

## MÓDULO IV

### INDICACIONES GEOGRÁFICAS

#### A Introducción

##### 1 Aspectos generales

En el presente módulo se explican las disposiciones de la Sección 3 de la Parte II del Acuerdo sobre los ADPIC, titulada "Indicaciones geográficas". En este Acuerdo se definen las indicaciones geográficas como las que 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. Algunos ejemplos típicos son "Cognac" para el *brandy* procedente de esa región de Francia y "Darjeeling" para el té procedente de esa región de la India.

Como ocurre con otras secciones de la Parte II del Acuerdo sobre los ADPIC que abarcan normas relativas a los derechos de propiedad intelectual (DPI), la Sección 3 debe leerse conjuntamente con las disposiciones pertinentes de los tratados preexistentes en el terreno del derecho internacional sobre propiedad intelectual que se incorporan mediante referencia en el Acuerdo sobre los ADPIC. En el caso de las indicaciones geográficas, el tratado pertinente es el Convenio de París. En este módulo, las explicaciones de las disposiciones del Convenio de París relativas a las indicaciones geográficas se combinan con las explicaciones de las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC.

Asimismo, este módulo debe leerse en conjunción con las explicaciones de otras disposiciones pertinentes del Acuerdo sobre los ADPIC que se incluyen en otros módulos, en particular las relativas a los principios básicos, las marcas de fábrica o de comercio, los procedimientos de adquisición y mantenimiento de los derechos (artículo 62) y la observancia. Por ejemplo, en lo tocante a las indicaciones geográficas, los Miembros deben respetar las prescripciones sobre trato nacional y trato NMF, como hacen respecto de las demás categorías de DPI. Un grupo especial de solución de diferencias de la OMC ha confirmado que estas obligaciones son aplicables a la posibilidad de proteger las indicaciones geográficas, incluidos los procedimientos de solicitud y oposición (véase el recuadro III.4).

##### 2 Antecedentes

La Sección del Acuerdo sobre los ADPIC relativa a las indicaciones geográficas representa el delicado equilibrio entre distintos intereses que se alcanzó en la Ronda Uruguay. Si bien las negociaciones sobre determinados aspectos referentes a los ADPIC podrían calificarse en gran medida de debate entre el Norte y el Sur, las relativas a las indicaciones geográficas, en particular sobre el vino y las bebidas espirituosas, fueron lo que en su momento se describió como un debate entre el "Viejo Mundo" y el "Nuevo Mundo", es decir, entre países del "Viejo Mundo" —Europa— y países del "Nuevo Mundo", entre otros, los Estados Unidos, Australia, el Canadá, Nueva Zelandia, la Argentina y Chile. Estos intereses diferentes también tenían paralelismos con los intereses divergentes que se daban en el sector agrícola, y se establecieron vínculos con las negociaciones sobre la agricultura de la Ronda Uruguay.

Una consideración adicional en las negociaciones de la Ronda Uruguay, que sigue siendo aplicable hoy en día, es la diversidad en los sistemas nacionales de protección de las indicaciones geográficas, terreno en que el nivel de armonización es considerablemente inferior al que se da, por ejemplo, en la esfera de las patentes o las marcas de fábrica o de comercio. Las normas del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas reflejan esa heterogeneidad y esa complejidad de los sistemas, que se pueden apreciar en la redacción empleada en algunas disposiciones de la Sección sobre las indicaciones geográficas, como se ve en el resumen de la Secretaría de la OMC de las respuestas de los Miembros a una lista recapitulativa de preguntas sobre la manera en que aplicaban las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas.<sup>54</sup> Se muestra que los sistemas nacionales y regionales de protección de las indicaciones geográficas de los distintos Miembros incluyen una combinación de leyes de aplicación general sobre las prácticas comerciales, en particular contra el engaño a los consumidores y la competencia desleal, la certificación o la protección de las marcas colectivas (véase el módulo III) de acuerdo con la legislación sobre marcas de fábrica o de comercio, y una gama de sistemas *sui generis* (es decir, sistemas creados específicamente para una categoría de propiedad intelectual) de protección de las indicaciones geográficas.

### 3 ¿Cuál es la relación entre el Acuerdo sobre los ADPIC y el Convenio de París?

Como se ha dicho en los demás módulos relativos a la propiedad industrial, el artículo 2 del Acuerdo sobre los ADPIC incorpora por referencia las disposiciones sustantivas preexistentes del Convenio de París, a saber, los artículos 1 a 12 y 19. El artículo 10 del Convenio de París trata del embargo o la prohibición de la importación de los productos que lleven indicaciones "falsas" sobre su procedencia. En él se determina qué "partes interesadas" tienen derecho, en ciertas condiciones, a solicitar el embargo a la importación, a saber, los productores, fabricantes o comerciantes. El artículo 10<sup>ter</sup> amplía, en ciertas condiciones, la posibilidad de proceder judicialmente a los sindicatos y las asociaciones de representantes de los productores o comerciantes interesados.

El artículo 22.2 del Acuerdo sobre los ADPIC se refiere específicamente al artículo 10<sup>bis</sup> del Convenio de París, que trata de la competencia desleal. Esta disposición obliga a los Miembros a asegurar una protección eficaz contra los actos de competencia contrarios a los usos honestos en materia industrial o comercial.

## B Disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas

La Sección 3 de la Parte II del Acuerdo sobre los ADPIC comprende tres artículos. El artículo 22 trata de la definición de las indicaciones geográficas y establece el nivel mínimo de protección que ha de otorgarse a las indicaciones geográficas que identifican cualquier tipo de producto. Asimismo, aborda la cuestión de las marcas de fábrica o de comercio que contienen indicaciones geográficas. El artículo 23 establece un nivel de protección superior para las indicaciones geográficas que identifican vinos y bebidas espirituosas. Estipula normas adicionales acerca de la utilización de este tipo de indicaciones geográficas como marcas de fábrica o de comercio o como un componente

---

<sup>54</sup> Documento [IP/C/W/253/Rev.1](#). Las respuestas de los Miembros se han distribuido en el documento [IP/C/W/117](#) y en sus *addendum*, suplementos y revisiones.

de tales marcas, y prevé un programa incorporado de negociaciones sobre el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos. El artículo 24 establece algunas excepciones que permiten el uso continuado de indicaciones geográficas para mercancías que no sean originarias del lugar asociado a la indicación geográfica, por ejemplo, cuando un término se ha convertido en genérico.

1 ¿Qué materia se ha de proteger?

a) Definición de las indicaciones geográficas en el Acuerdo sobre los ADPIC

El artículo 22.1 define las "indicaciones geográficas", a los efectos de lo dispuesto en el Acuerdo, como:

[L]as que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

b) Elementos de la definición del artículo 22.1

De conformidad con la definición del artículo 22.1, una indicación geográfica:

- es un signo,
- utilizado para identificar,
- un producto,
- procedente de un lugar específico, que puede ser:
  - el territorio de ese Miembro;
  - una región de ese territorio; o
  - una localidad de ese territorio
- que tiene:
  - determinada calidad;
  - reputación; u
  - otras características
- debidas fundamentalmente a su origen geográfico.

**i) Es un signo** El artículo 22.1 no especifica qué tipo de signo debe catalogarse como indicación geográfica. ¿Tiene que ser una palabra o una combinación de palabras, o puede ser, por ejemplo, una imagen o un mapa? Los nombres geográficos son generalmente palabras o combinaciones de palabras. Por ejemplo, la palabra "Roquefort", con la que se designa un queso de leche de oveja, es el nombre de una localidad de Francia. En algunos países, las representaciones gráficas de lugares, símbolos y emblemas se aceptan como indicaciones geográficas; por ejemplo, la imagen de una famosa montaña de Suiza, el Matterhorn, es, con arreglo a la legislación suiza, una "indicación geográfica indirecta", que significa que un determinado producto procede de Suiza.

**ii) Función de identificación** Al igual que las marcas de fábrica o de comercio, las indicaciones geográficas cumplen una función de identificación. A diferencia de dichas marcas, que distinguen los productos de una empresa de los productos de otra, las

indicaciones geográficas identifican el lugar del que es originario el producto. Por ejemplo, aunque hay muchos países productores de té, "Darjeeling" identifica el té procedente de esa región de la India y "Ceylon" (relativo a "Ceilán", antiguo topónimo de Sri Lanka), el té procedente de Sri Lanka.

**iii) Materia objeto de identificación** El artículo 22.1 se limita a los productos, pero no a un tipo particular de ellos. Por consiguiente, podrían quedar abarcadas todas las categorías, ya se trate de productos agrícolas, alimenticios, artesanales o industriales. Cada Miembro tiene libertad para decidir qué productos deben beneficiarse de la protección de las indicaciones geográficas. Dado que el Acuerdo sobre los ADPIC solo prescribe un nivel mínimo de protección, limitada a los productos, los Miembros pueden ir más allá de dicho alcance y ampliar la protección usando indicaciones geográficas de servicios tales como los servicios financieros o de turismo.

**iv) Origen geográfico identificado por la indicación geográfica** El origen geográfico identificado por una indicación geográfica puede ser el nombre de una jurisdicción o un territorio. Puede tratarse de un sustantivo o un adjetivo. Por ejemplo, "Colombia" en "Café de Colombia" o "Swiss" en "Swiss Made", en el caso de los relojes, identifican el país al que corresponde la indicación geográfica. La indicación geográfica puede ser el nombre de una región: "Beaujolais", para el vino tinto producido en una región de la parte oriental de Francia; "Napa Valley", para el vino procedente de una región del estado de California (Estados Unidos); "Pinggu peaches" ("melocotones de Pinggu"), para los melocotones procedentes de una región de China; o "Idaho", para las patatas producidas en el estado de Idaho (Estados Unidos). También puede ser una zona más limitada, como una localidad, por ejemplo una ciudad o un pueblo. De conformidad con la legislación de varios Miembros, los nombres no geográficos se consideran indicaciones geográficas si evocan un lugar geográfico, por ejemplo: "Cava", para los vinos espumosos de una región de España; "Vinho Verde", para un vino blanco portugués; "Fendant", para un vino blanco del cantón de Valais (Suiza); o "Feta", para un queso griego en salmuera. No se considera que estos ejemplos correspondan necesaria o automáticamente a productos con derecho a ser protegidos por indicaciones geográficas en países distintos del país de origen.

**v) Calidad, reputación u otras características debidas fundamentalmente al origen geográfico** Un requisito importante según la definición del artículo 22.1 es que el producto identificado por la indicación geográfica tenga determinada calidad, reputación u otra característica debida fundamentalmente a su origen geográfico. En otras palabras, debe haber un nexo directo entre el lugar identificado por la indicación geográfica y estas características. Por ejemplo, el aceite de oliva originario de una parte de un país puede tener una concentración especialmente elevada de ciertos elementos organolépticos. Puede además tener la reputación de ser extraído de aceitunas recolectadas cuidadosamente y recogidas con la ayuda de una red, lo que ayuda a evitar que se mezclen con polvo o suciedad, y prensadas después de una selección hecha de acuerdo con prácticas bien definidas. Cabe señalar que, en principio, el cumplimiento de uno solo de los tres requisitos —calidad, reputación u otras características— puede bastar para que un producto tenga derecho a ser amparado por una indicación geográfica.

- c) Indicaciones geográficas, indicaciones de origen, normas de origen, denominaciones de origen y marcas de fábrica o de comercio

El envase de un solo producto puede contener varias designaciones. Por ejemplo, en una tienda de bebidas, hay dos botellas de *brandy*: una tiene una etiqueta que lleva en letras grandes la palabra "Cognac" y, debajo de esa palabra, "Maria®"; la otra tiene una etiqueta que dice "Cognac" y "Henry®". Las dos etiquetas llevan en letra pequeña las palabras "Producto de Francia". "Cognac" es una denominación de origen francesa que identifica la región geográfica de la que es originario el producto, "Henry®" y "Maria®" son marcas de fábrica o de comercio distintas que identifican la empresa fabricante del producto y "Producto de Francia" es una indicación de origen que identifica el país o lugar de origen. En los siguientes párrafos se trata sucintamente la relación entre indicaciones geográficas y otros términos.

#### RECUADRO IV.1 EJEMPLOS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y LOGOTIPOS O SÍMBOLOS<sup>55</sup>

En este recuadro se exponen algunas de las diversas formas de protección mediante indicaciones geográficas existentes, tanto en el contexto de sistemas *sui generis* (hechos a la medida) como en el del sistema de marcas de fábrica o de comercio (que comprende las marcas colectivas y de certificación). Estos ejemplos solo tienen por objeto ilustrar algunos de los enfoques adoptados que constaban en las bases de datos sobre indicaciones geográficas y marcas de fábrica o de comercio en enero de 2020. No tienen el propósito de acreditar la condición o validez jurídica real de ninguna marca o indicación ni reflejan completamente la situación de un término dado en todas las jurisdicciones.

En la Unión Europea, el sistema *sui generis* de protección mediante indicaciones geográficas al que pueden acogerse los productos agropecuarios, los alimentos y el vino establece dos categorías de indicaciones geográficas: la "denominación de origen protegida" (DOP) (todas las partes del proceso de producción, elaboración y preparación tienen lugar en la región concreta) y la "indicación geográfica protegida" (IGP) (por lo general, al menos una de las etapas de producción, elaboración o preparación tiene lugar en la región).



Símbolo de la DOP (rojo y amarillo)

Símbolo de la IGP (azul y amarillo)

En los Estados Unidos hay determinadas marcas de significación geográfica registradas como marcas de certificación. Por ejemplo, la Comisión de la Patata del estado de Idaho es titular de varias marcas de certificación en relación con el topónimo "Idaho" y con varias etiquetas que hacen referencia a Idaho, entre ellas:

El topónimo "Idaho" (Nº de registro 2914308 en los Estados Unidos)



Nº de registro 2914309 en los Estados Unidos



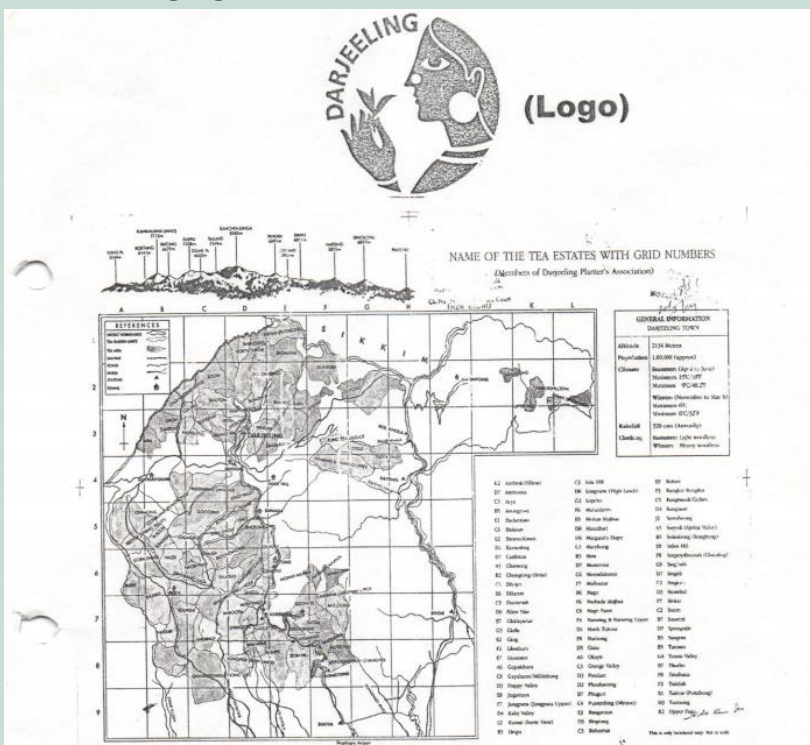
Nº de registro 4221402 en los Estados Unidos

Análogamente, en el Canadá se han registrado como marcas de certificación el topónimo "Idaho" y ciertas etiquetas que hacen referencia a Idaho (Nºs de registro TMA706317 y TMA728878 en el Canadá).

<sup>55</sup> Todas las imágenes se han extraído de los registros oficiales mencionados.

**RECUADRO IV.1 EJEMPLOS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y LOGOTIPOS O SÍMBOLOS<sup>55</sup>**

La indicación geográfica que tiene atribuido el número de registro 2 en la India es el logotipo de Darjeeling, cuyo usuario registrado es la Junta del Té (a continuación se muestra un fragmento del registro de indicaciones geográficas de la India).



El topónimo "Darjeeling" se registró como indicación geográfica en el marco de la UE en 2011. El topónimo "Darjeeling" o la etiqueta correspondiente a "Darjeeling" también se han registrado como marca de certificación o marca colectiva de té en jurisdicciones como Australia, los Estados Unidos y la Unión Europea.

El topónimo "Tequila" corresponde a una indicación geográfica (denominación de origen) de México. También se ha registrado como denominación de origen de conformidad con el Arreglo de Lisboa de la OMPI (Nº de registro 669) y como marca de certificación en los Estados Unidos (Nº de registro 5225126). Tanto en México como en el resto del mundo se han registrado diversas marcas figurativas/de imagen que incluyen la palabra "Tequila".

La expresión "Café de Colombia" se ha registrado como denominación de origen en ese país y como indicación geográfica protegida en la Unión Europea. El calificativo "Columbian" ("de Colombia"), aplicado al café, se reconoce como marca de certificación en los Estados Unidos (Nº de registro 1160492) y el Canadá (Nº de registro TMA370455).



La imagen de Café de Colombia consta como marca registrada en numerosas jurisdicciones, también en Suiza (Nº P-557185) (véase el símbolo ®).

El topónimo "Roquefort", así como diversas marcas compuestas y etiquetas que incluyen dicho término, gozan de protección mediante distintos tipos de mecanismos, como las indicaciones geográficas, las marcas de certificación y las marcas colectivas relativas al queso. Por ejemplo:

El término "Roquefort" se registró como denominación de origen de conformidad con el Arreglo de Lisboa de la OMPI en 1967 (Nº 459).

**RECUADRO IV.1 EJEMPLOS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y LOGOTIPOS O SÍMBOLOS<sup>55</sup>**

Derecha: "Roquefort" se registró en 1953 como marca de certificación en los Estados Unidos con la siguiente declaración: "La marca de certificación se aplica a los productos para indicar su elaboración exclusivamente con leche de oveja y su curación en las bodegas naturales de la localidad de Roquefort, en el departamento de Aveyron (Francia)" (Nº de registro 571798).



Izquierda: Hay varias etiquetas que incluyen la palabra "Roquefort" registradas de conformidad con el Sistema de Madrid de la OMPI y en muchas jurisdicciones nacionales como marcas de fábrica o de comercio y, en ciertos casos, también como marcas de certificación (por ejemplo: en Australia, Nº de registro 972462; Francia, Nº de registro 62762; Madagascar, Nº de registro M856; y los Estados Unidos, Nº de registro 4680603).



La pimienta de Kampot ("ក្រូចកំពត" (Mrech Kampot) o "Poivre de Kampot") fue la primera indicación geográfica registrada en Camboya; más adelante, en 2016, se registró como indicación geográfica en la UE.

**i) Indicaciones geográficas e indicaciones de origen** "Made in Switzerland" ("Hecho en Suiza") y "Produce of Switzerland" ("Producto de Suiza") son indicaciones de origen. Según la legislación de Suiza, difieren de "Swiss Made", relativa a los relojes, que se define en una ley especial como una indicación geográfica conforme con la definición del artículo 22.1. Las indicaciones de origen dan al consumidor la información básica de cuál es el país de procedencia del producto en cuestión. No son indicaciones geográficas según la definición del artículo 22.1, a menos que el producto que identifican posea determinada calidad, reputación u otras características debidas fundamentalmente al origen indicado. Por consiguiente, mientras que "Swiss Made" es una indicación geográfica con arreglo a la legislación nacional suiza, "Made in Switzerland" es una indicación de origen.

**ii) Indicaciones geográficas y normas de origen** A menudo se produce cierta confusión entre las indicaciones geográficas y las normas de origen. Las normas de origen se utilizan con diversos fines de política comercial, como la aplicación de prescripciones de marcado o la puesta en práctica de medidas como preferencias arancelarias o derechos antidumping. Su finalidad no es determinar si hay un derecho a recibir la protección que da una indicación geográfica.

**iii) Indicaciones geográficas y denominaciones de origen** Las denominaciones de origen son un tipo especial de indicación geográfica. El Arreglo de Lisboa de la OMPI —que no forma parte del Acuerdo sobre los ADPIC— define las denominaciones de origen en su artículo 2.1 como sigue:

... la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Hay que señalar que los requisitos establecidos en el artículo 2.1 del Arreglo de Lisboa parecen en muchos aspectos similares a los del artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC, pero en otros aspectos parecen más rigurosos.<sup>56</sup> "Roquefort", "Tequila" y "Cognac" son denominaciones de origen registradas de conformidad con el Arreglo de Lisboa.

La distinción entre denominación de origen e indicación geográfica se pone de manifiesto en el artículo 2.1 del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa, de 2015, en que se dispone su aplicación a:

i) toda denominación protegida en la Parte contratante de origen que consista en el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra denominación conocida por hacer referencia a dicha zona, que sirva para identificar un producto como originario de dicha zona geográfica, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que hayan dado al producto su reputación; así como a

ii) toda indicación protegida en la Parte contratante de origen que consista en el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a dicha zona, que identifique un producto como originario de esa zona geográfica, cuando determinada calidad, reputación u otra característica determinada del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

**iv) Indicaciones geográficas, marcas de fábrica o de comercio y marcas de certificación**

Si bien tanto las marcas de fábrica o de comercio como las indicaciones geográficas transmiten información acerca del origen y la reputación de los productos, por lo general son muy diferentes, ya que las marcas de fábrica o de comercio transmiten información sobre la compañía o empresa responsable de los productos, mientras que las indicaciones geográficas señalan su origen geográfico (y transmiten información sobre la calidad, la reputación u otras características vinculadas al origen). Sin embargo, algunos tipos de marcas de fábrica o de comercio, conocidas como marcas de certificación (o de garantía) y marcas colectivas, pueden utilizarse y se utilizan para proteger indicaciones geográficas, como se ha expuesto en el recuadro IV.1 en relación con las marcas correspondientes a "Roquefort" y las patatas de Idaho. Por ejemplo, "Roquefort" es una indicación geográfica protegida en Europa, pero también goza de protección mediante marcas colectivas o de certificación en otras jurisdicciones. Dicho llanamente, estos dos tipos de marcas difieren de las marcas de fábrica o de comercio individuales que identifican a empresas determinadas por el hecho de que las pueden usar múltiples productores que cumplan los requisitos acordados por ellos mismos para usar la marca en cuestión. Mientras que el titular de una marca colectiva también puede utilizarla, el titular de una marca de certificación no puede hacerlo según numerosas legislaciones, y normalmente se trata de un organismo de certificación cuya función es certificar los productos admisibles.

---

<sup>56</sup> Puede consultar más información en [www.wipo.int/geo\\_indications/es](http://www.wipo.int/geo_indications/es).



#### d) Titulares y usuarios habilitados

En la definición del artículo 22.1 no se aborda la cuestión de quién puede ser titular de una indicación geográfica ni de quiénes pueden utilizarla, cuestiones que en principio se tratan en las leyes nacionales. En general, los productores de la región identificada por la indicación geográfica son los usuarios habilitados de dicha indicación. Dependiendo del sistema que adopte cada Miembro, la indicación geográfica puede ser propiedad colectiva de los productores organizados como una entidad (por ejemplo una cooperativa o asociación) que los representa y asegura que el producto cumple los requisitos que ellos han acordado o aceptado. En algunos sistemas, la indicación geográfica pertenece al Estado o al organismo público que administra la zona identificada por la indicación geográfica, y los productores de esa zona tienen derecho a utilizarla siempre que, cuando fabrican el producto en cuestión, respeten las normas o reglamentaciones aplicables que rigen el uso de la indicación geográfica.

### 2 ¿A qué condiciones está supeditada la protección?

De conformidad con el artículo 62.1 del Acuerdo sobre los ADPIC, los Miembros pueden exigir que se respeten procedimientos y trámites razonables como condición para la adquisición y mantenimiento de derechos en relación con las indicaciones geográficas. En la práctica, como ya se ha dicho, los Miembros utilizan diversos medios legales para proteger las indicaciones geográficas. Se enmarcan en estos medios la mayoría de las leyes de aplicación general centradas en las prácticas comerciales engañosas o desleales, a las que por lo común se puede recurrir sin necesidad de cumplir procedimientos y trámites previos; sin embargo, hay otros medios, como la protección en virtud de la legislación sobre marcas de fábrica o de comercio y en virtud de la mayoría de las formas de protección *sui generis* de las indicaciones geográficas, que suelen requerir el cumplimiento de los procedimientos y trámites necesarios para contar con el reconocimiento previo de que la indicación geográfica tiene derecho a protección. En el caso de las marcas colectivas o de certificación previstas en la legislación sobre marcas de fábrica o de comercio, se aplican las normas relativas al registro y la renovación de las marcas de fábrica o de comercio. En este contexto, los nacionales de los países que son parte en el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid sobre el registro internacional de marcas de la OMPI<sup>57</sup> pueden obtener un registro internacional de marcas colectivas y de certificación que otorga protección en varios países mediante una sola solicitud. Por lo que se refiere a las formas de protección *sui generis*, los procedimientos van de los sistemas de registro "automáticos" a sistemas más o menos complejos con reglamentaciones o especificaciones acerca de la fabricación de los productos. Por ejemplo, en México, "Tequila" es una denominación de origen registrada que impone normas estrictas sobre la producción de la bebida y el uso de la indicación geográfica.

### 3 Protección y derechos conferidos

#### a) Indicaciones geográficas para todos los productos (artículo 22)

**i) Protección contra la utilización por terceros (artículo 22.2)** Con arreglo al artículo 22.2, los Miembros arbitrarán los "medios legales para que las partes interesadas" puedan impedir dos tipos de utilización de las indicaciones geográficas:

---

<sup>57</sup> Puede consultar más información sobre el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid en [www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid](http://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid).

- la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto; y
- cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10bis del Convenio de París:

*"utilización ... que induzca al público a error"*

Esta disposición se refiere a "cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera" el origen de un modo que pueda inducir al público a error. Además de la utilización del nombre de la indicación geográfica para un producto que no procede de la zona indicada, esto podría incluir la presentación del producto utilizando características que puedan recordar al consumidor un origen protegido por una indicación geográfica. Entre dichas características pueden figurar los colores de la bandera o el emblema del país de origen de la indicación geográfica, o una fotografía o dibujo de un paisaje o estatua notoriamente conocidos por el público como representativos de ese país de origen. En general, la determinación de si la utilización induce al público a error depende de la percepción global que el consumidor tiene del producto. La apreciación acerca de si una determinada utilización induce o no a error puede variar considerablemente de un país a otro y entre un producto y otro. Por ejemplo, cabe suponer que el consumidor medio de la India hará una mejor evaluación al observar las etiquetas referentes al arroz que el consumidor medio de Suiza, y que ocurrirá lo contrario respecto del queso.

*"competencia desleal"*

El artículo 22.2 b) no define los actos de competencia desleal, pero remite al [artículo 10bis](#) del Convenio de París. En el asunto *Australia - Empaquetado genérico del tabaco* (DS435, DS441, DS458, DS467), los Grupos Especiales constataron que la expresión "acto de competencia" del artículo 10bis se refiere a un acto realizado por un agente del mercado para competir con otros agentes en el mercado. Por consiguiente, no comprende las leyes y otros instrumentos que un Miembro adopte para reglamentar el mercado, o el marco normativo general en el que funciona el mercado.

El artículo 10bis del Convenio de París contiene una lista no exhaustiva de los actos de competencia contrarios a los usos honestos en materia industrial o comercial que constituyen actos de competencia desleal. Son los siguientes:

- cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
- las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; y
- las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Dependiendo de la legislación nacional, la utilización de una indicación geográfica para los productos procedentes de otra zona geográfica con miras a sacar un beneficio de la reputación de dicha indicación, calificada a veces de "aprovechamiento sin contrapartida" de esa reputación, puede considerarse un acto de competencia desleal.

*"medios legales"*

Hay que destacar que el artículo 22.2 no especifica ningún medio legal concreto para otorgar la protección, sino que lo deja al arbitrio de cada Miembro. Como se ha dicho antes, hay una gran diversidad en los medios legales de los Miembros.

*"partes interesadas"*

Hay que señalar asimismo que el Acuerdo sobre los ADPIC establece que son las "partes interesadas" las que tienen el derecho de invocar esos medios legales. No se especifica explícitamente quiénes pueden ser esas "partes interesadas". Sin embargo, como se ha indicado antes, los artículos 10 y 10ter del Convenio de París contienen una lista de personas autorizadas a adoptar medidas con respecto a las indicaciones falsas sobre la procedencia y los actos de competencia desleal.

**ii) Protección contra la utilización como marca de fábrica o de comercio (artículo 22.3)**

Esta disposición se refiere a una situación distinta del caso en que la indicación geográfica misma está protegida como una marca de certificación o colectiva y se utiliza para los productos procedentes de la zona designada por la indicación geográfica. Trata de la medida en que una persona puede obtener y mantener el registro de una marca de fábrica o de comercio que incorpore una indicación geográfica respecto de productos no originarios de la zona designada en la indicación. Por ejemplo, ¿hasta qué punto podría usarse la indicación geográfica francesa "Roquefort" en una marca de fábrica o de comercio para productos que no procedieran de esa zona de Francia?

Lo que el Acuerdo sobre los ADPIC prescribe es que, si el uso de una indicación geográfica en una marca de fábrica o de comercio respecto de productos no originarios del territorio designado en la indicación es de naturaleza tal que induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen del producto, debe haber medios legales para denegar o invalidar el registro de esa marca de fábrica o de comercio. Eso significa que, si la marca de fábrica o de comercio todavía se encuentra en la fase de solicitud, la consecuencia será la denegación de esta (medida que normalmente toma la oficina de marcas de fábrica o de comercio que ha recibido la solicitud). Si la marca de fábrica o de comercio ya se ha registrado, la consecuencia será la invalidación de la marca registrada (dependiendo del sistema que tenga el Miembro de que se trate, la invalidación podrá ser decretada por la oficina de marcas de fábrica o de comercio o por un tribunal).

Esta medida debe ser adoptada de oficio, es decir, por la autoridad pública competente por propia iniciativa, si así lo establece la legislación del Miembro en cuestión, o a petición de una parte interesada, por ejemplo, el importador del producto protegido por la indicación geográfica o, si así lo establece la legislación del Miembro de que se trate, una asociación de consumidores.

**iii) La indicación es verdadera desde el punto de vista fáctico, pero su uso induce a error (artículo 22.4)** Esta disposición aborda la situación en que hay nombres geográficos idénticos en cuanto a la ortografía o la pronunciación (es decir, "homónimos"), pero que

designan diferentes zonas geográficas de un mismo país o de países distintos. Por ejemplo, puede ocurrir que el nombre de un lugar verdadero se indique correctamente en un producto, pero que pueda inducir a error al consumidor haciéndole creer que el producto procede de un lugar mucho más conocido que tiene el mismo nombre.

Un ejemplo es el nombre "Moillesulaz", que existe tanto en Francia como en Suiza. En este último país hay una comuna llamada "Moillesulaz" en el cantón de Ginebra, mientras que en Francia hay muchas localidades con el mismo nombre. Suponiendo que en una de las localidades de Francia con este nombre se fabrica una salchicha famosa protegida por la indicación geográfica "Moillesulaz", la cuestión es hasta qué punto los fabricantes de productos cárnicos elaborados de la comuna ginebrina de "Moillesulaz" pueden utilizar dicho nombre como una indicación geográfica para comercializar sus productos. Lo que el artículo 22.4 dispone es que, incluso si la indicación geográfica utilizada es literalmente verdadera en cuanto al origen de los productos, el derecho estipulado en los artículos 22.2 y 22.3 de impedir dicho uso por los productores de Moillesulaz (Ginebra) debe poder invocarse si ese uso da al público la idea falsa de que la salchicha es originaria de la renombrada localidad francesa de "Moillesulaz".

b) Protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas (artículo 23)

Otra cuestión en juego en las negociaciones de la Ronda Uruguay fue si la protección que se otorgaría con arreglo al futuro artículo 22 sería o no suficiente. Entonces, en algunos países había un nivel más alto de protección de las indicaciones geográficas —denominada "adicional" o "absoluta"—, o bien en virtud de las leyes y los sistemas nacionales, o bien en virtud de acuerdos bilaterales o plurilaterales. En esos países, la protección otorgada a las indicaciones geográficas para todos los productos o a una categoría específica de productos era superior. En consecuencia, solo los productores de la zona geográfica identificada por una indicación geográfica podían utilizarla y beneficiarse de protección frente a cualquier otro productor que no procediera de la misma zona geográfica y utilizara la indicación precisando, por ejemplo, que el producto procedía de la localidad donde se encontraba el otro productor. Este nivel "superior" de protección existía, por ejemplo, en los Estados Unidos en virtud de un sistema de etiquetado —y clasificación— de los nombres de los vinos, administrado por la Oficina del Alcohol, el Tabaco y las Armas de Fuego (BATF), y en las Comunidades Europeas con arreglo a una serie de reglamentos relativos a la producción de vino y las indicaciones geográficas. Esta confluencia de factores facilitó que estos dos importantes participantes llegaran a un acuerdo en la Ronda Uruguay acerca de una disposición especial sobre las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas.

El artículo 23 obliga a los Miembros a otorgar a las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas una protección adicional a la prevista en el artículo 22. La principal diferencia entre estos dos niveles de protección es que, de conformidad con el artículo 23, una parte interesada debe disponer de los medios legales para impedir el uso de una indicación geográfica de vinos en un vino que no procede de la zona geográfica indicada, con independencia de si esa utilización induce o no al público a error o constituye un acto de competencia desleal. Lo mismo ocurre con las bebidas espirituosas. Por consiguiente, la protección otorgada con arreglo al artículo 23 se suele denominar "absoluta" porque, para recibirla, no es necesario cumplir esos requisitos. Sin embargo, hay que señalar que el carácter "absoluto" de la protección se ve significativamente

atenuado por las importantes excepciones que establece el artículo 24 y que se tratan más adelante.

**i) Protección contra la utilización por terceros (artículo 23.1)** De conformidad con el artículo 23.1, los Miembros deben establecer los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica, o que identifique bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica. Se aclara que deberán hacerlo incluso cuando:

- se indique el verdadero origen del producto (es decir, no hay necesariamente una confusión sobre este punto);
- se utilice la indicación geográfica traducida; o
- la indicación geográfica se utilice acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas.

Hay que señalar que en el artículo 23.1 se utilizan las mismas palabras que en el artículo 22.2 al disponer que cada Miembro establecerá "los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir ...". De este modo, las observaciones hechas con respecto al artículo 22.2 sobre esta expresión también son pertinentes en este caso. Algunas delegaciones se han referido recientemente en la OMC al criterio de la "corrección" o el "uso correcto" en relación con el nivel de protección del artículo 23, es decir, que el término empleado es exactamente el que identifica el verdadero lugar de origen, a diferencia del criterio de la inducción a error según el artículo 22.

Cabe asimismo señalar que en una nota al artículo 23.1 se estipula que, en lo que respecta a estas obligaciones, los Miembros, sin perjuicio de lo dispuesto en la primera frase del artículo 42, podrán prever medidas administrativas para lograr la observancia. Se trata de una excepción a la prescripción normal dispuesta en el capítulo del Acuerdo sobre los ADPIC relativo a la observancia, en el que se dispone que deben establecerse procedimientos judiciales civiles para lograr la observancia de todos los DPI. Por lo tanto, los países que disponen de sistemas administrativos para asegurar la observancia de la protección de las indicaciones geográficas que, por lo demás, cumplen los requisitos de las normas sobre observancia del Acuerdo sobre los ADPIC —por ejemplo, mediante leyes sobre etiquetado—, no están obligados a introducir mecanismos judiciales de observancia.

**ii) Protección contra la utilización como marca de fábrica o de comercio (artículo 23.2)** En el artículo 23.2 se tratan los derechos que han de otorgarse a una parte interesada en una indicación geográfica de un vino o una bebida espirituosa a fin de impedir el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en dicha indicación respecto de productos no originarios del territorio indicado. Estos derechos son análogos a los que han de reconocerse en virtud del artículo 22.3 con respecto a todas las indicaciones geográficas, con la salvedad de que se aplican con independencia de que el uso de la indicación en la marca de fábrica o de comercio sea o no de naturaleza tal que induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

Por ejemplo, supongamos que se presenta una solicitud de registro como marca de fábrica o de comercio de una bebida espirituosa llamada "Tequila Paradise Delight", que

no procede de México. Por regla general, la oficina de marcas de fábrica o de comercio tiene que rechazar la solicitud, tanto si la legislación lo permite como a petición de una parte interesada. No es necesario que el titular de la indicación geográfica "Tequila" demuestre que su uso en la marca de fábrica o de comercio induce a error.

**iii) Indicaciones geográficas homónimas para los vinos (artículo 23.3)** Hay indicaciones geográficas homónimas, es decir, casos en que dos regiones productoras de vino tienen el mismo nombre o dos nombres que se pronuncian de la misma manera (denominados "homónimos"). Un ejemplo conocido, que se mencionó en muchas ocasiones durante la negociación de esta disposición, es "Rioja", un nombre que identifica los vinos procedentes de importantes regiones productoras de vino tanto en España como en la Argentina. Para situaciones de este tipo, el artículo 23.3 permite la coexistencia de las indicaciones geográficas homónimas, con sujeción a lo dispuesto en el artículo 22.4 (es decir, siempre que no se dé al público la idea falsa de que el vino procedente de un lugar identificado por una de las indicaciones geográficas procede del lugar identificado por la otra indicación geográfica). Para reconocer dicha coexistencia, todos los Miembros están obligados a determinar las condiciones prácticas que permitan distinguir entre sí las indicaciones geográficas, por ejemplo mediante el etiquetado o la representación de un mapa que muestre el país donde se encuentra la región de que se trate. La distinción debe hacerse de manera que se asegure el trato equitativo de los productores en cuestión y que no se induzca a error a los consumidores.

**iv) Negociaciones sobre un registro multilateral de indicaciones geográficas de los vinos (artículo 23.4)** En el artículo 23.4 se pide al Consejo de los ADPIC que negocie 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, con miras a facilitar la protección de las indicaciones geográficas para los vinos. Este mandato incorporado se limita a los vinos. Fue ampliado en virtud de la Declaración Ministerial de Doha<sup>58</sup> de 2001, a fin de que abarcara también las bebidas espirituosas, como confirmación de una decisión adoptada en la Conferencia Ministerial de Singapur de 1996. Actualmente el sistema se está negociando en un grupo de negociación de la Ronda de Doha que se reúne como Consejo de los ADPIC en Sesión Extraordinaria. Para más información sobre estas negociaciones, véase el módulo XI.

#### *4 Excepciones y negociaciones sobre el uso de las excepciones*

Para muchos Miembros, las obligaciones de proteger las indicaciones geográficas del Acuerdo sobre los ADPIC, en especial la protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas, solo eran aceptables con la condición de que se establecieran algunas excepciones importantes, en particular para abarcar los usos preexistentes en sus países de las indicaciones geográficas de otros países que quedarían amparadas por la protección. Sin embargo, en las negociaciones sobre las indicaciones geográficas, los principales *demandeurs* no estaban dispuestos a conceder excepciones que permitieran mantener los usos preexistentes si no podían obtener derechos plenos sobre sus indicaciones geográficas en el futuro. Por consiguiente, el artículo 24 trata tanto de las excepciones como de la posibilidad de celebrar negociaciones sobre la continuación del uso de esas excepciones.

---

<sup>58</sup> Documento [WT/MIN\(01\)/DEC/1](#).

a) Excepciones

**i) Términos genéricos (artículo 24.6)** En esta disposición se señala que las normas del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas no obligan a un Miembro a proteger una indicación geográfica de otro Miembro si dicha indicación es "idéntica al término habitual en lenguaje corriente que es el nombre común" de los bienes o servicios en cuestión en ese Miembro, es decir, si se ha convertido en el término genérico para describir los bienes o servicios en el idioma local. Un ejemplo sería "cheddar" para el queso. Este tipo de queso recibe el nombre de un pueblo del suroeste de Inglaterra, pero la palabra ha perdido su vinculación con esa localidad y ha pasado a utilizarse ampliamente, tanto en Inglaterra como en muchos otros países, para referirse a un tipo de queso.

La disposición contiene una excepción especial relativa a las indicaciones geográficas de otros Miembros utilizadas con respecto a productos vitícolas para los cuales la indicación pertinente es idéntica a la denominación habitual de una variedad de uva. En esos casos, los Miembros no están obligados a aplicar las normas del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas si la indicación de que se trate ya se utilizaba de esa manera antes de principios de 1995, cuando entraron en vigor el Acuerdo sobre los ADPIC y el Acuerdo sobre la OMC. Entre los ejemplos de variedades de uvas que podrían quedar abarcados figuran "Chardonnay", "Merlot", "Syrah", "Cabernet", "Cabernet Sauvignon" y "Gamay". Cabe señalar que esta disposición se refiere a los "productos vitícolas" y no a los "vinos", de modo que su alcance es mayor; por ejemplo, puede abarcar las bebidas espirituosas obtenidas a partir de productos vitícolas.

**ii) Derechos anteriores relativos a las marcas de fábrica o de comercio (artículo 24.5)** Esta excepción se refiere a los casos en que las marcas de fábrica o de comercio han sido solicitadas o registradas de buena fe, o cuando los derechos relativos a una marca de fábrica o de comercio se hayan adquirido mediante su uso de buena fe. La aplicación de la excepción está condicionada a la adquisición de este derecho antes de la fecha de aplicación del Acuerdo sobre los ADPIC en el Miembro de que se trate (es decir, al final de un período de transición pertinente) o antes de que la indicación geográfica estuviera protegida en su país de origen. En esas circunstancias, los Miembros están obligados a asegurarse de que, al aplicar las normas del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas, no menoscaban los derechos anteriores relativos a la marca de fábrica o de comercio en cuestión por el motivo de que esta es idéntica o similar a una indicación geográfica. Dicho de otro modo, no deben verse afectados la posibilidad de registro ni la validez del registro de una marca de fábrica o de comercio, ni el derecho a hacer uso de dicha marca. Cabe señalar que, a diferencia de la mayor parte de las demás excepciones previstas en el artículo 24, esta impone a los Miembros la obligación de establecer la excepción y no es meramente optativa. Por lo que se refiere a la cuestión de la relación entre las marcas de fábrica o de comercio anteriores y las indicaciones geográficas, véanse también los informes de los Grupos Especiales en el asunto *CE - Marcas de fábrica o de comercio e indicaciones geográficas* (DS174, DS290), examinados en el recuadro III.4.

**iii) Uso anterior de la indicación geográfica (artículo 24.4)** Esta disposición se refiere al uso anterior de una indicación geográfica, y se aplica principalmente a situaciones en que se ha producido un uso anterior de una indicación geográfica no abarcada por las excepciones relativas a los términos genéricos y los derechos anteriores relativos a

marcas de fábrica o de comercio. Su alcance se limita a las indicaciones geográficas de los vinos y las bebidas espirituosas. Es facultativa en el sentido de que autoriza a un Miembro, pero no lo obliga, a permitir que se siga dando a una indicación los usos anteriores abarcados por la disposición.

Para que el uso anterior de una indicación geográfica en un Miembro quede abarcado por la excepción, debe tratarse de:

- un 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 nacionales o domiciliarios de ese Miembro;
- que hayan utilizado esa indicación geográfica de manera continua;
- para esos mismos bienes o servicios, u otros afines;
- en el territorio de ese Miembro;
- durante 10 años como mínimo antes de la fecha de 15 de abril de 1994 (fecha de la firma del Acuerdo sobre la OMC); o
- de buena fe, antes de esa fecha.

Algunos Miembros entienden que el uso "similar" que puede continuar ha de ser similar tanto en cuanto a su escala como a su naturaleza.

**iv) Plazo para impugnar las marcas de fábrica o de comercio con arreglo al artículo 22.3 y el artículo 23.2 (artículo 24.7)** Como se ha indicado en los párrafos anteriores referentes a los artículos 22.3 y 23.2, estas disposiciones establecen que una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica podrá impugnarse. El artículo 24.7 autoriza a un Miembro a fijar un plazo de cinco años para hacerlo, contados a partir de:

- el momento en que el uso lesivo de la indicación protegida haya adquirido notoriedad general en ese Miembro; o
- la fecha de registro de la marca de fábrica o de comercio en ese Miembro, siempre que la marca haya sido publicada para entonces, si tal fecha es anterior a aquella en que el uso lesivo adquirió notoriedad general en dicho Miembro;
- con la salvedad de que la indicación geográfica no se haya usado o registrado de mala fe.

**v) Uso por una persona de su nombre (artículo 24.8)** Este párrafo se refiere a la situación en que una persona ha usado "en el curso de operaciones comerciales" su nombre (o el nombre de su antecesor) que coincide con una indicación geográfica. Esta disposición,



que es obligatoria para los Miembros, asegura que esas personas puedan continuar usando el nombre, siempre que ello no induzca al público a error.

**vi) Indicaciones geográficas no protegidas en su país de origen o que han caído en desuso en ese país (artículo 24.9)** Ningún Miembro está obligado a proteger en su territorio una indicación geográfica de otro Miembro:

- si esa denominación geográfica no está protegida como indicación geográfica en ese otro Miembro (llamado en la disposición el "país de origen");
- si la denominación geográfica protegida como indicación geográfica deja de estar protegida como tal en el país de origen; o
- si la indicación geográfica ha caído en desuso en el país de origen.

Cabe señalar que la posibilidad de que un Miembro no proteja ese tipo de indicaciones geográficas es facultativa. No impide a un país protegerlas, si así lo desea.

b) Negociaciones internacionales, examen y *statu quo*

**i) Negociaciones internacionales (artículo 24.1)** En el artículo 24.1, los Miembros convinieron por adelantado en que estaban preparados para entablar negociaciones encaminadas a mejorar la protección de las indicaciones geográficas determinadas según lo dispuesto en el artículo 23, que se refiere a los vinos y las bebidas espirituosas. Acordaron también que no se valdrían de las disposiciones sobre excepciones de los párrafos 4 a 8 del artículo 24 para negarse a celebrar negociaciones o a concertar acuerdos bilaterales o multilaterales. Convinieron asimismo en que, en el contexto de tales negociaciones, se mostrarían dispuestos a examinar la aplicabilidad continuada de esas excepciones a las indicaciones geográficas determinadas cuya utilización sea objeto de tales negociaciones. Dicho de otro modo, el Miembro A, que protege una determinada denominación en su territorio como indicación geográfica, podrá, en el contexto de negociaciones bilaterales con el Miembro B, solicitar a este que deje de permitir el uso de tal término como nombre genérico y lo proteja en consecuencia como una indicación geográfica en su territorio ("reversión" o "recuperación"). Como es natural, el Miembro B podrá denegar esa petición si quiere permitir que el uso del término genérico en su territorio continúe.

El artículo 24.2 dispone que el Consejo de los ADPIC mantendrá en examen la aplicación de las normas del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas. En el Consejo se ha realizado una extensa labor de conformidad con esta prescripción, por ejemplo, en lo concerniente a las respuestas proporcionadas por muchos Miembros a un cuestionario sobre sus sistemas nacionales de protección de las indicaciones geográficas y la preparación de un resumen de esas respuestas por la Secretaría. Puede consultarse más información sobre este examen en el módulo XI y el apéndice 1.

Las frases segunda y tercera del artículo 24.2 se refieren a las intervenciones del Consejo de los ADPIC en relación con la observancia de las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC relativas a las indicaciones geográficas: a petición de un Miembro, el Consejo celebrará consultas con el Miembro o los Miembros de que se trate cuando no haya sido posible encontrar una solución satisfactoria mediante consultas bilaterales o

plurilaterales. Hasta la fecha, el Consejo de los ADPIC no ha adoptado ninguna medida de este tipo.

**ii) *Statu quo* (artículo 24.3)** Esta disposición obliga a todos los Miembros a que, al aplicar las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC, no reduzcan el nivel de protección de las indicaciones geográficas que existía en ellos inmediatamente antes de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC, es decir, el 1 de enero de 1995. Los Grupos Especiales en los asuntos *CE - Marcas de fábrica o de comercio e indicaciones geográficas* (DS174, DS290) y *Australia - Empaquetado genérico del tabaco* (DS435, DS441, DS458, DS467) aclararon que esta disposición se aplica a toda medida que implemente cualquiera de las disposiciones de la Sección 3 de la Parte II del Acuerdo sobre los ADPIC y se refiere a la protección de determinadas indicaciones geográficas que existía en un Miembro dado inmediatamente antes del 1 de enero de 1995.