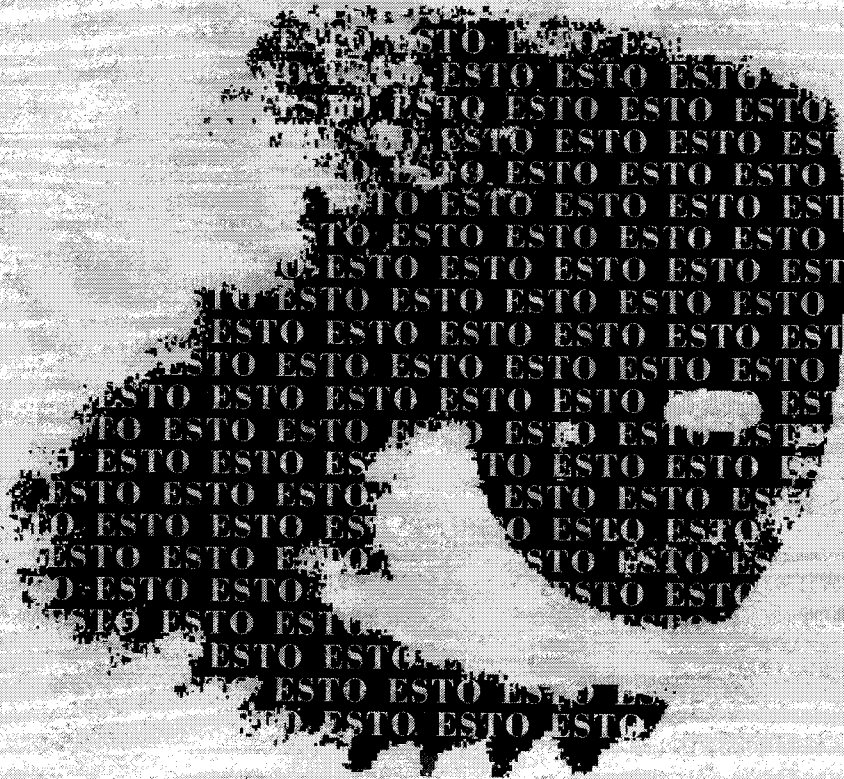


The

IPTS

REPORT

EDITADO POR EL INSTITUTO DE PROSPECTIVA TECNOLÓGICA (IPTS)
Y PRODUCCIÓN EN COLABORACIÓN CON LA RED DE OBSERVATORIOS EUROPEOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



2 Editorial. Empleo de alta tecnología y productividad: lecciones de las investigaciones recientes
Dimitris Kyriakou

4 Integración de la teleasistencia en los servicios asistenciales generales
James Barlow, Steffen Bayer y Dick Curry

11 La información estratégica para la política: información sobre ciencia y tecnología para la toma de decisiones políticas
Alexander Tübke, Ken Ducatel, James Gavigan y Pietro Moncada Paternò-Castello

18 Aceite vegetal no modificado como combustible para automoción
Peder Jensen

25 Las indicaciones geográficas: una cuestión importante para los países industrializados y para los países en vías de desarrollo
Felix Addor, Nikolaus Thumm y Alexandra Grazioli

34 Activos intangibles y funcionamiento del benchmarking de los sistemas de innovación en Europa
Ahmed Bounfour

COMISIÓN EUROPEA
Centro Común de Investigación



ACERCA DE THE IPTS REPORT

El IPTS Report se edita con una frecuencia mensual, (más exactamente, diez números al año, puesto que no se publica ni en enero ni en agosto), por el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS), del Centro Común de Investigación (JRC) de la Comisión Europea. El IPTS colabora formalmente en la producción del IPTS Report con un grupo de prestigiosas instituciones europeas, que forman junto con el IPTS el Observatorio Europeo de Ciencia y Tecnología (ESTO). También se beneficia de las contribuciones de otros colegas en el JRC.

La copia original está en inglés y se han realizado versiones en francés, alemán y español. El hecho de que no sólo esté accesible en varios idiomas sino que también haya sido preparado y producido en la WWW de Internet, lo convierte en un producto poco común.

El Report publica artículos en numerosas áreas, manteniendo entre ellas un cierto equilibrio, y explotando la interdisciplinariedad lo más posible. Los artículos son juzgados como relevantes desde el punto de vista de la prospectiva en el caso de que traten de explorar temas que aún no se encuentran en la agenda de los políticos (pero que está previsto que aparezcan en ella más pronto o más tarde), o si se encuentran, cuando son aspectos no bien apreciados. El proceso de redacción en sucesivos borradores, basado en una serie de consultas interactivas con expertos externos, garantiza el control de calidad.

El primer indicador de éxito, y posiblemente el más significativo, es que el Report se lee. El número 00 (diciembre 1995) tuvo una tirada de 2.000 ejemplares, en lo que parecía en aquel entonces una proyección optimista. Desde entonces, el número de lectores de las versiones en papel y electrónica ha sobrepasado con mucho la cota de los 50.000. Han llegado peticiones de suscripción, contribuciones y comentarios de los círculos políticos (pero también del mundo académico y del sector privado) no sólo desde Europa sino también desde EE.UU., Japón, Australia, América Latina, Norte de África, etc.

Continuaremos procurando encontrar la mejor manera de cumplir las expectativas de nuestros muy diversos lectores, evitando tanto la supersimplificación, como las revisiones enciclopédicas y la inaccesibilidad de las revistas académicas. La clave consiste en que nosotros mismos tengamos presente, así como también lo tengan los lectores, que no se puede ser todo para todo el mundo, que es importante fabricarse su propio nicho y continuar explorándolo y explotándolo óptimamente, esperando poder iluminar algunos temas, bajo una nueva y reveladora luz en beneficio de los lectores, con el fin de prepararlos para afrontar los retos futuros.

THE IPTS REPORT C O N T E N I D O

74

M A Y O 2 0 0 3

EDITADO POR EL INSTITUTO DE PROSPECTIVA TECNOLÓGICA (IPTS) y producido en cooperación con la red del Observatorio Europeo de Ciencia y Tecnología

PUBLICADO POR LA COMISIÓN EUROPEA
Centro Común de Investigación

ISSN: 1026-0838

Número de catálogo: LF-AA-03-074-ES-C

DEPÓSITO LEGAL: M-28608-96

DIRECTOR
Per Sørup

REDACTOR EJECUTIVO
Dimitris Kyriakou

REDACCIÓN
B. Clements, G. Fahrenkrog, J. Gavigan,
M. González, H. Hernández, D. Kyriakou,
I. Maghiros (jefe de producción), A. Soria

PRODUCCIÓN
CINDOC-CSIC/BGS

IMPRESIÓN
Graesal

TRADUCCIÓN
CINDOC-CSIC/BGS

DERECHOS RESERVADOS

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente las de la Comisión Europea.

© ECSC-EEC-EAEC Bruselas -Luxemburgo, 1997

Se autoriza la reproducción, excepto para fines comerciales, una vez obtenida la aprobación del Editor. La CE no asumirá la responsabilidad del uso que se haga de esta información.

THE IPTS REPORT

The IPTS Report se publica la primera semana de cada mes, excepto en los meses de enero y agosto. Se edita en inglés y está disponible en cuatro lenguas: inglés, francés, alemán y español.

SUSCRIPCIONES

Para abonarse a The IPTS Report o para modificar una suscripción puede enviar sus datos a:

The IPTS Report Secretariat
IPTS, JRC Sevilla
Edificio Expo
C/ Inca Garcilaso, s/n
E-41092 Sevilla, Spain
Tel: +34-95-44 88 297
Fax: +34-95-44 88 293

Correo electrónico: ipts_secr@jrc.es

Dirección Web: www.jrc.es/iptsreport/subscribe.html

2 Editorial. Empleo de alta tecnología y productividad: lecciones de las investigaciones recientes

Tecnología de la información y las comunicaciones

- 4 Integración de la teleasistencia en los servicios asistenciales generales**
La teleasistencia puede desempeñar un papel para ayudar a gestionar los riesgos de prestar asistencia a personas fuera de los entornos controlados de los hospitales u otros centros asistenciales, pero todavía tiene que demostrar sus beneficios para las personas vulnerables y para los servicios asistenciales generales

Métodos y prospectiva

- 11 La información estratégica para la política: información sobre ciencia y tecnología para la toma de decisiones políticas**

La información estratégica para la política puede aportar un respaldo especial a las decisiones políticas de forma que respondan específicamente a la creciente intensidad en conocimiento de la economía, a la naturaleza interconectada de la innovación y a la demanda de decisiones previsoras, de modo que intervengan varios actores.

Transporte

- 18 Aceite vegetal no modificado como combustible para automoción**

Además de sus beneficios para el medio ambiente, el aceite vegetal no modificado podría constituir una fuente de ingresos suplementaria para los agricultores. Sin embargo, la falta de infraestructura y las limitaciones sobre el posible suministro hacen necesario enfocarlo como un nicho de mercado.

Innovación y Política tecnológica

- 25 Las indicaciones geográficas: una cuestión importante para los países industrializados y para los países en vías de desarrollo**

En una economía cada vez más globalizada, las indicaciones geográficas (IG) pueden actuar como garantía de calidad para los consumidores y premiar a los productores de un área geográfica determinada por sus inversiones a largo plazo para construir la reputación de un producto.

Tecnología, empleo y competitividad

- 34 Activos intangibles y funcionamiento del benchmarking de los sistemas de innovación en Europa**

Se reconoce actualmente que los intangibles, en sus diversas formas, constituyen la clave de la ventaja competitiva, tanto a nivel micro como a nivel macro. Es necesario desarrollar nuevos enfoques para comprender su impacto y mejorar así los procesos implicados en su creación y explotación.

Las indicaciones geográficas: una cuestión importante para los países industrializados y para los países en vías de desarrollo

Felix Addor, Nikolaus Thumm y Alexandra Grazioli, *Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual*

Asunto: Las indicaciones geográficas (IG) son derechos de propiedad intelectual que identifican un producto como originario de un determinado territorio o región, donde una calidad determinada, la reputación u otras características son atribuibles esencialmente a su origen geográfico. En una economía cada vez más globalizada, esa conexión entre los productos, su método de producción y la región de origen permite la comercialización en nichos de mercado, el desarrollo de marcas y obtener valor de las indicaciones de reputación.

Relevancia: El uso apropiado de las IG puede ser de considerable valor económico porque recompensa a los productores de un área regional determinada por su inversión sostenida en innovación informal y en crear la reputación de un producto. La protección de las IG es de particular relevancia para los productores que invierten en investigación y desarrollo para productos de alta calidad, con una larga tradición tras de sí, ya sea en países industriales o en países en vías de desarrollo.

Traducción por el CINDOC del texto original en inglés.

Introducción

Las indicaciones geográficas (IG) son derechos de propiedad intelectual que identifican un producto como originario de un determinado territorio o región donde una calidad determinada, la reputación u otras características, son atribuibles esencialmente a su origen geográfico. En una economía basada en el conocimiento, el papel y la importancia del conocimiento para las actividades económicas ha cambiado fundamentalmente. La dinámica de la economía

está empezando a descansar menos en las inversiones en capital físico, y cada vez más en el aprendizaje o en la inversión en creación de conocimiento. Hay que reconocer que toda actividad económica se apoya en el conocimiento, no sólo en una sociedad de alta tecnología sino también en los productos y los métodos de producción en las sociedades rurales.

La nueva dimensión de la sociedad del conocimiento es que el conocimiento está en el centro del crecimiento en un orden de magnitud diferente de

Las indicaciones geográficas (IG) son derechos de propiedad intelectual que identifican un producto como originario de un determinado territorio o región, donde una calidad determinada, la reputación u otras características, son atribuibles esencialmente a su origen geográfico

Las opiniones expresadas aquí son las de los autores y no reflejan necesariamente las de la Comisión Europea.

Las indicaciones geográficas (IG) y su protección constituyen un medio conveniente para proteger la "innovación informal", particularmente porque el derecho se refiere al producto mismo y no depende de un titular determinado

lo que ha ocurrido a través de la historia. El conocimiento se trata cada vez más como un producto. Se prepara, se compra y se vende de un modo y en un grado que nunca se habían visto. La economía basada en el conocimiento ha hecho crecer la importancia de las estrategias competitivas basadas en la innovación y el conocimiento protegido. Esto tiene fuertes implicaciones para la protección de los derechos de propiedad intelectual. Estamos viviendo ahora en una época en la que los derechos de propiedad intelectual (DPI) son considerablemente más importantes de lo que lo fueron en el pasado. El cambio en la estructura de la industria implica, por un lado, que el uso de la propiedad intelectual esté en el núcleo de la creación de conocimiento y, por otro, que los derechos de propiedad intelectual sean cada vez más importantes para garantizar un rendimiento de la inversión.

Los mecanismos actuales de los DPI en el mundo se diseñaron para satisfacer las necesidades de las industrias modernas basadas en la I+D. El conocimiento tecnológico en los países desarrollados es principalmente el resultado de investigación basada en los beneficios y lo promueven las empresas privadas. Su énfasis se sitúa en el conocimiento explotable económicamente y en el potencial de mercado. Por un lado, las patentes, las marcas registradas y otros DPI establecidos, se han adaptado para satisfacer este objetivo. Por otro lado, los procesos innovadores están inevitablemente institucionalizados por la exigencia de un marco legal. La innovación, en este sentido, se convierte en un procedimiento "formal" que trata de cumplir unos parámetros legales determinados.

La investigación y el desarrollo en el mundo industrializado caen bajo lo que ahora se define como "innovación formal". El conocimiento, sin embargo, se liga a menudo con las estructuras agrícolas, sociales y culturales y las tradiciones ancestrales de las comunidades locales. La innovación que no está reconocida dentro de las estructuras

legales se conoce como "innovación informal". Ciertamente, los agricultores y las comunidades indígenas nunca planearon (ni procuraron) que su conocimiento estuviese protegido de una manera formal. "La innovación formal" se basa en la idea de que la innovación es el producto de individuos, mientras que la "innovación informal" pertenece a toda la comunidad y, por consiguiente, difícilmente puede atribuirse a individuos concretos.

Cuando un conocimiento determinado tiene su origen en una región completa es imposible determinar la prioridad para reconocerlo y recompensarlo, o para identificar un titular individual de los derechos, habida cuenta de que el conocimiento ya se ha compartido y es público. La comunidad mundial, por consiguiente, necesita afrontar la cuestión del establecimiento de nuevas estructuras legales para esa innovación informal, y además desarrollar más aquellos derechos de propiedad intelectual que ya se adaptan a los requisitos particulares de la "innovación informal" a un nivel internacional. Las indicaciones geográficas (IG) y su protección constituyen un medio conveniente para proteger la "innovación informal", particularmente porque el derecho se refiere al producto mismo y no depende de un titular determinado. Como tales, las IG se están reconociendo cada vez más como una herramienta para garantizar la conexión entre la calidad del producto, sus métodos de producción tradicionales y la región de origen geográfico.

La economía de las indicaciones geográficas

El análisis económico sugeriría el fallo de mercado como la razón fundamental para la protección de las IG. Los consumidores no son capaces de evaluar la calidad de los productos en el mercado. Esto es así especialmente en el caso los artículos de alta calidad, donde las asimetrías de información entre vendedores y compradores pueden impedir las transacciones comerciales.

Junto con las marcas registradas, las IG son una solución a este problema.

Los productores de una cierta área geográfica desarrollan una reputación de calidad a lo largo del tiempo. La indicación geográfica ayuda a los consumidores a distinguir entre productos de calidad superior y productos de baja calidad. La confianza en la indicación geográfica es la razón por la que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de esa región. Aprovecharse indebidamente de la buena reputación del artículo con IG crearía evidentemente el riesgo de socavar la reputación de la región. Como consecuencia, los consumidores estarían dispuestos a pagar menos por artículos de calidad IG y los productores - desde un punto de vista socialmente óptimo - invertirían menos en innovación informal y en el desarrollo de productos que ofrezcan mayor calidad y seguridad.

A diferencia de otras formas de protección de los derechos de propiedad intelectual, el artículo protegido, es decir, la calidad del producto, no es un bien público, sino típicamente un bien privado. Evitar que se aproveche indebidamente la reputación y la calidad es socialmente deseable. La protección de las IG no impide que los fabricantes de otras regiones produzcan la misma clase de productos; sólo les prohíbe venderlos bajo la misma indicación geográfica. Consecuentemente, los mercados de productos con protección de IG continúan siendo competitivos dentro de su clase de productos.

Los beneficios potenciales de la protección IG son, en primer lugar, que con la ausencia de falsificación, los productores legítimos pueden ampliar sus ventas, lo que les permite alcanzar economías de escala. En segundo lugar, las IG contribuyen esencialmente a la seguridad del producto, ya que los productores pueden ser identificados más fácilmente y se les puede hacer responsables de sus

productos. En tercer lugar, las IG pueden estimular la innovación informal. Los productores con una sólida reputación de productos de alta calidad probablemente invertirán continuamente en aumentar su cartera de productos para mantener su competitividad (Fink, Smarzynska, 2002).

Las IG son de la máxima importancia para toda clase de productos y métodos de producción. Los artículos tradicionales producidos utilizando procedimientos de baja tecnología, como "Hereke" para alfombras, "Basmati" para arroz y "Ulmo" para miel, y muchos más¹, son de especial interés para países en desarrollo. La protección de las IG abarca también los productos de tecnología media como "Jena" para vidrio y "Suiza" para relojes. Para todos los tipos diferentes de productos y sus tecnologías de producción, las IG sirven para proteger activos intangibles como la diferenciación en el mercado, la reputación y las normas de calidad. Las IG transmiten la identidad cultural de una nación, región o área determinada, sin referirse a un productor concreto de la región geográfica. Hacen posible añadir valor a las riquezas naturales de un país y a las habilidades de su población, y dan a los productos locales una identidad distintiva. No son los únicos medios de establecer una buena reputación entre los consumidores, pero son un medio importante para cumplir con las normas de alta calidad y satisfacer las expectativas de los consumidores con confianza (OCDE, 2000).

Lamentablemente, la protección de las IG a nivel internacional está lejos de ser la adecuada. Excepto para los vinos y licores, es demasiado fácil hacer mal uso de las IG. El caso del arroz Basmati es quizá un buen ejemplo² (véase Watal, 2001).

Convencidos de los beneficios inherentes a las IG, muchos países en todo el mundo, entre ellos muchos países en vías de desarrollo y los menos desarrollados, pero también la Unión Europea, los estados miembros de la EFTA y muchos países de

Las IG sirven para proteger activos intangibles como la diferenciación en el mercado, la reputación y las normas de calidad. También transmiten la identidad cultural de una nación, región o área determinada sin referirse a un productor concreto de la región geográfica

El Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo TRIPS) incluye tres artículos que tratan de las IG

El requisito importante en la definición de una IG bajo el Acuerdo TRIPS es que los productos identificados por una IG tengan una cierta calidad, reputación u otras características que sean esencialmente atribuibles al origen geográfico de los artículos que identifican

Varios países han propuesto recientemente que el artículo 23 del Acuerdo TRIPS, que actualmente sólo protege las IG en el caso de los vinos y licores, se extienda a todos los productos

Europa central y oriental, están trabajando activamente dentro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para lograr que la protección existente garantizada por el Acuerdo TRIPS para las IG de vinos y licores, se extienda a las IG que identifiquen a todos los productos³.

Protección para indicaciones geográficas bajo el Acuerdo TRIPS

Protección actual

Con la firma del Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo TRIPS) el 15 de abril de 1994, mejoró el marco regulador internacional para las indicaciones geográficas. Por primera vez, los países se pusieron de acuerdo sobre la definición de IG y sobre un mecanismo de resolución de disputas internacionales. En la Parte II, Sección 3, del Acuerdo, hay tres artículos que tratan de IG.

- Artículo 22 (definición de IG y normas de protección);
- Artículo 23 (protección adicional para vinos y licores);
- Artículo 24 (requisitos para futuras negociaciones y excepciones).

El requisito importante en la definición de una IG bajo el Acuerdo TRIPS es que los productos identificados por una IG tengan una cierta calidad, reputación u otras características que sean esencialmente atribuibles al origen geográfico de los artículos que identifican. La protección del artículo 22 se aplica a las IG para todos los productos y los protege contra todos los usos que suponen engaño para el público o que constituyen un acto de competencia desleal. El nivel adicional de protección bajo el artículo 23.2 protege a los vinos y licores, incluso cuando las IG se usen traducidas o acompañadas por expresiones como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" o similares. El artículo 23 ofrece protección haya o no riesgo de que el público sea

engañado o de la presencia de un acto de competencia desleal, lo que va más allá de la protección general proporcionada por el artículo 22. Para hacer clara la distinción, bajo el artículo 22, designaciones como "queso Roquefort, producido en Noruega", o "alfombras Hereke, hechas en EE.UU.", son actualmente permisibles⁴.

Extensión

En la sesión de junio de 2002 del Consejo OMC/TRIPS, varios miembros de la OMC (Bulgaria, Cuba, Chipre, la República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, los estados miembros de la Comunidad Europea, Georgia, Hungría, Islandia, India, Kenia, Liechtenstein, Malta, Mauricio, Pakistán, Rumania, Sri Lanka, Suiza, Tailandia y Turquía) presentaron una comunicación que describía los principales elementos para abordar la cuestión de la extensión de la protección adicional del artículo 23 a las IG para *todos* los productos⁵. En esta comunicación hicieron tres propuestas:

- La protección del artículo 23 del Acuerdo TRIPS debería aplicarse a las IG para todos los productos.
- El registro multilateral a establecer debería estar abierto a las IG de todos los productos. Tal sistema aseguraría una mayor posibilidad de predicción, invertiría la carga de la prueba y colocaría a los legítimos usuarios en una mejor posición en los procedimientos de ejecución.
- Las excepciones contenidas en el artículo 24 del Acuerdo TRIPS se aplicarían *mutatis mutandis*. La "extensión" no afectaría al uso actual de nombres que coincidieran con IG protegidas, supuesto que tal uso sea conforme al Acuerdo TRIPS.

Extender la protección adicional para vinos y licores bajo el Acuerdo TRIPS conduciría a un nivel mínimo internacional de protección equilibrado y satisfactorio para las IG de todos los productos (Addor, Grazioli, 2002).

Ventajas y desventajas de la extensión

Efectos sobre los productores

Quienes se oponen a extender la protección a todas las IG⁶ argumentan que esas condiciones serían realmente proteccionismo. En su opinión, las IG son un medio para cerrar futuras oportunidades de acceso al mercado a las industrias emergentes. Las IG impondrían serias restricciones comerciales a las nuevas y emergentes industrias lácteas y de productos agrícolas tratados. Desde un punto de vista negativo, se podría argumentar que la imitación libre y legítima de productos protegidos por IG aumentaría el valor intrínseco del artículo original. La "extensión" también supondría costes importantes para los productores que han estado utilizando legalmente unas IG determinadas y de repente tienen que abandonarlas.

El uso de las IG por productores distintos del productor original, incluso añadiendo expresiones de deslocalización como "hecho en", "imitación", "estilo" o "tipo" favorece el riesgo de que una IG se haga genérica, lo que consecuentemente perjudicaría gravemente al productor original. Las oportunidades de eliminación del aprovechamiento indebido, por un lado, deben contrapesarse con las posibilidades de expansión del mercado para los productores originales, por el otro. Un nivel total de protección provocará barreras de entrada en el mercado y proporcionará acceso a nuevas y lucrativas oportunidades comerciales en los mercados emergentes. Sin embargo, las IG no tienen carácter exclusivo con respecto a la producción: cualquiera, fuera del área designada, puede producir y vender los artículos en cuestión, simplemente bajo otro nombre, es decir, sin utilizar la indicación geográfica original (Rangnekar, 2002). Con la "extensión", la protección no se limita a casos en que el uso abusivo de las IG engaña al público o constituye un acto de competencia desleal. Bastará demostrar que los productos que utilizan abusivamente las IG no tienen ese origen.

Efectos sobre los consumidores

Algunas delegaciones en las negociaciones de la OMC han argumentado que la "extensión" para todos los artículos reduciría la competencia, favorecería las posiciones de monopolio de los productores, y consecuentemente, elevaría los precios al consumidor. Además, los costes de investigación y transacción aumentarían y los consumidores se sentirían confundidos por el cambio de nombre y el reetiquetado de los productos. Esta argumentación es un tanto miope. Lo que importa son los efectos a largo plazo y la garantía de una competencia leal y sostenible. A este respecto, la atribución de un mejor nivel de protección a todos los productos establecería una solución más clara. El reetiquetado no sería una consecuencia generalizada de la "extensión", debido a las excepciones que prevé el artículo 24 del Acuerdo TRIPS. La "extensión" es, primero y principalmente, un esfuerzo para mejorar la protección de las indicaciones geográficas para el futuro.

La extensión facilitaría la elección de los consumidores ya que tendrían la garantía de que los productos que usan una IG realmente proceden de donde indica la IG. Los consumidores serían libres de decidir si comprar un producto con un origen geográfico determinado y una IG que indica unas características y una calidad determinadas, o comprar un producto similar, quizá más barato, que sin embargo no comparte la misma indicación o las mismas características geográficas. La extensión, no obstante, garantizaría que pueden confiar en su elección cuando optan por un producto que utiliza una IG⁷. A la larga, los productos competirán por sus propios méritos, bajo su propio nombre y su propia indicación geográfica.

Costes y cargas administrativos

Las delegaciones en la OMC que mantienen una actitud crítica frente a la "extensión", temen

Quienes se oponen a extender la protección a todas las IG argumentan que esas condiciones serían realmente proteccionismo. En su opinión, las IG son un medio para cerrar futuras oportunidades de acceso al mercado a las industrias emergentes

Sin embargo, las IG no tienen carácter exclusivo con respecto a la producción: cualquiera fuera del área designada puede producir y vender los artículos en cuestión, simplemente bajo otro nombre

Aunque quienes se oponen a la extensión para todos los artículos han argumentado que esto reduciría la competencia, favorecería las posiciones de monopolio de los productores, y consecuentemente, elevaría los precios al consumidor, lo que importa son los efectos a largo plazo y la garantía de una competencia leal y sostenible

El reetiquetado no sería una consecuencia generalizada de la "extensión", debido a las excepciones que prevé el artículo 24 del Acuerdo TRIPS. La "extensión" es, primero y principalmente, un esfuerzo para mejorar la protección de las indicaciones geográficas para el futuro

Introducir la extensión no implicaría establecer nuevos mecanismos o esquemas de protección y, al mismo tiempo, conseguiría ahorros de coste para las autoridades judiciales y administrativas

No es probable que la protección de las IG sea perjudicial para los países de renta baja, ya que no impide el desarrollo de productos sucedáneos

que haga necesario un reetiquetado importante de los productos, que dará lugar a costes administrativos y confusión para los consumidores. Por otra parte, quienes defienden la "extensión" sostienen que ésta no haría necesario un cambio o reetiquetado importante. Las excepciones contenidas en el artículo 24 se aplicarían a la "extensión" exactamente igual que como se hace actualmente para las IG de vinos y licores. Tienen debidamente en cuenta el uso de buena fe, hasta ahora existente, de las IG de productos sin el origen pertinente. Sin embargo, si ese uso se produjera de mala fe, con la intención de aprovecharse indebidamente de la reputación de una IG, ello no constituiría una excepción de las contempladas en el artículo 24. Sería entonces aplicable la obligación de reetiquetar el producto. Los beneficios económicos a largo plazo de extender la protección más eficaz de las IG a todos los productos superarían en todo caso a los costes de los pocos casos en los que podría ser necesario el reetiquetado (Rangnekar, 2002). La segunda preocupación administrativa relativa a los productores fuera de la región de la IG se refiere a los exámenes para determinar el derecho a usar una IG. La "extensión" eliminaría esa incertidumbre legal (Addor, Grazioli, 2002): sería suficiente una simple prueba por un tribunal para determinar si el producto procede del lugar y si tiene la calidad indicada por la IG.

De este modo, la "extensión" favorece la transparencia y al mismo tiempo consigue ahorros de coste para las autoridades judiciales y administrativas. Introducir la extensión no implicaría establecer nuevos mecanismos o esquemas de protección. Así, el temor a una carga administrativa demasiado alta, derivada de la protección de las IG bajo el artículo 23, es exagerado. Sin embargo, se podrían reducir los costes judiciales. A diferencia del artículo 22, el artículo 23 no exige pruebas de que el público sea engañado, ni de que exista un acto de competencia desleal, y así se elimina la consecuencia indeseable de que diferentes jueces

lleguen a resultados divergentes con sus pruebas discrecionales.

Países en vías de desarrollo

No es probable que la protección de las IG sea perjudicial para los países de renta baja, ya que no impide el desarrollo de productos sucedáneos. Por el contrario, se espera que las IG tengan un impacto positivo sobre los países en vías de desarrollo, aumentando la cantidad de información disponible para los consumidores, estimulando la inversión en calidad y reputación, contribuyendo a las economías de escala y promoviendo una cultura de producción de calidad e innovación. Frecuentemente se sostiene que los países en desarrollo soportarán proporcionalmente una carga mayor en la implantación y administración de las nuevas leyes de protección de las IG, porque parten de un nivel administrativo y legal más bajo. Los países en desarrollo, sin embargo, podrían ser los más beneficiados por una protección efectiva de las IG (Escudero, 2001). Las IG contribuyen positivamente a un clima de inversión favorable para las empresas. Tienen características que responden a las necesidades de las comunidades y de los agricultores locales e indígenas (Escudero, 2001), porque están basadas en tradiciones y procedimientos de toma de decisiones colectivos. Premian la preservación de los productos tradicionales, al tiempo que permiten la evolución continua y destacan la relación entre esfuerzos humanos, cultura, tierra, recursos y medio ambiente.

Las IG podrían ser una eficaz herramienta para promover la fabricación de productos locales, podrían ayudar a crear diferencias de mercado, y a proporcionar acceso a un grupo muy concreto de consumidores. Secundariamente, podrían ser también una herramienta indirecta para promover el turismo, aumentando la visibilidad y el conocimiento de productos exóticos de las regiones identificadas por las IG. (Vivas-Eugui, 2001). La protec-

ción eficaz serviría de apoyo a una herramienta de marketing, que permitiría a los países en desarrollo vender su producción agrícola y artesanal en todo el mundo, garantizando que los abusos, como los que ocurrieron en el caso del arroz Basmati, antes mencionado, no puedan tener lugar. La "extensión" podría ser un medio especial para impulsar el desarrollo de las comunidades locales rurales en los países en desarrollo (Blakeney, 2001) y les daría la oportunidad de vender sus productos a escala mucho más amplia que a nivel nacional o regional.


Conclusión

En una economía cada vez más globalizada, las indicaciones geográficas sirven para proteger los activos intangibles, como la diferencia en el mercado, la reputación y las normas de calidad. Garantizan una cultura de producción que promueve y sostiene la innovación informal. Los artículos identificados con las IG no están destinados a venderse como productos de consumo general, ni a tener una preponderancia hegemónica en el mercado; simplemente representan artículos de alta calidad en el mercado. Además, transmiten la identidad cultural de una nación, región o localidad, y añaden una dimensión humana a los artículos, que están cada vez más sometidos a producción estandarizada para consumo en masa (Downes, Laird, 1999).

No hay razón lógica, legal, económica o sistémica para no proteger las IG de productos distintos

de los vinos y licores. Extender la protección del artículo 23 del Acuerdo TRIPS a todas las IG sería un avance importante porque:

- Los productores y fabricantes legítimos, tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, ya no temerían que otros productores pudieran aprovecharse y explotar indebidamente la reputación de las IG. Al mismo tiempo, se facilitarían los procedimientos de aplicación de la protección de las IG. Así, se garantizarían mejores oportunidades para la comercialización de los productos pertinentes;
- Extender el alcance de la protección adicional del artículo 23 a todas las IG podría ser especialmente atractivo para las comunidades y agricultores locales e indígenas. Otorgarles colectivamente el derecho exclusivo a utilizar una designación determinada les permitiría beneficiarse de este instrumento legal para la protección de algunos de sus productos tradicionales: los que deben sus características esencialmente a su origen geográfico.

Como se ha mencionado antes, no hay razón para que la protección de las IG se aplique sólo a los vinos y licores. La protección mejorada de las indicaciones geográficas para todos los productos, al nivel actualmente otorgado a los vinos y licores, estimularía la innovación informal, y crearía ventajas comerciales y de inversión, en particular para los países desarrollados y en desarrollo que dependen de las exportaciones de productos primarios. 

La "extensión" podría ser un medio especial para impulsar el desarrollo de las comunidades locales rurales en los países en desarrollo, dándoles la oportunidad de vender sus productos a escala mucho más amplia que a nivel nacional o regional

No hay razón lógica, legal, económica o sistémica para no proteger las IG de productos distintos de los vinos y licores

Palabras clave

indicaciones geográficas, países en desarrollo, OMC, Acuerdo TRIPS, extensión de la protección adicional del artículo 23 TRIPS a todos los productos, productos tradicionales

Notas

1. Otras IG: "Danablu", "Gorgonzola", "Roquefort", "Manchego" para queso; "Lübecker" para mazapán; "Basmati" para arroz; "Idaho" o "Lapin Puikula" para patatas; "Antigua" o "Moca" para café; "Ceilán" o "Long Jin" para té; "Toscana" u "Olympia" para aceites de oliva; "Burdeos", "Chianti", "Napa Valley", "Coonawarra" para vinos; "Habana" para tabaco; "Shetland" para lana; "Bujara", "Düren" para alfombras; "Limoges" o "Meissen" para porcelana; "Talavera", o "Arita" para cerámica; "Glashütter" para relojes; "Solingen" para cuchillos; "Waterford" o "Baccarat" para cristalerías.

2. Las exportaciones de arroz Basmati ascienden a \$350 millones para la India y \$250 millones para Pakistán; estas exportaciones pueden verse afectadas si una versión no local obtiene permiso de comercialización bajo la designación de arroz Basmati y se establece en los mercados de terceros países.

3. Véanse, por ejemplo, las comunicaciones de estos países en favor de la "extensión" de las IG: Documentos de la OMC, IP/CW/353, IP/CW/308/Rev.1, IP/CW/247/Rev.1, IP/CW/204/Rev.1 y WT/MIN (01)/W/11. Todos estos documentos y una actualización del estado de la discusión sobre la "extensión" de las IG se pueden encontrar en: <http://www.ige.ch/E/jurinfo/j104.htm> y

http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm

4. Ya que no caen dentro de la categoría de vinos y licores.

5. Véase el documento de la OMC, IP/CW/353 de 24 de junio de 2002, en:

<http://www.ige.ch/E/jurinfo/j104.htm> y http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm

6. Principalmente estados miembros del Grupo Cairns, (en particular, Argentina, Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, Guatemala, Nueva Zelanda y Paraguay). Véanse los documentos de la OMC, IP/CW/289 de 29 de junio de 2001 y IP/CW/386 de 8 de noviembre de 2002, en:

http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm

7. Un estudio del Instituto Suizo IHA muestra que los consumidores prestan mucha atención al origen geográfico de los productos en el momento de la compra. Cuando compran vino, por ejemplo, el lugar de origen es el criterio de compra más importante: supone el 45% de la decisión de compra, en comparación con el 25% para el precio, el 11% para la cosecha, el 10% para el tipo de uva, el 4% para la marca, el 4% para el productor y el 1% para la forma de la botella; véase *Olszak*, 2001, 5.

Referencias

- Addor, F., Grazioli, A., *Geographical Indications beyond Wines and Spirits, A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement*, Journal of World Intellectual Property, vol. 5. 2002, págs. 865-897.
- Blakeney, M., *Proposals for the International Regulation of Geographical Indications*, Journal of World Intellectual Property, vol. 4. 2001, págs. 629-652.
- Downes D. R. y Laird S. A., *Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge: Case Studies on Geographical Indications and Trademarks*, artículo preparado para UNCTAD Biotrade Initiative, 1999.
- Escudero S., *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, TRADE Working Paper no. 10, South Center, Ginebra, 2001.

- Fink C., Beata S., *Trademarks, Geographical Indications, and Developing Countries*. En: *Development, Trade, and the WTO, A Handbook* (B. Hoekman, A. Mattoo, P. English, eds.) 2002, págs. 403-412.
- OECD, *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications*. Diciembre 2000, pág. 32 COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL.
- Olszak N., *Droit des appellations d'origine et indications de provenance*, Éditions TEC & DOC, Paris 2001, pág. 5.
- Rangnekar D., *Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development. Junio 2002, págs. 28-29.
- Vivas-Eugui D., *Negotiations on Geographical Indications in the TRIPS Council and their Effect on the WTO Agricultural Negotiations, Implications for Developing Countries and the Case of Venezuela*, *Journal of World Intellectual Property*, vol. 4 (2001) págs. 703-728.
- Watal J., *Intellectual Property Rights in the WTO and Developing Countries*, Kluwer Law International, La Haya, 2001 págs. 272-273.

Agradecimientos

Los autores desean dar las gracias a Mr. Marco Bronckers (profesor de Derecho Mercantil y de la OMC, Universidad de Leiden) y a Mrs. Susan Rose (Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual) por sus útiles comentarios sobre las versiones preliminares de este artículo.

Contactos

Felix Addor, Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual

Tel.: +41 (0) 313 22 48 02, fax: +41 (0) 313 24 10 45, correo electrónico: felix.addor@ipi.ch

Nikolaus Thumm, Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual

Tel.: +41 (0) 313 23 20 35, fax: +41 (0) 313 50 06 08, correo electrónico: nikolaus.thumm@ipi.ch

Alexandra Grazioli, Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual

Tel.: +41 (0) 313 23 27 20, fax: +41 (0) 313 50 06 22, correo electrónico: alexandra.grazioli@ipi.ch

Dimitris Kyriakou, IPTS

Tel.: +34 95 448 82 98, fax: +34 95 448 83 39, correo electrónico: dimitris.kyriakou@jrc.es

Sobre los autores

Felix Addor es Asesor jurídico principal y Subdirector General del Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual (Ministerio de Justicia). En calidad de tal, es responsable de todos los temas de propiedad intelectual, de naturaleza legal o política, a nivel nacional e internacional. Es también el principal negociador de Suiza en el campo de la Propiedad Intelectual, en las negociaciones bi y multilaterales y en los foros internacionales pertinentes, incluyendo el Consejo OMC TRIPS.

Nikolaus Thumm trabaja como consejero económico en el Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual. Es doctor en Ciencias Sociales y Económicas por la Universidad de Hamburgo. Anteriormente trabajó en el IPTS y realizó investigación en el Instituto de la Universidad Europea en Florencia y en las universidades de Hamburgo y Estocolmo.

Alexandra Grazioli trabaja como asesora legal en el Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual (Ministerio de Justicia), con especial dedicación a las indicaciones geográficas. Es miembro de la delegación suiza en diversos foros internacionales en el campo de la propiedad intelectual. Es licenciada en Derecho y posee un LLM por la Universidad de Lausana.