el artículo 76 de la Ley 17.011, podrá ser realizada por uno o varios productores, fabricantes, artesanos o prestadores de servicios que tengan su establecimiento en la región o localidad a la cual corresponde el uso de la denominación de origen; o a solicitud de alguna autoridad pública competente, con legítimo interés y establecida en el respectivo territorio.”<sup>28</sup>

Otro punto de gran importancia es el que dice que “Los productores, fabricantes, artesanos o fabricantes o prestadores de servicios extranjeros, así como las autoridades públicas competentes de países extranjeros, podrán registrar las denominaciones de origen extranjeras que les correspondan, de acuerdo a los Tratados internacionales suscritos por la República.”<sup>29</sup>

Además, hay que decir que el órgano encargado del registro de las denominaciones de origen uruguayas y extranjeras es el I.N.A.V.I. (Instituto Nacional de Vitivinicultura).

La política de este país con respecto al uso y registro de las IG y DO es bien clara, de existir una marca local cuyo nombre coincida con una IG protegida en un país extranjero, o que se haya convertido en el nombre común de ese producto, se prohíbe la continuidad de su uso.

### 3. PARAGUAY

Tanto en sus fronteras como internamente, el Paraguay no cuenta con una protección adecuada y efectiva en cuanto a derechos de autor, marcas y patentes se refiere.

No obstante esto, Paraguay posee la Decreto No. 5159/99 por el cual se reglamenta la Ley No. 1328/98 de Derecho de Autor, y Derechos Conexos, la Ley N° 1.294 «De Marcas» y el Reglamento de la Ley 1294/98 de Marcas, 14 de agosto de 1998 (Decreto No. 22365) y la LEY N° 912, por la “QUE APRUEBA EL PROTOCOLO DE ARMONIZACION DE NORMAS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL MERCOSUR, EN MATERIA DE MARCAS, INDICACIONES DE PROCEDENCIA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN.”

22 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 45.

23 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 73.

24 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 74.

25 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 75.

26 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 78.

27 Ley N° 17.011, de la República Oriental del Uruguay; Artículo 79.

28 Decreto 34/999; Artículo 64.

29 Decreto 34/999; Artículo 65.

A los fines de este trabajo, voy a describir los principales puntos del Decreto No. 22365/98 de 14/VIII/1998:

- La duración de una marca registrada es de 10 años.
- El uso de la marca es obligatorio.
- Si transcurrido 5 años de la concesión de la marca, no se haya iniciado el uso de la misma, a pedido de parte, se cancelará el registro.
- Se debe inscribir una solicitud de registro por cada clase en que se solicite.

La marca publica en la Gazeta Oficial, de la D.P.I. por un término de 3 días, y la solicitud de Renovación publicará por 1 día. El plazo para presentar oposición a una solicitud de registro es de 60 días siguientes al de la última publicación.

Ante la Dirección de la Propiedad Industrial en Paraguay se inscriben:

- a. Marcas de productos y Servicios.
- b. Licencias de Uso de Marcas
- c. Indicaciones Geográficas.
- d. Marcas Colectivas.
- e. Marcas de Certificación
- f. Nombre Comercial.

#### 4. Chile

---

Chile, país socio del MERCOSUR, a través del Decreto N° 464 por el que se establece la “ZONIFICACIÓN VITICOLA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN” de Mayo de 1995, “ESTABLECE ZONIFICACION VITICOLA Y FIJA NORMAS PARA SU UTILIZACIÓN”.

El “*Artículo 1°*” – Establécese la siguiente Zonificación Vitícola o denominación de origen, para los vinos que se produzcan en el país.

1.- Región Vitícola de Atacama, Región Vitícola de Coquimbo, El Valle del Elqui, El Valle del Limarí, El Valle del Choapa, la Región Vitícola de Aconcagua, El Valle del Aconcagua, El Valle de Casablanca y la Región Vitícola del Valle Central.

También se dispone que en las etiquetas de los envases se podrá señalar las Regiones, Valles y/o Area precedentemente señaladas.

Dentro del *Artículo 2°* - se estipula que “Los vinos se clasificarán en tres categorías:

- Vinos con denominación de origen. Son los vinos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo 1°, elaborados con las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en el presente decreto.
- Vinos sin denominación de origen. Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° o con otras cepas viníferas tradicionales no incluidas en dicha nómina.
- Vinos de mesa. Son los vinos obtenidos de uvas de mesa.
- Los vinos, según su categoría, podrán indicar en sus etiquetas menciones de zonificación o denominación de origen, cepaje, año de cosecha, y la expresión “Embotellado en Origen”, de acuerdo a las normas que más adelante se establecen.

El *Artículo 3º* dispone que “La denominación de origen de Regiones Vitícolas, Valles y/o Áreas señaladas en el artículo 1º, podrá usarse en las etiquetas solamente bajo las siguientes condiciones:

a) A lo menos el 75 por ciento del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado. Este porcentaje podrá enterarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste de acuerdo a las normas de este decreto.

b) Los siguientes cepajes de uva, o sus sinónimos internacionalmente aceptados, son los únicos que pueden señalarse en la etiqueta :

#### *Variedades blancas*

Chardonnay  
Chenin Blanc  
Gewurztraminer  
Marsanne  
Moscatel de Alejandría  
Moscatel Rosada  
Pinot Blanc  
Riesling  
Roussanne  
Sauvignon  
Sauvignon Blanc  
Semillón  
Torontel  
Viognier  
Pedro Jiménez

#### *Variedades tintas*

Cabernet Franc  
Cabernet Sauvignon  
Carmenère  
Cot  
Merlot  
Mourvedre  
Nebbiolo  
Petit Verdot  
Pinot Gris  
Pinot Noir  
Sangiovese  
Sirah  
Verdot y Zinfandel

c) Podrá contener hasta un 25 por ciento de vinos producidos con uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas en la letra b), con excepción de las uvas de mesa.

d) El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a terceros productores.

e) El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo.”

El *Artículo 6º* sostiene que “La expresión «Embotellado en Origen», o sus sinónimos en el idioma extranjero, sólo podrá usarse en la etiqueta si el vino tiene denominación de origen”. Además, en el *Artículo 8º* se estipula que “Los vinos con denominación de origen incluirán en sus etiquetas la indicación geográfica que corresponda, precedida de la expresión “denominación de origen” o las iniciales “D.O.”. También podrán

incluir las siguientes menciones complementarias de calidad o sus traducciones en un idioma extranjero, precedidas o no de la expresión vino:

- a) Gran Reserva
- b) Gran Vino
- c) Reserva
- d) Reserva Especial
- e) Reserva Privada
- f) Selección
- g) Superior”

Y en el “*Artículo 9º* -Los vinos sin denominación de origen, sólo podrán señalar en sus etiquetas las siguientes menciones que denoten calidad:

- a) Escogido
- b) Familiar
- c) Reservado
- d) Tradicional

Los vinos señalados precedentemente, también podrán indicar en sus etiquetas la expresión “Vino Elaborado con Cepajes Tradicionales.”

Por último, el Artículo 11º dispone que -Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 8º y 9º precedentes, se podrá incluir en las etiquetas de estos vinos expresiones que correspondan a marcas comerciales debidamente registradas, siempre que no creen confusión respecto de la denominación de origen, de las variedades de vid, del año de cosecha, ni de las menciones de calidad establecidas en este decreto.

Y el Artículo 12º dice que -Para utilizar en las etiquetas las menciones a que se refiere el artículo 2º de este decreto, será necesario que el interesado se inscriba en un registro especial que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero.

Vale agregar que este país, como veremos mas adelante, tiene prácticamente cerradas las negociaciones con la UE para un Acuerdo para la protección y reconocimiento de las IG y DO para el comercio de los vinos.

## 5. Argentina

Aunque, como dijimos en la Parte introductoria, nuestros vinos no utilizan ni IG, ni DO. Lo que si utilizan es el rótulo que indica la procedencia del vino. No obstante esto, poseemos una ley sin reglamentar que ampara la organización del mercado vitivinícola a través de la implementación de este régimen.

### 5.1 Breve reseña Histórica

El 23 de octubre de 1959 se sanciona la ley de vinos 14.878, que aún está en vigencia, en reemplazo de la vieja ley 4.363 que juntamente con una serie de leyes complementarias regía desde 1904. De esta forma, tanto la producción como la comercialización de vinos se encuentra regulada por Ley desde sus orígenes. La Ley 14.878 crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura, el que está encargado de ejercer, desde las zonas de producción, por el Estado Nacional, las funciones de fiscalización, promoción, desarrollo y control técnico de la producción, industria y comercio vitivinícola, conducido por un Consejo Directivo integrado por representantes de las provincias productoras, de los fraccionadores de vinos, obreros, cooperativas, industriales y productores vitivinícolas. Asimismo, se establecen recursos especiales para financiar su funcionamiento en base a una sobretasa impositiva además de multas y otros gravámenes.

### 5.2 Estado actual de la legislación argentina

Los instrumentos de protección legal establecidos por Argentina para dar cumplimiento al artículo 22.2 del Acuerdo TRIPs son los siguientes:

- «Ley de Marcas de Fábrica o de Comercio», Nro. 22.362, publicada en el Boletín Oficial el 2 de enero de 1981. En su Artículo 3°, inc.c) y d) establece que no podrán registrarse como marcas las DO nacionales y extranjeras ni aquellas denominaciones que puedan inducir a error respecto al origen de los productos.
- El Código Alimentario Argentino en su Artículo Nro. 1135 - prohibición de establecer como origen un nombre distinto del verdadero lugar de producción para bebidas alcohólicas destiladas o licores
- «Ley de Defensa del Consumidor», Nro. 24.240, Artículo 4 relativo a la veracidad de la Información brindada al consumidor.
- «Ley de Lealtad Comercial», Nro. 22.802, Artículo 5° «prohibición de consignar en envases, etiquetas, folletos, etc, palabras que puedan inducir a engaño o confusión respecto del origen, naturaleza, forma de producción, etc. El Art. 9°, prohíbe la publicidad engañosa.

Recién a partir de la sanción de la ley N° 25.163 (hasta el presente sin reglamentar), que trata sobre «Normas Generales para la Designación y Presentación de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico de la Argentina» sancionada en Septiembre de 1999 por la Cámara de Senadores de la Nación, se genera un profundo y totalizador debate en los distintos sectores que componen la actividad; sobre la necesidad y las condiciones para el reconocimiento y aplicación de un Sistema de Identificación Geográfica sobre los vinos argentinos; como instrumento de diferenciación y calificación de productos véricos que otorgue seguridad comercial tanto a consumidores como a los propios productores.

El principal objetivo de esta ley es el de «establecer un sistema para el reconocimiento, protección y registro de los nombres geográficos argentinos utilizados para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vérica.» Con este fin se establecen (2) dos categorías para designar a los vinos y bebidas espirituosas por su Origen Geográfico; el régimen de: La Indicación Geográfica. (IG) como «el nombre que identifica un producto originario de una región, una localidad ó área de producción delimitada del territorio nacional (...), las IG se justifican cuando determinada calidad y la característica del producto sean atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.»<sup>30</sup>

Es importante aclarar que por producto originario, esta ley entiende: «es el producto elaborado y envasado en el área geográfica determinada, empleando uvas provenientes de cepas de vitis vinífera L, en el caso de que estas hayan sido producidas, cosechadas y envasadas en la misma.»<sup>31</sup>

A su vez, es necesario enumerar los requisitos que establece esta ley para la utilización de una Indicación Geográfica. Estos son:

- Reunir las condiciones establecidas en la definición de Indicación Geográfica.
- Cumplir con las reglamentaciones vigentes y condiciones que fija la Ley 14878 para vinos en general.
- La evidencia que el nombre de la Indicación Geográfica es conocida en el ámbito local y/o nacional, o sea una consecuencia directa de este.
- La posibilidad histórica o actual de delimitar las fronteras de la Indicación Geográfica conforme a los datos geográficos fácilmente identificables.
- La prueba en términos de clima, calidad de suelo, altitud, aspecto u otras cualidades geográficas o físicas que diferencian esa región de otras adyacentes, y otorgan características particulares a los vinos producidos en esa área.
- La identificación del o los productores que postulan para el reconocimiento de la IG.
- El catastro de los viñedos y establecimientos asentados en la zona, susceptibles de ser alcanzados por la IG en el futuro.

30 Ley N° 25.163; artículo 4°.

31 Ley N° 25.163; artículo 4°.



Así pues, por ejemplo, para que un vino tenga Indicación Geográfica Maipú, la condición es que la uva provenga de alguna zona del departamento de Maipú y el vino sea elaborado y embotellado en Maipú. En este caso una empresa que esté ubicada fuera de los límites de Maipú no podrá utilizar la Indicación Geográfica Maipú.

Para el consumidor esta información tiene sentido porque puede fijar una imagen de los vinos de Maipú y el productor puede valorizar dicha imagen.

La Denominación de Origen Controlada (DOC.) como el «nombre que identifica un producto originario de una región; localidad o área de producción delimitada del territorio nacional, cuyas cualidades o caracteres particulares se deben exclusivamente al medio geográfico; abarcando en él a los factores naturales y humanos aplicados».

En este caso, también es importante enumerar los requisitos que pide la Ley para poder gozar de una DOC. Los mismos son:

§ Reunir las condiciones establecidas por definición de Denominación de Origen.

§ Cumplan con las reglamentaciones que fijan las condiciones de producción y elaboración correspondientes, en vigencia o las que dicten en el futuro al respecto, conforme a la ley N° 14878.

- Provenzan de las variedades selectas del listado que a tal efecto y con criterio técnico confeccionará la autoridad de aplicación.<sup>32</sup>
- Antecedentes históricos de la región y límites geográficos del área de producción.
- Características generales de la región, factores climáticos, relieve y naturaleza, homogeneidad en los caracteres de las plantaciones y de la composición ampelográfica de los viñedos.
- Sistemas de cultivo y prácticas culturales tradicionales dentro del área delimitada, modos de conducción y de poda usuales; densidad de plantación.
- Métodos de vinificación locales, el grado alcohólico mínimo y el tiempo necesario de conservación para conseguir las cualidades que lo caracterizan.
- Rendimiento máximo de la relación uva - vino por hectárea sobre la base de resultados cuantitativos y cualitativos, uniformidad de las calidades y caracteres del vino producido.
- Análisis y evaluación de las características organolépticas de los productos obtenidos.
- El embotellado, normas para la designación y presentación de los productos con DOC.
- Identificación del o de los viticultores que se postulan para el reconocimiento de la Denominación de Origen Controlada.<sup>33</sup>

Con referencia al punto cuatro (4) de estos elementos comunes; la OIV como otras instituciones internacionales dejan librado a cada país miembro la definición del modelo a aplicar, de acuerdo a las características de cada uno, de la seriedad o del proyecto de vitivinicultura que quieran construir. De los anteriores listados de requisitos exigidos tanto para un régimen de Indicación Geográfica (IG) como para el de una Denominación de Origen (DOC), podemos encontrar analogías y diferencias.

Por un lado, la Indicación geográfica exige que el producto tenga una calidad, reputación u otra característica que pueda ser atribuida a su Origen Geográfico. Por el otro, la Denominación de Origen Controlada le exige al producto caracteres cualitativos particulares que les confieran una personalidad distinta al resto de los vinos producidos y que el producto haya alcanzado una notoriedad pública aceptada.

En segundo lugar, tanto la utilización de una Indicación Geográfica como una Denominación de Origen esta abierta a todo productor que cumpliendo con las condiciones para su obtención la solicite, salvo incumplimiento de los requisitos exigidos.<sup>34</sup>

32 Ley N° 25.163; artículo 15°.

33 Ley N° 25.163; artículo 18.

34 Ley N° 25.163; artículo 16 y 17.

Otra particularidad descansa en el hecho de que, para la Indicación Geográfica, la propuesta puede ser realizada por él o los productores, por el Consejo Nacional de IG y DOC, por las Organizaciones Representativas o por la propia Autoridad de Aplicación. En la Denominación de Origen Controlada, debe surgir únicamente de la iniciativa individual o colectiva de los viticultores y/o vinicultores agrupados en un Consejo de Denominación de Origen; el cual dictará un Reglamento Interno que fije las condiciones de su Denominación de Origen.<sup>35</sup>

Por otro lado, en una Indicación Geográfica, el productor y/o elaborador no está atado a ninguna condición que regule o fije las condiciones de producción, de elaboración, de añejamiento u otros al producto. Como así tampoco de unificación de sistemas de conducción, de rendimiento, de embotellado, etc. En la Denominación de Origen Controlada el productor y/o elaborador está condicionado por un Reglamento Interno, el cual debe fijar y no modificar los caracteres de homogeneidad de las plantaciones y de la composición ampelográfica de los viñedos; sistemas de cultivo y prácticas culturales tradicionales; modos de conducción y poda usuales y densidad de plantación. Los métodos de vinificación, el grado alcohólico mínimo y el tiempo de conservación; el rendimiento máximo de la relación uva - vino y los análisis y evaluación de los productos alcanzados; las normas de designación, presentación y certificación.<sup>36</sup>

En el régimen de la Indicación Geográfica; el productor y/o elaborador, no está obligado a la presentación de informaciones adicionales y/o específicas de los productos con una determinada Indicación Geográfica. La Autoridad de Aplicación (INV) para su control cuenta, en la actualidad, con toda la información necesaria como es; la Declaración Jurada de Ingreso de Uva (C.I.U), el Libro de Materias Primas, los pedidos de Certificación de Vinos, de análisis de Libre Circulación, de Aptitud de Exportación, etc. Estos documentos oficiales sistematizados adecuadamente; determinan sin más requerimientos, la cantidad, variedad y lugar de procedencia de las uvas, las existencias y su utilización tanto para el mercado interno como para la exportación, etc.

Mas aún, en el régimen de la Denominación de Origen Controlada; aparte de la información antes mencionada, requiere las específicas y adicionales que establezca el Régimen Interno que elabore el Consejo de Denominación de Origen de la zona y que le permita controlar el ingreso a las bodegas autorizadas, de las uvas con Denominación de Origen provenientes de los viñedos que ostenten esa condición, calidad, quintales cosechados y tenor zucarino requerido a las uvas; método de vinificación empleado para su elaboración; estacionamiento, añejamiento y perfeccionamiento en botellas; control de embotellado, evaluación de los caracteres organolépticos, existencia de productos y de valores identificatorios, etc. Estos métodos de control diseñados por cada Consejo local, serán verificados por el Consejo Nacional de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, creado por esta ley.<sup>37</sup>

Sendas definiciones son de carácter técnico, pues anuncian las condiciones que debe cumplir un producto típico originario de un lugar determinado para que sea designado con el nombre geográfico de ese lugar y que puede constituir una Denominación de Origen y/o una Indicación Geográfica.

También es importante analizar las definiciones de:

- Área Geográfica: «Es la definida conforme a datos geográficos fácilmente identificables a partir de los límites históricos y/o administrativos.»<sup>38</sup>
- Área de Producción: «Es la constituida por un terruño o conjunto de terruños situados en el interior de un Área Geográfica, que por la naturaleza de sus suelos y su situación ambiental son reconocidos aptos para la producción de vinos de similar tipicidad y calidad.»<sup>39</sup>

De estas dos definiciones se deduce con un ejemplo práctico:

Si se considera como Área Geográfica la Provincia de Mendoza, es producto originario de Mendoza, todo vino o bebida espirituosa que cumpla con su definición; es decir, con uvas cosechadas, elaboradas y embotellado en la Provincia de Mendoza; por más que la uva sea de Guaymallén, se elabore en Maipú y el vino se embottle en Luján de Cuyo. Estos tres departamentos forman parte del Área de Producción de Mendoza.

35 Ley N° 25.163; artículo 17 y 22.

36 Ley N° 25.163; artículo 20.

37 Ley N° 25.163; artículo 20 y 21.

38 Ley N° 25.163; artículo 13.

39 Ley N° 25.163; artículo 13.

En este caso la Indicación Geográfica a utilizar en el producto es Indicación Geográfica Mendoza. Si se considera como Área Geográfica Valle de Uco, es Producto Originario del Valle de Uco todo aquel vino o bebida espirituosa que cumple con su definición; es decir con uvas cosechadas, elaboradas y embotellado en el Valle de Uco, por más que la uva sea de Tunuyán, se elabore en San Carlos y el vino se embotele en Tupungato. Estos tres departamentos forman parte del Área de Producción del Valle de Uco.

En este caso la Indicación Geográfica a utilizar en el producto es Indicación Geográfica Valle de Uco.

Si se considera como Área Geográfica Luján de Cuyo, es Producto Originario de Luján de Cuyo. Del que, todo vino o bebida espirituosa que cumpla con su definición, es decir con uvas cosechadas en Luján de Cuyo elaboradas y el vino embotellado en el mismo por más que la uva sea de La Carrodilla, se elaboren en Agrelo y el vino se embotele en La Puntilla. Estos tres distritos forman parte del Área de Producción de Luján de Cuyo.

En este caso la Indicación Geográfica a utilizar en el producto es Indicación Geográfica Luján de Cuyo.

Si se considera como Área Geográfica Russell (de Maipú) es Producto Originario de Russell, todo vino o bebida espirituosa que cumple su definición, es decir con uvas cosechadas en Russell, elaboradas y el vino embotellado en Russell; ya que el Área de Producción de Russell es Área Geográfica Russell; salvo que se pudiera encontrar un área menor que este. La Indicación Geográfica a utilizar en el producto es Indicación Geográfica Russell.

Por último es importante repasar los *derechos de los usuarios de los sistemas de IG y DOC*, para los vinos y bebidas espirituosas de origen vínico amparados por esta Ley; como así los usuarios de una Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen controlada. Los mismos gozarán de los siguientes beneficios:

«Derecho de exclusividad y protección legal en el uso de la indicación Geográfica o Denominación de Origen Controlada, debidamente registradas.

Derecho al uso de las siglas, logotipos, expresiones, términos, marbetes y etiquetas que hayan sido autorizados por la Autoridad de aplicación de la Ley para su identificación.

Certificación de genuinidad de cumplimiento, expedida por la Autoridad de Aplicación de la ley.»<sup>40</sup>

Por último, hay que incluir un artículo de relevancia. Este es el N° 32 y dice que “ No podrán registrarse como Indicaciones de Procedencia, Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen Controladas:

- Los nombres genéricos de bienes, entendiéndose por tales aquellos que por su uso hayan pasado a ser el nombre común del bien con el que lo identifica el público en general, en el país de origen.
- El nombre de una variedad de uva
- Las marcas registradas que identifiquen productos de origen vitícola.<sup>41</sup>  
Por otro lado, podemos decir que la Argentina posee una Ley de Marcas, por la cual se prohíbe el registro como marcas de las IG y DO, y además, una de Lealtad Comercial por la cual se prohíbe el uso de una IG o DO por quienes no producen en los lugares respectivos.

### c) Comentarios Finales

Como pudimos observar, aunque las legislaciones de nuestros vecinos del MERCOSUR, no presenten diferencias sustanciales en cuanto al marco legal de aplicación del régimen para la protección de las IG y DO. Pero, con respecto al uso de los genéricos (IG o DO que se hallan convertido en el nombre común de determinado producto en un tercer país), aunque el ADPIC ampara la continuidad de su uso, estos han desistido de continuar con su uso. Aun cuando su uso date de mas de 10 años, y no halla surgido como una actitud engañosa o desleal. También podemos extender esta política para con las marcas cuyo nombre coincida con una IG o DO protegida en el exterior.

40 Ley N° 25.163; capítulo VI; artículo 35.

41 Ley N° 25.163; artículo 32.

### 3. Política Agrícola de la UE –caso vinos y DO-

Antes de adentrarnos estrictamente en la reglamentación competente en materia de protección de IG y DO, es importante conocer el origen y evolución de la Política Agrícola Común. Esta tarea nos clarificará el sentido de los Reglamentos vigentes. Además, nos servirá como herramienta para comprender la política de la UE para con terceros mercados.

#### a) Política Agrícola Común (PAC)

En primer lugar es necesario conocer los puntos salientes de la Política Agrícola Común.

Los tres principios fundamentales, definidos en 1962, caracterizan el mercado agrícola común y, por lo tanto, las organizaciones comunes de mercado:

- un *mercado unificado*: implica, por un lado, la libre circulación de los productos agrícolas en el territorio de los Estados miembros y, por otro, la utilización de medios y mecanismos comunes en el conjunto de la UE para su organización;
- la *preferencia comunitaria*: se da preferencia a los productos agrícolas de la UE, que se comercializan a precios inferiores a los de los productos importados; además, se protege el mercado interior de las importaciones de terceros países a precios reducidos y de las grandes fluctuaciones del mercado mundial;
- la *solidaridad financiera*: todos los gastos y desembolsos derivados de la aplicación de la PAC se sufragan con cargo al presupuesto comunitario.

Se puede afirmar que la PAC alcanzó, a lo largo de su desarrollo, sus objetivos iniciales: fomentar la producción y la productividad, estabilizar los mercados, asegurar el abastecimiento y proteger a los agricultores de las oscilaciones de los mercados mundiales. Esta política respondió a un contexto de hambre, escasez e inflación encuadrado dentro del mundo de la post guerra.

Sin embargo, este éxito se vio acompañado de una serie de efectos colaterales menos positivos: los agricultores comunitarios incrementaron su producción hasta superar el nivel de absorción del mercado, de manera que se generaron enormes excedentes y aumentó exponencialmente el gasto agrícola comunitario.

Así pues, una vez alcanzado los objetivos iniciales, esto es, haber cumplido con las necesidades alimenticias básicas de la población, se toma la decisión de reformar la PAC para poner fin a estos efectos colaterales optimizando los recursos subsidiarios. Esto es, cambiar un modelo de ayuda productivista a uno que priorice y fomente la producción de productos de calidad. Por otro lado, esta medida va tomando fuerza al tiempo que aumenta el bienestar económico y la preferencias por productos de calidad diferenciada del ciudadano comunitario.

De esta manera, cobra impulso el debate de la política comunitaria de protección y fomento de la calidad en los productos agropecuarios, en especial los vinos, con el objetivo de proporcionar un recurso contra las prácticas comerciales fraudulentas que guardan relación con el origen de los productos agrícolas<sup>42</sup>. Este adquiere consistencia en 1992 con la aprobación de tres señales de calidad: las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las Indicaciones Geográficas de Procedencia (IGP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)<sup>43</sup>, que se sumaban a la normativa que regula la agricultura ecológica de 1991<sup>44</sup>.

La necesidad de una Reforma al modelo productivista de la PAC en lo respectivo a la calidad, como vimos, fue la solución al problema de sobreoferta, la mejor distribución de la ayuda a los agricultores, la optimización de la ayuda a través de políticas de calidad y el fin de las prácticas comerciales fraudulentas.

Para ver mejor este tema hay que referirse al Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo 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. Este dice lo siguiente:

42 *L'Institut National des Appellations d'Origine*, página 11.

43 DOP e IGP R(CEE) 2081/92. Bebidas espirituosas R(CEE) 1576/89. V.C.P.R.D. R(CEE) 1493/99; ETG R(CEE) 2082/92

44 Producción ecológica R(CEE) 2091/91. Desde 1999 existe además una etiqueta comunitaria para diferenciar estos productos.

- “Considerando que la voluntad de proteger ciertos productos agrícolas o alimenticios reconocibles por su procedencia geográfica ha llevado a algunos Estados miembros a crear « denominaciones de origen controlado »; que éstas han resultado ser satisfactorias para los productores, que así obtienen mayores ingresos a cambio de un esfuerzo cualitativo real, y los consumidores, que pueden disponer de productos específicos con garantías sobre su método de fabricación y su origen; el uso más frecuente de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen al garantizar, mediante un enfoque más uniforme, unas condiciones de leal competencia entre los fabricantes de los productos que llevan este tipo de indicaciones y el conferir mayor credibilidad a los productos a los ojos del consumidor;”
- “Considerando que es oportuno que la normativa propuesta se aplique sin perjuicio de la normativa comunitaria ya existente referente a los vinos y las bebidas espirituosas, destinadas a proporcionar un mayor nivel de protección;”

De este modo, además de resultar satisfactorias para los productores, que así obtienen mayores ingresos a cambio de un esfuerzo cualitativo real bajo una competencia leal, y los consumidores, que pueden disponer de productos específicos con garantías sobre su método de fabricación y su origen; el uso de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen persigue el objetivo de controlar la ayuda financiera que la PAC otorga a los alimentos.

Con respecto a los vinos, la orientación es la misma: “La conveniencia de reformar la organización común del mercado vitivinícola persigue el fin de garantizar la necesaria flexibilidad para seguir fácilmente la evolución con los objetivos generales siguientes: mantener el equilibrio mejorado entre la oferta y la demanda del mercado comunitario; permitir a los productores aprovechar los mercados en expansión; dar al sector la posibilidad de hacerse más competitivo a largo plazo; eliminar el recurso a la intervención como salida artificial para la producción excedentaria; apoyar al mercado vitivinícola”<sup>45</sup>.

De esta manera, el sistema de DO e IG surge como una oportunidad para que la reestructuración y reconversión puedan efectuarse de manera controlada. Para que los planes se elaboren a un nivel lo más cercano posible al productor a fin de “mantener un mínimo de calidad en los vcprd, evitar que la producción de estos vinos aumente de forma incontrolable y aproximar las disposiciones de los Estados miembros con el fin de establecer condiciones de competencia leal dentro de la Comunidad, conviene establecer un sistema de normas comunitarias que rijan la producción y el control de esos vinos, al que deberán ajustarse las disposiciones específicas adoptadas por los Estados miembros; garantizar que se tome en consideración la diversidad regional.”<sup>46</sup>

## 1. Reglamentación de la Unión Europea

Como acabamos de ver, a través del Reglamento N° 1493/99, que actualiza entre otros los Reglamentos derogados N° 822/87 y 823/87, los países miembros de la UE establecieron la nueva organización común de su mercado vitivinícola. La necesidad de llevar a cabo esta actualización responde tanto a los desafíos que supone la puesta en marcha del Acuerdo logrado en la Ronda del Uruguay en 1995 como al cambio de rumbo en materia de la PAC (el paso de un modelo productivista a uno de calidad). Por otro lado, las constantes modificaciones al Reglamento N° 822 y 823 durante las dos últimas décadas, habían obligado a reordenarlas en un nuevo Reglamento.

A partir del Título VI del Reglamento 1493/99: Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas, se da contenido a las nuevas disposiciones relativas a los vcprd. Dichas disposiciones, que figuran en el Anexo VI del presente Reglamento, se componen de requisitos generales, iguales para todos los vinos que utilicen la mención vcprd, y particulares, o sea otras disposiciones específicas según el tipo de región o subregión de donde provenga el vino de calidad.

En todo momento que hablamos de vcprd, entendemos vinos que garantizan determinadas características distintivas de otros sin esta mención. Este control, de esta forma establecido, permite a los vcprd tanto

45 Reglamento (CE) N° 1493/1999 del Consejo de 17 de mayo de 1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola.

46 Reglamento (CE) N° 1493/1999 del Consejo de 17 de mayo de 1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola

asegurarse su protección contra todo uso desleal o engañoso, como gozar del valor comercial que implica esta expresión.

El principal objetivo de las disposiciones, que se mencionan en el primer párrafo de este Reglamento Marco, es el de “mantener un mínimo de calidad en los vcprd, para evitar que la producción de estos vinos se extienda de forma incontrolable y para aproximar las disposiciones de los Estados miembros con el fin de establecer condiciones de competencia equitativa dentro de la Comunidad”<sup>47</sup>. A esto hay que sumarle que “es conveniente que el presente Reglamento establezca normas al respecto que tengan en cuenta los intereses legítimos de los consumidores y de los productores y favorezcan el buen funcionamiento del mercado interior y la elaboración de productos de calidad;”<sup>48</sup>. Por otro lado, dice que “Es válido el derecho de utilizar indicaciones geográficas y otros términos tradicionales; en consecuencia, las normas deben regular este derecho y proteger dichos términos; a fin de fomentar la competencia leal y no inducir al error a los consumidores,(...)”<sup>49</sup>

La expresión vcprd es de alcance general, siempre y cuando se cumplan los requisitos descritos anteriormente. En un nivel más particular, y enumeradas país por país, legitimadas por apartado 1 y 2 del artículo 57 del presente Reglamento, existe la facultad de dar protección “teniendo en cuenta los usos leales y constantes, todas las condiciones de producción y características complementarias que deban reunir los vcprd”<sup>50</sup>.

Teniendo en cuenta la posibilidad de generar distorsiones en el intercambio de vinos con terceros países, el Reglamento dice lo siguiente: “Habida cuenta del interés de los consumidores y de la conveniencia de un tratamiento correspondiente de los vcprd en los terceros países, conviene prever la posibilidad de concertar acuerdos recíprocos mediante los cuales los vinos importados destinados al consumo humano directo y designados mediante una indicación geográfica puedan beneficiarse de tales acuerdos de control y protección cuando se comercialicen dentro del mercado comunitario;”<sup>51</sup>

Por otro lado, el apartado 1 y 2 del artículo 52 de este Reglamento, a través del Anexo VII letra B, punto 1 b), concede la facultad a los estados miembros, de proteger “para los vinos de mesa con indicación geográfica y para los vcprd: ”(entre otros) ”menciones tradicionales complementarias, según las modalidades previstas por el Estado miembro productor.”<sup>52</sup> Allí se sostiene que a los nombres a proteger se le pueden agregar otras menciones tradicionales que estén amparadas en las legislaciones nacionales de los países miembros. La distinción entre las menciones es confusa. Aunque exista una clara distinción entre ellas, no es clara la forma como está dispuesto en estos reglamentos.

A los fines de aclarar lo mas posible esta cuestión nos basaremos estrictamente en lo referido a la Reglamentación. De esta manera, vamos a ver que las menciones protegibles se dividen en tres tipos, y son potenciales ejes de conflicto dentro de las negociaciones con la UE en el marco de protección que ofrece el Acuerdo ADPIC.

De esta manera, es necesario diferenciar claramente estos tres tipos: las menciones tradicionales, las menciones específicas tradicionales y las menciones complementarias. Dentro de las menciones tradicionales podemos nombrar a:

- “vino de calidad producido en una región determinada” o “vcprd”, y otras;
- “vino de licor de calidad producido en una región determinada” o “vicprd”,
- “vino espumoso de calidad producido en una región determinada vecprd”
- “vino de aguja de calidad producido en una región determinada” o “vacprd”.<sup>53</sup>

Estos son ejemplos de menciones tradicionales de uso comunitario general que se utilizan para designar al producto de calidad, pero sin hacer mención a su territorio. Se admite su uso para cualquier vino, siempre y cuando se adapte al cumplimiento de los requisitos del Anexo VI del Reglamento N° 1493/99 y sus respectivas modificaciones.

47 Reglamento 1493/99, apartado 58, parte introductoria.

48 Reglamento 1493/99, apartado 48, parte introductoria.

49 Reglamento 1493/99, apartado 54, parte introductoria.

50 Reglamento 1493/87; artículo 57.

51 Reglamento 1493/99, apartado 55, parte introductoria.

52 Reglamento N° 1493/99, Anexo VII, letra B, punto 1 b).

53 ?????????????????????????????????

Por otro lado, la Normativa Comunitaria vigente ampara la protección al uso de Menciones específicas tradicionales. Pero la misma normativa habla de dos tipos de menciones distintas denominadas bajo el mismo término. El primer tipo se encuentra contemplado por el apartado 1 y 2 (del aún vigente) artículo 15 del derogado Reglamento N° 823/87 y discriminadas por país que son las siguientes:

“b) para la República Francesa: “(...) “Champagne “(...)”.

(...) f) para España: Denominación de Origen y Denominación de Origen Controlada”<sup>54</sup>

Las mismas se utilizan para distinguir vcprd cuyos métodos y demás características que hacen a su calidad se encuentran directamente vinculadas a una región determinada.

En el Anexo VI del Reglamento 1493/99 y III del Reglamento N° 1607/2000, se encuentran algunos ejemplos del segundo tipo de menciones específicas tradicionales. Estas son, entre otras: “vino dulce natural, (...) vino generoso”<sup>55</sup>. Estas son completamente diferentes a las primeras, no se vinculan esencialmente a su medio geográfico. Se denominan como específicas pues se reserva su uso solamente a determinados vinos de calidad según su origen. Estas menciones pueden emplearse cuando están vinculadas al uso de una indicación geográfica determinada y se reservan para los vinos de mesa que reúnan determinadas condiciones de producción, en particular en lo que se refiere a las variedades de vid, al grado alcohólico volumétrico natural mínimo y a las características organolépticas. Los correspondientes Estados miembros productores deben establecer las normas pertinentes para su utilización.

Pero existe, a su vez, la posibilidad de dar protección, país por país, a un segundo tipo de menciones tradicionales: las menciones complementarias (actualmente denominadas términos específicos, lo cual genera una gran confusión). La única referencia normativa que poseemos para abarcarlas profundamente, es el Reglamento N° 881/98. Aunque su aplicación formal esté en suspenso desde su fecha de sanción, su aplicación es inminente, razón por la cual es necesario un tratamiento completo.

Hecha la aclaración, por Mención tradicional complementaria este reglamento dice lo siguiente: “*Cualquier término tradicional utilizado para los vcprd en los estados miembros productores que haga referencia a un método de producción, de elaboración o de envejecimiento, o a la calidad, el color o el tipo de un vino, y que este reconocido por la legislación de los estados miembros productores para la designación y presentación de los vcprd originarios de su territorio*”<sup>56</sup>. Y las condiciones para disfrutar de esta protección, son las siguientes:

- “Deberá ser específica en si misma y estar definida con precisión por la legislación del estado miembro.
- Será lo suficientemente distintiva y/o gozará de una sólida reputación.
- Será de uso tradicional y constante, es decir, deberá haberse utilizado como mínimo durante 5 años antes de ser aceptada por el estado miembro.
- Estará vinculada a uno o, en su caso, a varios tipos de vcprd o sus respectivas categorías.”<sup>57</sup>

Algunos ejemplos de menciones tradicionales complementarias, nos lo provee el Anexo borrador. En el mismo, aunque aclaramos de nuevo que no se encuentra por el momento vigente, enumera, dentro otras, estas menciones por país:

“Italia: Extra, Fine, Oro y Reserva, para determinados vcprd; y España: fino, para determinado vcprd”

Este Reglamento N° 881/98 nunca ha llegado a aplicarse, ya que por diversas reglamentaciones posteriores se ha aplazado la fecha de entrada en vigencia y en la actualidad, conforme al Reglamento (CE) N° 2631/2000 de la Comisión del 30 de noviembre de 2000, se fija una nueva fecha en espera de las disposiciones definitivas de aplicación del Reglamento N° 1493/99, por el cual se establece la nueva organización común del Mercado vitivinícola.

Como vemos la Reglamentación de la UE puede prestarse a confusión, sobre cuales términos son sujetos de protección y uso exclusivo y cuales no. No obstante, si tomamos como referencia el ADPIC, los términos o menciones que no estén estrechamente relacionados con el territorio, no pueden protegerse al

54 Reglamento N° 823/87, Artículo 15, apartado 2.

55 Reglamento N° 1493/99, Anexo VI, Letra L puntos 5 y 8.

56 Reglamento N° 881/98 de la Comisión de 24 de Abril de 1998; Artículo 1.2

57 Idem. Cita 1; Artículo 2.

nivel de las IG y las DO. Esta categorización es de fundamental importancia en vistas de las negociaciones entre la UE y nuestro país.

La voluntad de la UE en materia de menciones tradicionales, como fino, amontillado u oloroso, es establecer mecanismos de protección para evitar el uso indebido de las mismas y para no inducir a la confusión al consumidor. Estas menciones quedan protegidas en la lengua y para el tipo de vinos que se utilizan.

Distinto es el caso de las indicaciones geográficas como Jerez. Estas quedan protegidas de forma absoluta, no pudiéndose utilizar en otros tipos de vinos, ni por productores ajenos al área comprendida. Vale agregar, que esta protección se extiende tanto a los vinos producidos en el territorio de la UE, como para aquellos procedentes de terceros países que se comercializan en el mercado comunitario.

Ya que en nuestro país se habla el mismo idioma que en España (país miembro de la UE), existe la posibilidad de encontrar menciones tradicionales homónimas. En ese caso, tanto para estas, como para el resto de las menciones, la UE ampara la posibilidad de uso de las mismas, siempre y cuando cumpla con los respectivos requisitos. Esta tarea es parte importante dentro de la negociación para un Acuerdo para el comercio de vinos entre nuestro país y la UE.

## 2. Análisis de esta Normativa según el marco de protección a las IG del ADPIC

Después de analizar la Reglamentación de la UE y antes de conformar el Cuadro Final Normativo Comparado, es importante analizar los términos y expresiones protegidos por este mercado, dentro del marco regulatorio del ADPIC de la OMC. Este Acuerdo ampara la protección de una IG, definiéndola como “las que identifiquen a un producto como originario de un país, región o localidad, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”<sup>58</sup>

Las DO, aunque no se encuentran expresamente definidas dentro de este Acuerdo, entrarían dentro del paraguas de los términos sujetos a uso exclusivo. Pues su definición, vimos en el Acuerdo de Lisboa, es parte integrante de las IG.

Las DO poseen un significado descriptivo particular debido a ciertas características de los productos, por ejemplo su calidad o reputación, atribuibles esencialmente a su procedencia de un país, región o localidad (ver legislación Nacional). Volviendo a la normativa de la UE, en esta materia, y teniendo en cuenta este último análisis, el primer tipo de Menciones Tradicionales estarían legitimadas para su uso exclusivo y protección.

Pero en el caso de las Menciones Tradicionales Específicas y Complementarias (segundo y tercer tipo), estas hacen a la calidad del producto, método u otra característica similar, pero que no están vinculadas esencialmente con una región determinada. Por ejemplo, el uso exclusivo de denominaciones tales como Cava (España) o Prosecco de Conegliano – Valdobbiadene (Italia), se amparan en su directo vínculo con su territorio. Pero la Mención Fino o Reserva hace a las características técnicas complementarias del producto, más allá de su territorio, aunque sean de uso tradicional.

Es por eso que, en vistas de las negociaciones entre nuestro país y la UE, es necesario repasar algunos puntos del Acuerdo TBT, a fin de aclarar este potencial espacio de disputa.

La primera relación, que surge del Artículo 2 del TBT, dice lo siguiente: “(...) los reglamentos técnicos no restringirán el comercio más de lo necesario para alcanzar un objetivo legítimo, (...) Tales Objetivos legítimos son, entre otros: los imperativos de la seguridad nacional; la prevención de prácticas que puedan inducir a error” (del consumidor) “; la protección de la salud o seguridad humanas, de la vida o la salud animal o vegetal, o del medio ambiente”.

Si tenemos en cuenta el conflicto comercial que supone la utilización de las mismas menciones tradicionales complementarias por vinos producidos por países diferentes, objetivando que esto conllevaría al error por parte del consumidor, deberíamos reconocer productos que utilizan la misma mención y que son esencialmente diferentes. Pero si existe equivalencia (son esencialmente similares) entre productos de origen diferente, no habría principio legítimo que ampare el uso exclusivo por una de las partes o restricción a su uso, por parte de la otra.

58 ADPIC de la OMC; Sección 3, Artículo 22.



## b) Estado de negociaciones y Acuerdos UE con terceros países

Teniendo en cuenta, por un lado, la importancia de tomar una postura frente a la posibilidad de profundizar negociaciones con la UE en materia de vinos y, por el otro, los dilemas con los que se enfrentan actualmente los países cuyos intereses giran en torno a incrementar y proteger sus exportaciones a la UE de vinos y/o bebidas espirituosas, es fundamental incluir los Acuerdos UE con terceros países. Y si algún país no arribó a la firma de un Acuerdo cabe resaltar sus estado de negociaciones.

Dentro estos países tomaré los casos de los principales países exportadores al viejo continente, por ser además, nuestros competidores. Estos son: Australia, México, Sudáfrica y Chile. La situación actual se puede ordenar de la siguiente manera:

### 1. Australia

Australia es el único país del hemisferio sur que posee un Acuerdo con la UE en materia de vinos. El Acuerdo consta, por un lado, de un control menos riguroso de determinadas prácticas y tratamientos enológicos, para los vinos australianos exportados a la UE, además de preferencia arancelaria, y, por otro lado, Australia se compromete a proteger sus IG, DO y acepta, para el uso de las menciones tradicionales Complementarias, los requisitos europeos. Si tomamos como referencia esta parte del Acuerdo y lo proyectamos al mercado argentino, podemos apuntar algunos ejemplos de posibles espacios de disputa:

las Denominaciones de Origen (anexo II): *Champagne, Beaujolais, Hermitage, Bourdeaux* (Francia), *Jerez, Rioja, Valdepeñas, Cava y Toro* (España); *Nebbiolo, moscato* (Italia); *Oporto* (Portugal).

Y las Menciones Tradicionales complementarias (anexo II): *Reserva, Tinto, Rosado, Blanco, Oro, de Misa, Añejo y Manzanilla* (España); *liebfraumilch* (Alemania).

En este sentido, el Acuerdo entre estos países fija un antecedente válido de negociaciones, sobre las cuestiones que giran en torno a la voluntad de la UE en materia de vinos. Para el caso australiano, su adopción, le significó una revolución de su producción y exportación de vinos. Es de suma importancia mencionar que este Acuerdo es anterior al ADPIC de la OMC, razón por la cual, su efecto esta condicionado.

### 2. México

En el caso del Acuerdo UE – Estados Unidos Mexicanos, aunque se orienta en el mismo sentido que el australiano, se concentra solamente en la protección de IG y DO para las bebidas espirituosas. No obstante ello, si proyectamos su alcance con respecto al mercado argentino, la protección de las Denominaciones de Origen *Cognac y Grappa* (UE) y *Tequila* (México), afectaría su utilización. En este caso, como ya dijimos, se ampara su uso a lo estipulado en el ADPIC.

### 3. Sudáfrica

En el caso de las negociaciones que actualmente mantienen la UE y Sudáfrica, las mismas estrían, en principio, orientadas en esta misma dirección. O sea existe un Acuerdo firmado sobre el comercio de vino con fecha de entrada en vigor para a partir del 28 de enero de 2002. Con lo cual este país se compromete a proteger el uso exclusivo, por parte de la UE, de determinadas DO: por ejemplo, *Oporto y Xerez o Jerez* (que se comercializan actualmente en su mercado), *Champagne, Beaujolais, Bourgogne, Chablis, Rioja, Toro*, en un plazo transitorio de 5 años, o sea dejaría de utilizarlas como genéricos.

No obstante esto, aunque Sudáfrica estaría reconociendo la importancia que la Comunidad concede a su sistema de protección de expresiones tradicionales “La Comunidad reconoce que Sudáfrica tiene una gran preocupación sobre la naturaleza, ámbito y aplicabilidad de este sistema. Las Partes contratantes acuerdan continuar trabajando juntas en este aspecto dentro de los acuerdos sobre vino y bebidas espirituosas teniendo en cuenta las futuras consecuencias de las negociaciones bilaterales en este sector. Las Partes contratantes acuerdan examinar los objetivos, principios y aplicación a determinados casos específicos de un

sistema que podría aplicarse a las Partes. Cualquier acuerdo derivado de esta disposición se incorpora al presente Acuerdo. Los apartados 1 y 2 no se aplicaran cuando se trate de productos cubiertos por el compromiso sobre el Oporto y el Jerez, contemplado en el artículo 9.”<sup>59</sup>

Otro punto a destacar es el siguiente: “En virtud del artículo 4 y sin perjuicio de lo dispuesto en normativas internas más restrictivas, las Partes contratantes acuerdan permitir la utilización del nombre de una variedad de vid o, en su caso, un sinónimo para designar y presentar un vino.”<sup>60</sup>

Como información complementaria podemos agregar que en el punto II del Protocolo, firmado entre ambas partes, solamente será aceptada la importación de vinos, por parte de Sudáfrica cuyo 85% de contenido corresponda a uvas producidas en ese territorio.

Este Acuerdo, a su vez, nos proporciona un antecedente importante teniendo en cuenta las negociaciones UE – MERCOSUR (y en particular los intereses de la Argentina): “En caso de que existan indicaciones geográficas homónimas: a) cuando las indicaciones protegidas en virtud del presente Acuerdo sean homónimas, se proporcionará protección a ambas indicaciones, siempre que se hayan utilizado tradicionalmente y de manera constante y no se induzca a error a los consumidores en cuanto al verdadero origen del vino; b) cuando las indicaciones protegidas en virtud del presente Acuerdo sean homónimas con la denominación de una zona geográfica situada fuera del territorio de las Partes, dicha denominación podrá emplearse para designar y presentar un vino producido en la zona geográfica a que se refiera, siempre que la denominación se haya utilizado tradicionalmente y de manera constante, que su empleo a estos efectos este regulado por el país de origen y que no se induzca a error a los consumidores haciéndoles creer que el vino es originario del territorio de la Parte de que se trate.”<sup>61</sup>

#### 4. Chile

Durante este año (2002), Chile ha llevado a cabo las respectivas negociaciones con la Unión Europea para firmar un Tratado de Libre Comercio. Este acuerdo contiene un capítulo concerniente a las indicaciones geográficas. Aunque todavía no se haya firmado nada, este tema ya tendría su suerte echada: Chile habría cedido a la presión y entregado el uso de sus nombres (como, por ejemplo, Champaña) a cambio de una concesión de tiempo para seguir usándolo e indemnizaciones para el grupo de empresas que en algunos casos llevan hasta 100 años usando la denominación como propiedad privada.

De esta manera, se estima que son 15 las firmas que deberán dejar de usar en sus marcas nombres que en el acuerdo quedaron como indicaciones geográficas. Esto afectará a la champaña, el chablis, pommard, corton y jerez. El plazo del cambio de nombres es de 5 años para los envíos y 12 para el uso en Chile.

Pese a esto, los vinos chilenos tendrán una desgravación de impuestos durante 4 años hasta llegar a cero y sin cuotas. Otro logro de los empresarios vitivinícolas chilenos fue que la UE aceptará las prácticas enológicas chilenas.

Los vinos de la UE, en tanto, entrarán sin pagar impuestos después de cuatro años, aunque actualmente el arancel que pagan es muy bajo.

A los fines de tener un panorama más amplio sobre esta decisión, podemos incluir un reciente comentario del actual presidente de Viñas de Chile Rafael Guillisasti. En este sentido, dijo: «Seguimos creyendo que es muy importante lograr un acuerdo con un mercado que representa el 45% de nuestros retornos, pero también queremos que no amenace la capacidad operativa de la industria ni nuestras propiedades intelectuales», comentó.

El Presidente descartó efectos desfavorables para Chile, ya que explicó que «hace más de dos décadas que el país asumió los costos, al optar por la apertura unilateral. Si tuviéramos altos aranceles y excesivas regulaciones, habrían costos». Destacó que es necesario contextualizar el Acuerdo negociado en el escenario actual, que contempla un arancel efectivo de Chile de 4% para el 2003, y que incluye una reducción arancelaria de menos de un punto por año para las importaciones comunitarias.

#### 4. Cuadro Final Normativo Comparado

Este cuadro ha sido confeccionado para esquematizar el alcance amparado bajo el ADPIC y el nivel de protección de las partes vinculantes dentro de este trabajo. Lo que se sujeta a lo acordado dentro del marco

59 ACUERDO entre la Comunidad Europea y la Republica de Sudáfrica sobre el comercio de vino; artículo 24.

60 ACUERDO entre la Comunidad Europea y la Republica de Sudáfrica sobre el comercio de vino; Protocolo IV.

61 ACUERDO entre la Comunidad Europea y la Republica de Sudáfrica sobre el comercio de vino; artículo 7.

de la OMC (cuadro verde), y la protección adicional de otros términos o menciones tradicionales (cuadro rojo). Este cuadro permite ver con mayor claridad el marco regulatorio dentro del ámbito de la OMC. De esta forma, se muestra que, la UE ampara para la comercialización de vinos dentro de su mercado, la protección de otro tipo de característica (ver “Reglamento de la UE”), pero distinta a una IG o DO.

Aunque el Acuerdo sobre los ADPIC no defina a las DO, al definir a las IG se sobreentiende que se incluyen a las DO.

Cuadro N° 10

<b>Cuadro Normativo Comparado</b>			
	<b>Definición de una IG</b>	<b>Definición de una DOC</b>	<b>Protección Adicional</b>
<b>ADPIC de la OMC</b>	identifican 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.	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Reglamento Vitivinícola MERCOSUR</b>	<b>Idem ADPICs</b>	el nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que designe productos o servicios cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos.	<b>NO</b>
<b>Legislación Argentina</b>	<b>Idem ADPICs</b>	<b>Idem Convenio de París</b>	<b>NO</b>
<b>Reglamento de la UE</b>	<b>Idem ADPICs</b>	<b>Idem Convenio de París</b>	<b>Mención Tradicional Complementaria</b>

Además, es importante aclarar algunos de los derechos, mencionados en el punto 2.3 Parte II (artículos 9 a 40) de la sección sobre el ADPIC, que poseen los productores frente a la protección de las IG y DO. Estos son los casos de los genéricos, homólogos y las marcas que coinciden con una IG o DO.

- Caso de las DO que se hallan convertido en el nombre común de determinado producto (genéricos): En este caso el ADPIC ampara la posibilidad de continuar con su uso. El caso mas común es el Champagne. En nuestro país se utiliza desde hace mucho tiempo (mas que los 10 años anterior a la entrada en vigor del ADPIC). Y además, su utilización no fue fruto de un acto de competencia desleal ni hubo atribución engañosa en cuanto al origen. En este caso, como en otros similares, poseemos el derecho de continuar con su uso.

- Caso de dos IG homólogas (similares, que pueden traer confusión en cuanto al origen por parte del consumidor): En este caso el ADPIC, como vimos, admite la convivencia entre ambas. O sea, se debiera negociar una metodología para distinguirlas y así evitar que el consumidor se confunda en cuanto al origen del producto. Ninguna de las partes debiera abandonar su uso, pues le estaría negando la posibilidad de informarse al consumidor. Este caso se ejemplifica con la DO española "Rioja" y nuestra "La Rioja".
- Caso de las DO que coincidan con nombres de marcas: Este es el caso de el nombre de una marca que se haya registrado en un país y que coincida con una DO registrada en otro. Por ejemplo, en nuestro país existe una marca de vinos llamada "Toro" que coincide con una DO española. En estos casos hay que ver si hubo intención de apropiarse de la DO extranjera, gozando del prestigio que posee la DO española. Pero si su uso no responde a un acto de competencia desleal, no debería dejar de utilizarla, o sea que el productor local tiene derecho legítimo de continuar con su uso.

Aunque aparentemente la reglamentación sea clara, en realidad no lo es tan así. Pues cuando los conflictos ocurren dentro de un país, con un mismo marco regulatorio, es una cosa, pero cuando este tipo de disputas ocurren entre distintos países, con legislaciones y políticas comerciales diferentes, el tema se complica. Es por eso que el ADPIC incorpora la posibilidad de negociar Multilateralmente el registro sobre las IG.

## Tercera Parte: Escenarios posibles para las negociaciones con la UE en materia de vinos

### 1. Introducción

Como vimos en la Primera Parte, a lo largo de los 90 (continuando en el 2000), ha ido incrementándose la importancia que el sector externo tiene para los productores de vinos nacionales. El achicamiento del mercado local (ver cuadro N° 2) y la posibilidad de vender vinos de calidad a mejor precio en el exterior, son algunos de los argumentos que sustentan la política de perfilar la industria vitivinícola hacia el exterior. O sea, es el Estado el que, a través de sus órganos competentes, debe hoy orientar su política exportadora para afianzar la búsqueda y mantenimiento de nuevos mercados para sus productos vitivinícolas.

Como vimos, dentro del sector externo, la UE es el principal productor mundial (123.023 miles de hl –año 2000-), consumidor mundial (129.523 miles de hl) y principal mercado importador (4.101.856 miles de Euros). Aunque nuestra oferta de vinos satisfaga solamente el 0,4% del total consumido, este mercado es el principal destino de nuestras exportaciones, acaparando el 38% de las mismas. Si comparamos este indicador con el total importado por la UE, vemos que nuestras exportaciones representan solamente el 4%. Aunque dentro del mercado europeo estos datos sean poco relevantes, para nuestros exportadores son de enorme importancia. No solo por los valores actuales, sino por las expectativas futuras de celebrar un Acuerdo para el comercio de vinos, en el cual quepa la posibilidad de conseguir aranceles más bajos. Política que han seguido los principales exportadores de este producto a la UE (salvo los EUA), y cuyo resultado es una mayor participación del volumen importado por este mercado. O sea, para países como Australia y Sudáfrica (Chile acaba de lograr el Acuerdo), han visto incrementar sus exportaciones (ver cuadro N° 7) luego de acordar con la UE.

Como sabemos, las negociaciones entre la UE y el MERCOSUR, a partir de la puesta en marcha del Comité Birregional de Negociaciones, en Abril del año 2000, se han orientado hacia la conformación de un área de libre comercio. Vale aclarar que este Comité está formado por funcionarios de ambos bloques. Durante ese año se reunieron en tres oportunidades: La primera se llevó a cabo el 6-7 de abril de 2000 y tuvo lugar en la ciudad de Buenos Aires. La segunda ronda de negociaciones se celebró en Bruselas el 13-16 de junio de 2000. La tercera se celebró entre el 6 y 10 de noviembre de 2000 en Brasilia. A su vez, este año hubo una cuarta reunión del Comité Birregional de Negociaciones UE-MERCOSUR los días 19-22 de marzo, en Bruselas, Bélgica.

En la última reunión, llevada a cabo el pasado 5 de julio de 2001 en Montevideo, la Delegación de la UE presentó al MERCOSUR, su oferta de negociación arancelaria y no arancelaria con los textos correspondientes para la liberalización del comercio de bienes, servicios y compra pública. De entre los productos que

la UE se ofrece a reducir a cero su arancel, se encuentran los vinos. Pero con la salvedad que, para el comercio entre estos productos la UE demanda la negociación de un Acuerdo Birregional.

A partir de este Acuerdo Birregional la UE, como pudimos observar en las negociaciones UE – Terceros Países, pretende el reconocimiento y uso exclusivo de los derechos otorgados a sus productores locales sobre sus IG y DO en ambos mercados. El MERCOSUR, a su vez, tiene interés de arreglar acuerdos por los cuales la UE reduzca su sistema de protección en aquellos sectores en los cuales nuestros productos son competitivos (agrícolas).

Con respecto a las diferencias que existen de entre los socios del MERCOSUR (aquí excluyo a Chile pues ya posee un Acuerdo en esta materia firmado con la UE), las posiciones son dispares. Pues, por ejemplo, para Brasil, Paraguay y Uruguay, el mercado interno de vinos es muy pequeño, casi irrelevante, motivo por el cual tendrían poco que perder si aceptaran los requisitos europeos. Además, estos países decidieron dejar de utilizar como marcas a las DO europeas (aunque se hayan utilizado de manera leal y desde hace mucho tiempo) y han desistido de utilizar las DO europeas que se hayan convertido en el nombre común (caso de los genéricos).

Pero en nuestro mercado de vinos, todavía existe toda una economía girando alrededor formada por grandes, pero por sobretodo pequeños y medianos productores cuyas ventas locales conforman el total o un alto porcentaje de sus ingresos. O sea mientras que nuestros socios del MERCOSUR tienen poco o nada que perder y mucho por ganar, la Argentina, aunque también tenga mucho por ganar (como pudimos observar en la primera parte), tiene cuestiones internas que no debe descuidar.

Nuestro sector vitivinícola es mas sensible a los cambios que este Acuerdo demanda. Además, nuestro mercado interno consume 13,5 millones de hectolitros, lo que nos sitúa, como podemos ver en el cuadro N° 1, como 6° consumidor mundial. El mercado uruguayo consume solamente 900 mil hectolitros, el brasileño 1,7 millones de hectolitros y el paraguayo solamente . Es por eso que la importancia relativa de los países no es la misma.

De esta manera es preciso destacar dos dificultades:

1. Como vemos, ambos mercados poseen intereses distintos, motivo por el cual la posibilidad de dar comienzo a las negociaciones de un Acuerdo en vinos a través del ámbito Birregional, parece lejana.
2. Nuestro país tiene un peso relativo mayor dentro de las negociaciones birregionales.

Asi pues, antes que dar por comenzadas las negociaciones es importante plantear una estrategia. Esta estrategia nos permitirá, como país, optimizar nuestros beneficios al menor costo posible. Esto es, si nos conviene negociar a través del MERCOSUR o bilateralmente, si realmente tenemos algo para negociar, si queremos algo a cambio, etc.

Teniendo presente este estado de situación, en adelante desarrollaré los dos grandes escenarios y las distintas alternativas posibles para las negociaciones con la UE en la puesta en marcha de un Acuerdo en vinos: a nivel MERCOSUR – UE y Argentina - UE.

#### **a) UE – MERCOSUR**

Como vimos mas arriba, la posibilidad de concretar un Acuerdo con la UE en materia de IG y Do para el sector vitivinícola que resulte beneficioso para nuestros exportadores, se presenta como una tarea complicada. Los diferentes rumbos que han seguido los Países Miembros, hacen difícil pensar en un acuerdo intra MERCOSUR. No obstante esto, aquí presentaremos tres alternativas de negociación dentro de este escenario:

- *Aceptación sin negociación:* Esta es la posibilidad que tiene es MERCOSUR de aceptar el Acuerdo que vaya a proponer la UE de manera inmediata, por considerar o que será beneficioso para el este mercado o que no incurra en costos adicionales.
- *Aceptación con Negociación:* Esta decisión se sustenta sobre la base de que existe la voluntad de negociar las diferencias en lo que quiere cada una de las partes. De esta manera, debemos considerar dos alternativas a esta decisión:

- Negociación tipo “Early Harvest” (cosecha temprana): Aquí el MERCOSUR estaría aceptando negociar el Acuerdo en vinos con la UE continuando con la negociación en el resto de los ámbitos o sectores de la negociación. Si se llegara a un Acuerdo, este entraría en vigor pese a que el resto de las cuestiones o sectores no se haya llegado a un Acuerdo. Este resultado sería entonces una “cosecha temprana”.
- Negociación tipo “single undertaking” (nada esta negociado hasta que todo este negociado): Aquí el MERCOSUR estaría aceptando negociar el principio de El Acuerdo pero condicionando su puesta en vigor a que todos los temas estén negociados. Por ejemplo, hasta que no se negocie las Barreras Sanitarias y Fitosanitarias a los productos agrícolas provenientes de los Países del MERCOSUR, no se negociará la puesta en marcha de este Acuerdo sobre IG y DO.

Como vimos en el punto anterior, nuestro país posee un mercado potencialmente mucho mas atractivo para los exportadores europeos, que el resto de los países miembros del MERCOSUR.

Es por eso que, sin dar por acabadas las posibilidades y teniendo en cuenta el camino seguido por nuestros vecinos chilenos, creemos importante considerar la posibilidad de concretar un Acuerdo en el ámbito bilateral.

## b) UE – ARGENTINA

Con respecto a las negociaciones para la implementación de un régimen de protección y reconocimiento de las IG y DO, nuestro país debería mantenerse dentro de los cánones del ADPIC. Esto es, teniendo en cuenta que la política de la UE (como vimos en las negociaciones UE – terceros mercados) es la de demandar el uso exclusivo, a través de sus productores locales, de sus IG y DO; en principio, no deberíamos aceptar la protección de una mención cuyo nombre ni calidad, no este vinculada con su territorio. O sea, debemos orientar las negociaciones hacia el cumplimiento del ADPIC, por un lado, y hacia la eliminación de cualquier tipo de barreras injustificadas al libre comercio internacional (TBT, artículo 2).

Pero, como vimos, en los Acuerdos firmados por la UE con Australia, Sudáfrica o Chile, el mercado europeo exigió el reconocimiento y protección (para su uso exclusivo) de una lista de DO. Muchas de las cuales en nuestro país se utilizan de manera legítima desde hace muchos años. Este es un listado preliminar en base a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura de la Argentina.

**Cuadro N° 11**

<b>Denominaciones de origen europeas utilizadas en Argentina<sup>62</sup></b>		
Asti	Champagne	Nebbiolo
Beaujolais	Chianti classico	Nuestro Margoux
Bordeaux	Hermitage	Oporto
Borgoña	Jerez	Rioja
Bianchi Borgoña	Liebfraumilch	Saint Emilion
Carcassone	Manzanilla	Sauternes
Cava	Marsala	Valdepeñas
Chablis	Moscato	

La decisión de abandonar el uso de estos términos, por nuestros vinos, de un día para el otro, puede causar considerables pérdidas y mas de un trastorno (este calculo es estimado pues carezco de las herramientas para realizar dicha medición), ya que el incremento de nuestras exportaciones no será inmediato, sino paulatino.

62 Lista preliminar sobre impacto de las negociaciones con la UE (INV)

Teniendo presente este panorama, podemos considerar las distintas opciones a seguir por nuestros funcionarios. Estas son:

- *Aceptación sin negociación*: Esta es la posibilidad que tiene es la Argentina de aceptar el Acuerdo que vaya a proponer la UE de manera inmediata, por considerar o que será beneficioso para el este mercado o que no incurra en costos adicionales. Pero como pudimos observar la decisión de abandonar el uso de estos términos, por nuestros vinos, de un día para el otro, puede causar considerables pérdidas y mas de un trastorno.
- *Aceptación con Negociación*: Esta decisión se sustenta sobre la base de que existe la voluntad de negociar las diferencias en lo que quiere cada una de las partes. De esta manera, debemos considerar dos alternativas a esta decisión:
  - Negociación con “Waiver” (término utilizado dentro de las negociaciones internacionales para pedir un plazo determinado para la puesta en marcha de un Acuerdo): Aquí nuestro país estaría aceptando el Acuerdo en vinos con la UE por separado del resto de los ámbitos o sectores de la negociación. La entrada en vigor del mismo, como hizo Sudáfrica, quedaría sujeta a un plazo que podría ir de los 5 a los 15 años. Durante este periodo se podría acordar un Proyecto de Cooperación, a los fines de que la UE solviente los potenciales costos a los que incurrirán nuestra industria local al abandonar sus derechos, legítimamente adquiridos, sobre las IG y DO que la UE pretende usar exclusivamente. Tanto las que en nuestro mercado se hallan convertido en genéricos (ver página artículo del ADPIC) o el nombre común de un producto (tal es el caso del Champagne y el Oporto, entre otros) habiendo sido utilizados desde hace mucho tiempo y de manera legítima, como también las que se utilicen legítimamente como marcas. Por ejemplo, el Bianchi **Borgoña**.
  - Negociación sin “waiver”: Aquí la Argentina estaría aceptando el Acuerdo de manera inmediata. A cambio nuestro país podría pedir que la UE abra cuotas para el ingreso de nuestros vinos, y otros. Las cuotas indican un determinado volumen para determinado producto cuyo tratamiento arancelario será preferencial. Por ejemplo, si la UE cobra por cada tonelada de Aceite de soja ingresado desde terceros mercados 20 Euros, bajo una cuota a un país le puede autorizar el ingreso de 20.000 toneladas de Aceite de soja a un arancel 2 Euros por tonelada. Aunque esta práctica, en algunos casos pueda convertirse en una barrera al comercio, esta aceptada dentro del ámbito de la OMC.

## 2. Comentarios Finales

Como vimos existe la posibilidad de acordar un Acuerdo con la UE para el comercio de vinos en el ámbito Birregional, o sea a través del Comité Birregional de Negociación. O también, dentro del ámbito Bilateral.

Dentro del ámbito MERCOSUR – UE, pudimos ver que, aunque nuestras legislaciones no tengan diferencias sustanciales, las políticas han sido diferentes. Chile, aunque sea socio del MERCOSUR y no miembro pleno, firmó este Acuerdo con la UE aceptando sus pretensiones sobre el registro y uso de sus IG y DO. Uruguay y Brasil, como vimos, han desistido de utilizar las IG y DO que se hayan convertido en genéricas y las marcas que coinciden con DO europeas.

Además, mientras que a nivel país nuestra importancia como mercado consumidor es grande, a nivel MERCOSUR, esta pierde fuerza. Y si debiéramos pedir algo a cambio, debiera conformar al resto de los Países Miembros. Tarea para nada sencilla.

No obstante, dentro de este escenario, la negociación tipo “single undertaking” es la que posibilitará obtener a cambio mejoras en el acceso de productos en los cuales somos competitivos y que actualmente se encuentran afectados, como vimos en la punto 3. a), por el sistema de protección que la UE aplica para determinados sectores de su mercado. Y aunque nuestro país deba negociar intra MERCOSUR como repartir esta oferta, nuestra economía se beneficiará.

Pero, como pudimos ver, el escenario Bilateral es el que ofrece las mejores condiciones para elaborar una estrategia cuyo resultado sea una mejora económica para nuestra economía. Esta estrategia, considerando que debe encaminarse hacia, en primer lugar, proponer una negociación. Pues, como vimos existen costos a los que inevitablemente incurriríamos. Si pasáramos por alto estos, la puesta en marcha de El Acuerdo con la UE, no traería mejoras económicas en el corto plazo, para nuestra economía.

Esta negociación puede adquirir ambas modalidades, o sea podemos pedir un plazo de transición para su entrada en vigor (con waiver) o no (sin waiver). Aunque bajo las dos opciones nuestro sector vitivinícola se verá favorecido, considero conveniente pedir, como lo hizo Sudáfrica un plazo que valla de 5 a 15 años para acondicionar nuestro mercado a las exigencias europeas.

Y además, como ya dijimos, durante este periodo se podría acordar un Proyecto de Cooperación (como lo hizo Sudáfrica), a los fines de que la UE solvante los potenciales costos a los que incurrirán nuestra industria local al abandonar sus derechos, legítimamente adquiridos, sobre las IG y DO que los productores de la UE pretende usar exclusivamente. Y además, permita reorientar y reacondicionar al sector compuesto por las PYMES, para que ellas también se beneficien de El Acuerdo.

De esta manera, aunque el consumidor local relaciones el uso de varios de los nombres del cuadro N° 11 con productos locales, el plazo otorgado, podría aprovecharse para realizar una campaña nacional de concientización del consumidor de estas nuevas modalidades y del porqué del cambio en el nombre de algunos vinos.

Por otro lado, no hay que olvidar que aunque estaríamos poniendo en peligro la continuidad de comercialización de algunos vinos nacionales dentro del mercado interno, estaríamos abriendo las puertas para que nuestros ingresen a un mercado 10 veces mayor al nuestro. Mercado compuesto de consumidores cuyo ingreso per cápita es varias veces mayor al nuestro.

Además, considerando la calidad de los vinos de nuestros competidores (sobretudo Australia, Sudáfrica y los EUA) y la capacidad productiva de sus suelos, podemos afirmar que nuestros vinos podrán competir por lo menos, en igualdad de condiciones. Y de incrementarse la demanda europea de nuestros vinos, no tendríamos inconvenientes en suplirla.

Este escenario Bilateral, con negociación y con waver, traería como resultado, al igual que los países que firmaron un Acuerdo similar con la UE, un incremento de nuestras exportaciones y mayores beneficios para nuestra economía.

De esta manera, el régimen para la protección y reconocimiento de las IG y DO, para los vinos de nuestro país, cobra vital importancia dentro de la realidad de nuestros productores y exportadores regionales. Este tendrá posibilidades concretas de incorporarse con éxito como una herramienta importante para nuestros productores en la búsqueda de dar seguridad comercial de la procedencia y calidad diferencial de nuestros vinos de cara al mercado europeo, obteniendo así un argumento más que determine su elección por parte del consumidor europeo.



## Conclusión final

La elaboración de esta tesina es fruto del trabajo y experiencia, principalmente como pasante a lo largo de estos años, dentro del sector público.

Fue gracias a la Universidad de Belgrano, que tuve la oportunidad de dar mis primeros pasos dentro del campo laboral. Comencé allá por el año 1999 dentro de la Dirección de Relaciones Internacionales del SENASA a cargo del Lic. en Relaciones Internacionales de la UB, Gustavo Idígoras. A través de la elaboración de trabajos e informes, me introduje en el ámbito de la Propiedad Intelectual.

Al año siguiente, realicé una pasantía dentro de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, bajo las ordenes del Diputado Fernández Vanoni. Allí pude conocer a fondo todas las particularidades del trabajo de un legislador y la de sus asesores.

Posteriormente, durante el 2001 comencé otra pasantía, nuevamente bajo las ordenes del Lic. Idígoras, pero esta vez dentro de la Dirección Nacional de Mercados Agroalimentarios de la SAGPYA. Durante ese año, continué vinculándome con los temas relacionados con la Propiedad Intelectual, pero focalizando mis tareas dentro del ADPIC, mas específicamente con la cuestión de las IG. Fue en el mes de Mayo de ese año en donde participé en la organización del "Seminario sobre las IG para los vinos dentro de los países de MERCOSUR". A partir de allí, surgió mi interés por este tema y mi idea de realizar mi tesina aprovechando el comienzo de las Negociaciones entre la UE y el MERCOSUR para la creación de un área de Libre Comercio.

A partir de Septiembre, gracias a mi trayectoria como pasante, el Lic. Idígoras decidió incorporarme a su grupo de trabajo como miembro efectivo. Desde entonces, me desempeño dentro del área de Relaciones Bilaterales, oficina a cargo de la Ing. Agr. Alejandra Sarquis.

Unas de mis tareas, en el presente, es la de asistir técnicamente en estas reuniones, siguiendo el desarrollo de las Negociaciones y elaborando informes. Y dentro de estas Negociaciones, como vimos en mi tesina, la UE, para el comercio de sus vinos con el MERCOSUR (cuyo resultado será una reducción de los aranceles actuales a 0), demanda la firma de un Acuerdo sobre las IG y DO.

Es así como este trabajo cobra una doble utilidad: personal e institucional.

A nivel personal, a dos años de haberme introducido en el tema de la Propiedad Intelectual, me da una gran satisfacción el haber podido realizar una investigación como esta. Afortunadamente pude encontrar un tema puntual en donde poder especializarme y desarrollar mis conocimientos. A su vez, la elaboración de este tema como Tesina, cierra una etapa como estudiante y pasante de la UB.

A nivel institucional, este trabajo pretende conformarse como herramienta para los funcionarios de cara a las Negociaciones con la UE.

De esta manera, esta tesina, además de representar mi formación como estudiante, especialmente como pasante dentro del campo laboral, representa mi puerta de entrada al ámbito laboral, como futuro Licenciado en Ciencia Política de la Universidad de Belgrano.

## Bibliografía

- Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio
- Acuerdo sobre ADPIC
- Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial
- Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos.
- Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional
- Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el MERCOSUR
- EI REGLAMENTO VITIVINICOLA DEL MERCOSUR
- Acuerdo TBT sobre Barreras al Comercio
- Comité Birregional de Negociaciones UE-MERCOSUR, documentos oficiales.
- Ley N° 25.163, que trata sobre « Normas Generales para la Designación y Presentación de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico de la Argentina»
- La Ley N° 9.279 del 14 de mayo de 1996 es la principal Normativa brasileña
- Ley 17.011 de 1998 y su respectivo Decreto (34/999) del Uruguay
- Decreto No. 5159/99 por el cual se reglamenta la Ley No. 1328/98 de Derecho de Autor, y Derechos Conexos, la Ley N° 1.294 «De Marcas» y el Reglamento de la Ley 1294/98 de Marcas, 14 de agosto de 1998 (Decreto No. 22365) y la LEY N° 912, por la “QUE APRUEBA EL PROTOCOLO DE ARMONIZACION DE NORMAS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL MERCOSUR, EN MATERIA DE MARCAS, INDICACIONES DE PROCEDENCIA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN.” (Paraguay).
- Decreto N° 464 por el que se establece la “ZONIFICACIÓN VITICOLA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN” de Mayo de 1995, “ESTABLECE ZONIFICACION VITICOLA Y FIJA NORMAS PARA SU UTILIZACIÓN” (Chile).
- Reglamento N° 1493/99 de la UE.
- Reglamento Vitivinícola del MERCOSUR.
- MERCOSUR.com
- [www.vinosdeargentina.com.ar](http://www.vinosdeargentina.com.ar)
- Diario Los Andes, Mendoza, Argentina.



