

Beatriz BUGALLO MONTAÑO

Universidad de la República (Uruguay)

bugabea@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7920-3112>

Recibido: 30/10/2023 - Aceptado: 20/11/2023

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo:

Bugallo, B. (2023). Desde la uva a la copa: la propiedad intelectual en el mundo del vino.

Revista de Derecho, 22(44), 83-137. <https://doi.org/10.47274/DERUM/44.5>

Desde la uva a la copa: la propiedad intelectual en el mundo del vino

83

Resumen: La actividad vitivinícola representa un sector fundamental del comercio interno e internacional, con proyecciones culturales y sociales relevantes. Numerosas y variadas normas jurídicas la regulan. Analizamos específicamente los distintos aspectos de la Propiedad Intelectual involucrados en esta actividad a lo largo de todo el proceso productivo. Si bien se trata de una actividad milenaria, tradicional, natural, se encuentra en permanente innovación tecnológica y comercial. Por ello, veremos que en sus distintos momentos aparecen involucrados todos los institutos correspondientes a la innovación tecnológica, signos distintivos y diversas manifestaciones de derechos de autor.

Palabras clave: Propiedad Intelectual, Derecho Empresarial, Derecho del Vino

From the cluster to the glass: Intellectual Property in the world of wine

Abstract: The wine industry represents a fundamental sector of domestic and international trade, with relevant cultural and social projections. Numerous and varied legal provisions regulate it. We specifically analyze the different aspects of Intellectual Property involved in this activity throughout the entire production process. Although it is an ancient, traditional, natural activity, it is in constant technological and commercial innovation. Therefore, we will see that at different times all the institutes corresponding to technological innovation, distinctive signs and various manifestations of copyrights are involved.

Keywords: Intellectual Property, Business Law, Wine laws

Da uva à taça: a propriedade intelectual no mundo do vinho

Resumo: A atividade vitivinícola representa um setor fundamental do comércio interno e internacional, com projeções culturais e sociais relevantes. Numerosas e variadas normas jurídicas a regulam. Analisamos especificamente os diferentes aspectos da Propriedade Intelectual envolvidos nessa atividade ao longo de todo o processo produtivo. Embora seja uma atividade milenar, tradicional e natural, ela está constantemente sujeita a inovações tecnológicas e comerciais. Por esse motivo, observamos que, em diferentes momentos, estão envolvidos todos os institutos correspondentes à inovação tecnológica, sinais distintivos e várias manifestações de direitos autorais.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual, Direito Empresarial, Direito Vitivinícola

1. Introducción

El vino acompaña a la Humanidad hace siete mil años, por lo menos¹. Es Cultura, Ciencia, Historia, Religión. Es infaltable en la celebración y saludable en sí mismo. Es un motor de la Economía y objeto de inversiones de interés público y privado. Ha determinado conflictos internacionales desde siglos atrás y hoy sigue siendo objeto clave de protección internacional a través de diversas negociaciones en el escenario diplomático².

Con esta trascendencia en la sociedad y para la sociedad, de la cual ciertamente participa el Uruguay, el Derecho también se ocupa del vino. Es objeto de regulación legal en diversos planos, al punto que se habla de Derecho del Vino, aludiendo al conjunto de normas jurídicas sistematizadas aplicables a la producción de la viña y del vino, en todas sus dimensiones. La protección jurídica del vino y su comercialización se remonta a siglos atrás, en las reglas establecidas para la producción de cierta identidad o calidad de vino, desde la Historia Antigua. Asimismo, y en un plano de norma jurídica más general, se encuentran en Francia, desde el siglo XIV normas edictadas con el objetivo de combatir el fraude en los vinos, como lo fue la Ordenanza de Juan el Bueno de 30 de enero de 1350, que impuso reglas específicas a las corporaciones involucradas con la producción y venta de tal product (Déage y Magnet, 1957, p. 3). La Revolución Francesa, por su parte, al suprimir las viejas asociaciones profesionales con sus regulaciones (movimiento que abarcó en definitiva a toda Europa) generó la necesidad de una legislación o reglamentación respecto de la elaboración del vino, que adquirió fuerza a partir del siglo XIX (Quittanson y Vanhoutte, 1963, pp. 84 – 85). Desde tales tiempos, ha evolucionado en todos los países y particularmente en los países productores de vino, debido – según destacan Serrano-Suñer y González Botija - a “la necesidad de seguridad jurídica para un sector de tanta relevancia económica y cultural” (Serrano-Suñer y González Botija, 2004, p. 49).

En el mundo hay asociaciones de juristas expertos en el abanico de temas legales sobre el vino y los viñedos, estudiando, investigando, celebrando congresos en todos los continentes y escribiendo sobre los temas y conflictos legales de toda dimensión en torno al vino, los viñedos y el mercado a que dan lugar³. En cuanto al ámbito administrativo en el Uruguay, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI)⁴ es la autoridad con cometidos de aplicación específicos de regulación y controles en la materia.

1 La referencia constante fija dicha antigüedad en una representación que data de 5000 años AC., aunque existen estudios antropológicos que entienden que aún dos mil años antes de la fecha referida según dicho hallazgo, indicios fiables de viticultura en Oriente Medio permiten afirmar que nuestros antepasados elaboraban y consumían ya una bebida que se podría calificar como vino. La Historia del Vino es un sector apasionante, hay mucha información académica y de divulgación. Quiero destacar una Exhibición on line de material histórico organizada en el año 2008 por la Universidad de Cornell, con abundante documentación, recuperada en: <https://rmc.library.cornell.edu/ewga/exhibition/introduction/>, 1/11/2022.

2 Hemos visto durante la Ronda Uruguay, en el siglo pasado, que uno de los temas de más trascendencia en las negociaciones para la aprobación del texto del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (AADPIC), Apéndice 1C del Tratado Constitutivo de la Organización Mundial del Comercio, fueron los “Vinos y demás bebidas espirituosas”. Al día de hoy, en las negociaciones de Tratados de Libre Comercio, TLC, con Europa es un tema clave.

3 Por su alcance internacional el referente más relevante es la AIDV, Asociación Internacional de Abogados para el Derecho de la Vid y el Vino, recuperado en <https://www.aidv.org/index-es.html>, con asociaciones en todos los continentes. Asimismo, en nuestra región es destacable la actividad de la ADEPI, Asociación del Derecho de la Vid y el Vino, sección sudamericana de la AIDV, recuperado en <http://www.adevi.com.ar/>, ambos 1/11/2022.

4 Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI), creado por Ley N° 15.903 de 10 de noviembre de 1987, con sus modificaciones, hoy regulado fundamentalmente por la Ley N° 18.462 de 8 de enero de 2009 sobre estructura y funcionamiento de INAVI, reglamentado por el Decreto N° 328/009 de 13 de julio de 2009. Hay otros aspectos vigentes de leyes anteriores, también.

En este análisis nos ocuparemos específicamente de una faceta de las regulaciones legales correspondientes al mundo de la viña y el vino: la regulación por la propiedad intelectual de los derechos de innovadores y empresarios que se dedican a las actividades económicas relacionadas con el mundo del vino. El objetivo es hacer una presentación general de problemas y principales líneas de solución, dado el carácter de este trabajo y su consecuente extensión. Queda claro que cada uno de los puntos que se mencionarán pueden merecer individualmente un trabajo monográfico.

Presentaremos los diversos aspectos siguiendo el camino desde la viña, pasando por el vino y su elaboración, terminando con algunas referencias a la propiedad intelectual en los ámbitos de comercialización.

2. La viña

2.1 Conceptos generales

La industria del vino comienza en la naturaleza: vides, viñedos, viñas cuyos frutos constituyen el primer paso de muy diversos procesos y tecnologías. Se entiende por viña (del latín *vinea*), según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) en su primera acepción al “Terreno plantado de muchas vides”, siendo el viñedo “un terreno plantado de vides”.

La vid (del latín *vitis*) – según el mismo diccionario – es la “Planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, cuyo fruto es la uva”. Concretamente la vid específica para la producción de uva de mesa y de vino es la “vitis vinífera”.

Investigaciones arqueológicas ubican, aproximadamente cinco mil años antes de Cristo, a tierras con plantaciones de viñedos de relativa extensión en zonas de los actuales territorios de Turquía, Georgia, Armenia, donde antes crecía la vid como una planta silvestre. Si bien algunos historiadores sostienen que los vikingos ya plantaron viñas en Vinland, un territorio denominado de tal manera en su tiempo, precisamente por las viñas, hacia el Atlántico, donde hoy es Canadá, el dato histórico más certero sobre introducción del vino en América deja constancia de que acompañó, como bebida y como planta, las expediciones de Colón. Es más discutido cuál fue el primer vino que trajeron a América los españoles: hay quienes dicen que Ribeiro, otros estiman que fue Toro e incluso hay quienes dicen que fue vino de Huelva, entre otras opciones. Ciertamente, por constar en varias fuentes, que el conquistador de México Hernán Cortés tuvo especial inquietud por hacer plantar vides en toda la región por donde tuvo su actuación.

La plantación de vides comenzó su desarrollo con la colonización española en el siglo XVI, acompañando desde el primer momento el avance social y cultural de los pobladores. Ese primer momento coincidió con la prohibición de Felipe II de producir uva y vino en las colonias (“Instrucciones de los Virreyes”, 1595, cuya vigencia se prolongaría un cierto tiempo) (De Frutos y Beretta, 2000, p. 13).

Las primeras vides llegaron a nuestro país también con los colonizadores, especialmente en el siglo XVIII. Al principio plantas para el consumo, muchas veces parrales que acompañaban a las familias. Hacia fines del siglo XIX recién comienza a plantarse para

elaboración con ánimo de producción para la venta. Más allá de la introducción colonial para autoconsumo de algunas cepas, el comienzo de una dinámica de producción de vino en el Uruguay se ubica bajo el impulso de la migración europea. Con el tiempo se fueron mejorando los cultivos, innovando en cultivares y mejorando las técnicas (Baptista, 2008, pp. 99-129). Nos podemos enterar de detalles sobre los primeros tiempos de la vid en el Uruguay leyendo el libro “Observaciones sobre agricultura” de José Manuel Pérez Castellanos (1848), publicado en el siglo XIX, donde describe la situación general y su experiencia plantando unas pocas moscateles en su chacra (pp. 148 y ss.).

2.2 La vid (obtencciones vegetales)

La plantación de vides, paso siguiente en la Historia a la recolección de racimos, comienza por la selección del tipo de vitis vinífera más adecuado o preferido para la elaboración del vino. En vitivinicultura se define como cepa al «*Tronco de la vid, del cual brotan los sarmientos*⁵, y, por ext., toda la planta»⁶. Pueden distinguirse cepas de dos tipos: de vinificación o variedades viníferas y de mesa, que se utilizan en el consumo y para elaboración de pasas. Hay variedades viníferas conocidas hace muchos siglos⁷, otras han tenido evolución por sí, por su localización, mientras que otras han sido deliberadamente modificadas o “cruzadas” por el hombre.

¿Qué innovación tecnológica puede haber en este tema? Estamos en el ámbito de las aplicaciones de biotecnología, la modificación de aspectos de la materia viva, en este caso, correspondiente al mundo vegetal. Respecto de las patentes de invención, recordemos que hay expresa exclusión de la materia patentable de las plantas – como tales –, pero no lo hay en cuanto a procesos no biológicos y microbiológicos: cuando el ser humano interviene activamente provocando procesos de cruzamiento para lograr nuevas variedades de cepas hay innovación tecnológica protegible en tanto se cumplan los requisitos legales específicos correspondientes. De manera que, eventualmente y según el caso, en algunos países podrá protegerse como patente de invención algún tipo de innovación biotecnológica.

Sin embargo, otro ámbito de protección tecnológica es el más extendido, clave en este tema. Se trata del régimen de protección de los cultivares o régimen de los derechos del obtentor de una nueva variedad vegetal, a quien se concede un derecho de exclusiva para explotarla, como cualquier otra forma de propiedad intelectual (Bugallo, 2006, p.481 y ss.).

El régimen internacional de protección de obtenciones vegetales tiene como eje al Convenio de la Unión para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV)⁸. Uruguay es parte de este Convenio desde 1994, aprobado por Ley N° 16.580 de 21 de setiembre de 1994. En nuestro país este sistema de Derechos de Obtentor es el único aplicable a las variedades vegetales nuevas, que cumplen con los requisitos establecidos en la

5 Según el Diccionario RAE, sarmiento es: “1. m. Vástago de la vid, largo, delgado, flexible y nudoso, de donde brotan las hojas, las tijeretas y los racimos”.

6 Acepción correspondiente al Diccionario RAE

7 Plinio el Viejo, libro XIV de su Historia Natural, identificó en su tiempo, desde su conocimiento en el territorio romano noventa y una clases de vides y uvas.

8 Detallada información sobre las actividades mundiales en la materia se encuentra en la página web de la UPOV, recuperado en <https://www.upov.int/portal/index.html.es>, 1/11/2022.

mencionada ley. En cuanto a derecho nacional, se actualizó el régimen uruguayo con la Ley N° 16.811 de 21 de febrero de 1997, llamada Ley de Semillas, y su modificativa Ley N° 18.467 de 27 de febrero de 2009⁹. La protección de los cultivares está sujeta, en definitiva, a que cumplan con los requisitos establecidos por el artículo 69 de la Ley de Semillas (Bugallo, 2006, p. 481 y ss.).

Además de los distintos requisitos para el efectivo registro de una variedad vegetal en el registro nacional uruguayo, a cargo del Instituto Nacional de Semillas (INASE)¹⁰, es de destacar la actividad de la Asociación Uruguaya para la Protección de los Obtentores Vegetales (URUPOV), como de la Cámara Uruguaya de Semillas (CUS).

En relación con innovación y vides, se escucha en los últimos años que se desarrollan proyectos de “recuperación” de vides o uvas tradicionales. En estos casos se trata de la identificación de plantas y semillas de algunas cepas que han disminuído su presencia a lo largo de los años, por distintas razones, y se instrumenta un plan para analizar las mejores condiciones de desarrollo de cada una de las etapas de cultivo, crecimiento y reproducción para hacerla perdurable. Uno de los ejemplos en este sentido ha sido, el de recuperación de la uva caíño blanco, en O’Rosal, Galicia, llevado adelante por una empresa privada (la bodega Terras Gauda) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC)¹¹. El proceso de “recuperación” de vides en sí es natural, biológico, y ajeno a la posibilidad de patentamiento, aunque eventualmente podría tener tecnología protegible por secreto. No obstante, en los distintos desarrollos de este tipo pueden surgir soluciones a los problemas técnicos, sean productos o procedimientos, que desemboquen en una invención patentable¹².

88

2.3 El cultivo (tecnología)

El vino comienza por el cuidado de la viña, es decir, una etapa de proceso total o principalmente biológico. Los procesos biológicos no pueden patentarse, por expresa exclusión de la materia patentable, tal como surge de la opción del artículo 27 del Apéndice 1C referido a los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (AADPIC) al Tratado de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que siguen las legislaciones nacionales de todos sus países integrantes.

Al cultivo de la vid se han aplicado tecnologías de diverso origen que resaltan aspectos en los cuales se ha evolucionado a lo largo de miles de años: riego, fertilización, la propia tecnificación de la vendimia o cosecha.

9 Decretos reglamentarios: N° 104/997 de 2 de abril de 1997 y N° 438/004 de 16 de diciembre de 2004

10 Colocando el filtro “vit” como buscador en el Registro de INASE de Uruguay, aparecen más de setenta registros en nuestro país referidos a la vitis vinífera, con diversos obtentores y solicitantes. Recuperado en <https://www.inase.uy/>, 1/11/2022

11 La Misión Biológica de Galicia del CSIC refiere online a los objetivos de los distintos grupos de investigación, como por ejemplo al mencionado. Recuperado en <https://www.csic.es/es/patentes/clon-de-variedad-de-vid-caino-blanco-csic01-vitis-vinifera-l>, 25/12/2022.

12 Es el caso del proyecto científico que estamos mencionando como ejemplo: “El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y Bodegas Terras Gauda han seleccionado y aislado un microorganismo propio de caíño blanco que ha sido certificado genéticamente mediante test de AND para garantizar la elaboración de vinos únicos. El departamento técnico de Terras Gauda utilizará ese microorganismo, que ha sido patentado, para realizar una fermentación maloláctica parcial y controlar el proceso de forma natural, lo que contribuirá a disminuir la acidez, aumentar la untuosidad del vino e intensificar su sabor sin perder el carácter de variedad única ni alterar el resultado final.” Recuperado en <https://www.dicyt.com/noticias/patentan-un-microorganismo-que-mejora-la-calidad-de-los-vinos-de-la-variedad-caino-blanco>, 25/12/2022

Una gran parte de las tecnologías aplicables no son patentables, de manera que –dentro de lo posible– solamente se protegerán por secreto. Hay numerosos métodos o tecnologías ancestrales o tradicionales que se combinan con innovaciones o “estilos” personales. Esta tecnología se podrá proteger, eventualmente, por una red de obligaciones contractuales de confidencialidad que sustentan la protección de un conocimiento de relevante valor económico.

Las tecnologías de la industria química aplicables durante el cultivo de la vid podrán protegerse mediante patentes de invención. Me refiero a la aplicación de productos químicos contra plagas y enfermedades de la vid, contra hongos, bacterias, contra los más conocidos que afectan a la vid como el oidio, el mildiu y, la tristemente recordada, filoxera. En Europa, en torno al 1860 la filoxera (un pulgón de tamaño de cabeza de alfiler) atacó a la vid, impidiendo que pudiera nutrirse, matando a las plantas. Luego de cuarenta años de penuria por la filoxera, las vides europeas fueron injertadas en pies americanos que eran inmunes, pudiendo así salvarse el viñedo europeo.

Tratándose de máquinas para facilitar distintos momentos del cultivo y recolección (vendimia), podrá haber protección tanto por patente de invención, como por patente de modelo de utilidad, si se trata – en este último caso - de una innovación que implique un cambio de forma en los objetos utilitarios conocidos. Por ejemplo: alguna modificación en las máquinas cosechadoras que hoy transitan entre las vides en la automatización de la vendimia. Este ámbito también es de gran desarrollo tecnológico y sus innovaciones se protegen por patentes de invención y patentes de modelo de utilidad.

3. El vino

3.1 Conceptos generales

El vino (del latín *vinum*) según el Diccionario RAE es la “bebida alcohólica que se hace del zumo de las uvas exprimido, y cocido naturalmente por la fermentación”, una tan simple descripción del proceso de la vinificación. El vino tiene también una definición técnico-legal, incorporada en las normas en todos los países.

El Reglamento Vitivinícola del Mercosur (en adelante RVM), de aplicación en nuestro país¹³, dice que el vino “es exclusivamente la bebida que resulta, de la fermentación, alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto simple o virgen, con un contenido de alcohol adquirido mínimo de 7% (v/v a 20° C)”¹⁴. Como se ve, parámetros de gran detalle determinan a la industria del vino y sus diversos productos, desde la normativa jurídica.

La “cepa” es un cultivar, una variedad vinífera (en la planta evidencian diversidad de forma de las hojas, de la intensidad del color de los racimos). Los vinos se pueden elaborar combinando dos o más cepas, y se habla de ensamblaje de vino o de vino “de corte”,

13 Uruguay adoptó el “Reglamento Vitivinícola del Mercosur”, aprobado por Resolución N° 45/96 del Grupo Mercado Común, según lo dispuesto por el Decreto N° 325/997 de 3 de setiembre de 1997. Vamos a aludir a él por la abreviatura RVM. Rige en todos los países del Mercosur, como condición para la circulación de vinos y demás productos definidos y reglamentados.

14 Definición coincidente con la contenida en la ley histórica sobre Vino en Uruguay, la Ley N° 2856 de 17 de julio de 1903. También se encuentra esta definición y demás relacionadas con el vino en el Reglamento bromatológico nacional, Decreto N° 315/994 de 5 de julio de 1994.

pero si un vino se elabora al menos en un 80% con una misma cepa, será denominado varietal. El estudio de las cepas se llama ampelografía. La capacidad para el ensamblaje del vino es una fina destreza de talentosos Maestros del vino.

¿Se puede proteger la capacidad o el acierto en el ensamblaje de vinos a través de mecanismos de la Propiedad Intelectual? ¿Qué aspectos o elementos del proceso de elaboración y comercialización del vino puede proteger la Propiedad Intelectual? Veremos a continuación algunos de los numerosos aspectos que involucran la actividad innovadora en este sector económico y social.

3.2 La elaboración del vino

Luego de la vendimia, tiene lugar el despallado de los racimos y estrujado de la uva, etapa que recuerda la tradición de “pisar la uva”. A continuación, tienen lugar la maceración, fermentación alcohólica y prensado de las uvas, preparando la fermentación maloláctica. Finalmente, es tiempo de la crianza del vino, a criterio, inspiración y talento del enólogo, que es el “vinero” profesional, de cuya actividad depende la personalidad y calidad del producto final. El enólogo es el asesor técnico que define y dirige todo el proceso de producción del vino, está presente desde la elección de las cepas, la crianza del vino, la definición de las condiciones de almacenaje de las botellas.

Las etapas de elaboración del vino, más técnicamente identificadas en los últimos siglos, se realizan de la misma manera, en general, desde el comienzo de la Historia del Vino. En las últimas décadas se forman profesionales universitarios, científicos, que investigan y trabajan elaborando vino, pero no deja de ser una habilidad casi un Arte, para la cual hay que tener un particular talento.

El RVM, en su artículo 3.1 define como “Vinificación” a “la fermentación alcohólica total o parcial de la uva fresca, molida o no, o del mosto simple o virgen de la misma con un contenido mínimo de alcohol de 7% (v/v a 20°C)”, agregando a continuación que “Cuando las condiciones tecnológicas (osmosis inversa) así lo justifiquen, el contenido mínimo de alcohol podrá ser fijado en 5% (v/v a 20°C), de acuerdo a la legislación vigente en el país considerado.”

En cuanto a la elaboración de vino, estamos ante aplicación de metodologías o métodos que tienen tradición básicamente desde su surgimiento en la Mesopotamia, que están en el dominio público o son secretas.

En el primer caso, tratándose de dominio público, no hay protección legal que permita que tenga exclusividad alguna. Eventualmente, si se introduce una innovación con efectos tecnológicos que cumplen requisitos patentables se podrá proteger por patente de invención. Pero ninguna tecnología existente o apenas modificada puede generar exclusividades.

En el segundo caso, siendo un conocimiento secreto (patentable o no), la manera de protección de dicho know how será exclusivamente protegiendo el secreto a través de pactos contractuales. Partiendo de la definición de cuál es el conocimiento secreto propiamente, de la aplicación de protocolos de protección del secreto (descripción guardada de manera segura, restricciones de acceso al total conocimiento del mismo, cuadro bien definido de acceso necesario), se deberán suscribir obligaciones de confidencialidad por parte de todos los involucrados en su aplicación.

No significa ello que no se haya aplicado a esta actividad numerosas mejoras, o analizado mejoras desde la Química¹⁵. En tales casos corresponderá evaluar cada oportunidad por la eventualidad de cumplimiento de los requisitos de patentabilidad, en caso que se opte por dicha protección. Haremos mención a algunos casos, de manera de generar referencias de lo que puede ser objeto de protección.

Por citar un ejemplo, en relación con la realización que se ve cada vez más en estos últimos años de vinos que se sumergen a cierta profundidad en el mar o en lagos, se presentó la solicitud de patentamiento de “Método para la crianza y evolución de líquidos alimenticios” que hace referencia a un procedimiento correspondiente, presentado como patente en España - P201930328 (10.04.2019) - y en otros países¹⁶.

La idea de “sumergir vino” - en realidad se sumergen botellas de vino empaquetadas de manera hermética en algunos lagos o aguas calmas- como parte de las etapas de elaboración no es patentable per se, solamente como tal: las ideas no se protegen. Sin embargo, si ello involucra algún tipo de producto o procedimiento específico al respecto, se podrá proteger como patente de invención registrada (en tanto cumpla con los requisitos). Piénsese en algún tipo de recipiente voluminoso de cierre hermético que facilite la inmersión de las botellas. Si no es patentable el conocimiento empleado o no se quiere dar a publicidad en la documentación de patentes, tendrán siempre la posibilidad de instrumentar su acceso protegido como secreto empresarial.

Otro ejemplo, entre tantos, lo constituye una expresión del producto levadura que se utiliza en la vinificación, registrado para su aplicación en la elaboración de vino de cepa albariño en Galicia; luego de una rigurosa investigación científica fue patentado por una bodega de la denominación de origen Rias Baixas, una de las cinco denominaciones de origen (DO) gallegas¹⁷.

3.3. El vino como producto

3.3.1. Vino como tal y posibilidad de patentamiento

Para que un vino como producto pueda ser objeto de patente de invención debería constituir la solución a un problema técnico. Por lo pronto, estamos ante un producto que no es un invento ni pretende serlo en una finalidad directa. Si en algún caso se involucrara algún elemento químico en la producción de un determinado vino, que determinara la producción de un efecto utilitario en general, podría hablarse de una

15 Imprescindible la referencia a Luis Pasteur y su aporte en relación con las levaduras.

16 <https://consultas2.oepm.es/InvenesWeb/detalle?referencia=P201930328>, 1/11/2022 El Resumen de la documentación presentada dice lo siguiente: “Se describe un método para la crianza y evolución de líquidos alimenticios, en especial la crianza y evolución de vino, que comprende la introducción del vino en recipientes construidos específicamente con material cerámico y/o vitrificado. El método dispone la inmersión de los recipientes contenedores del vino u otro líquido en una ubicación marina o en agua dulce, a una determinada profundidad en la que se ve sometido a la acción del vaivén de las olas sin cambios bruscos, y donde la temperatura permanece a un nivel aproximadamente constante, pero seleccionable en función del tipo de vino elegido. Los recipientes de cerámica y/o vitrificados permiten la interacción entre el líquido y el ambiente externo, lo que confiere al vino mejor durabilidad, estabilidad y consiguiente aumento de su vida útil.”

17 http://www.oepm.es/pdf/ES/0000/000/02/37/62/ES-2376206_A1.pdf, 1/11/2022 El Resumen dice lo siguiente: “Mejora de la calidad de vinos de la variedad Albariño mediante crianza biológica anaerobia con la levadura ecotípica *Saccharomyces cerevisiae* DSM 21378. La presente invención se refiere al uso del microorganismo de la especie *Saccharomyces cerevisiae* DSM 21378 o de una micropoblación que comprende dicho microorganismo, para la crianza biológica anaerobia de vino producido con uvas de la especie *Vitis vinifera* var. Albariño. Dicha cepa DSM 21378 o una población que la comprende, pueden usarse para el aumento de coloides glicoproteicos en dicho vino, donde preferiblemente dichos coloides glicoproteicos son manoproteínas, aunque pueden ser también de naturaleza polisacárida, y/o para aumentar los componentes aromáticos.”

patente de invención. Queda pendiente la duda, según el caso hipotético que sea, si puede permanecer encuadrada esa bebida dentro del concepto reglamentario de vino.

Por otra parte, más allá de los vinos y su clásica elaboración y presentación, periódicamente surgen iniciativas de variantes de lo que es para el consumidor el producto tradicional. Me refiero a productos tales como “vino azul”, “vino naranja”, “vino con marihuana” ... Esos productos – tan diferentes entre sí los mencionados como ejemplo - no son invenciones en el sentido técnico de la expresión, aún cuando puedan constituir una innovación en determinado momento en el mercado. Solamente lo serían si – como dijimos - solucionaran un problema técnico y, cumpliendo con los requisitos de patentabilidad del artículo 8 de la Ley N° 17.164: novedad, actividad inventiva y aplicación industrial. No conocemos que lo sean en ninguno de los casos mencionados.

Si un vino, dentro de los márgenes de su definición legal y con las autorizaciones correspondientes, surgiera con alguna función tecnológica, podría aspirar a dicho registro y constituir una invención patentable.

3.3.2. Signos distintivos: marcas

Como producto destinado a la circulación en el mercado, el vino en sus distintas variedades y presentaciones circula con una marca. Asimismo, otro signo distintivo diverso de la marca es típico del producto vino: las Indicaciones geográficas. Por su importancia para este sector, las analizaremos en numeral aparte pues abarca mucho más que la identidad o identificación de un producto.

Una marca es un signo que identifica determinados productos o servicios, los cuales son declarados al momento de la solicitud de registro de la marca en relación con una o varias de las clases internacionales de marcas del Arreglo de Niza¹⁸. Sin registro no hay marca, y su concesión constituye una decisión administrativa que se sustenta en la constatación de que no hay impedimentos para la atribución del derecho de exclusiva al solicitante sobre el signo que presenta en relación con los productos o servicios que declara. Las marcas no solamente pueden ser denominativas o figurativas, sino que también pueden ser marcas tridimensionales - la propia forma como marca -, sonoras y presentar otra serie de características cuya admisión se debate modernamente, que abarca las llamadas “marcas no tradicionales” (olfativas, de tacto, entre otras).

El vino se encuentra incluido en la clase 33 de la Clasificación Internacional de marcas de Niza, que comprende: “Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.”.

En esta clase se registran los productos que consisten en vino tal como corresponde definirlo, pero también aperitivos a base de vino, bebidas refrescantes que contienen vino, “vinos” de otras frutas (es decir bebidas alcohólicas que consisten en fermentaciones de frutas que no son uva, *vitis vinífera*). De manera que, para vino como tal, como producto, corresponde solicitar el registro marcario en la clase 33.

18 El Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas es un convenio internacional, que establece una clasificación de productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicio. Su primera versión fue aprobada en Niza, en 1957. Uruguay es parte contratante de dicho Arreglo, por depósito del 19 de enero del 2000, Ley N° 17149 de 9 de agosto de 1999. Recuperado en <https://www.wipo.int/treaties/es/classification/nice/>, 5/octubre/2023.

De todas maneras, en el mundo del vino hay otro tipo de productos o servicios afines, numerosos y variados, que también pueden registrar su marca, aunque en distintas clases. Puede verse un variopinto elenco de ejemplos¹⁹, entre marcas de productos:

- clase 32, para los llamados “vinos desalcoholizados” que en realidad sabemos que no son vinos;
- clase 30, vinagre de vino, confitería con rellenos de vino, virutas tostadas que se añaden a los vinos para potenciar el sabor;
- clase 31, uvas – la fruta -;
- clase 21, para elementos tales como decantadores de vino, así como jarras, coladores, enfriadores, copas, baldes de vino, posabotellas o posavasos de metal; sacacorchos eléctricos y no eléctricos;
- clase 20, estantes para vino (mobiliario), barriles de vino no metálicos;
- clase 16, bolsas de papel para regalar vino, etiquetas decorativas;
- clase 11, refrigeradores de vino o armarios refrigerados para guardar vino;
- clase 7, prensas de vino;
- clase 6, barricas metálicas para vino;
- clase 1, productos químicos para fermentar el vino.

Entre marcas de servicios, algunos de los ejemplos pueden ser:

- clase 44, cultivo de uvas para producir vino;
- clase 43, servicio de bares de vino;
- clase 42, asesoramiento técnico relacionado con la producción de vino;
- clase 41, catas de vino, publicación de material impreso relacionado con vinos, cursos de formación para sommeliers (servicios educativos);
- clase 40, producción de vino para terceros;
- clase 39, distribución comercial de vino;
- clase 35, servicios de información comercial relacionados con el vino.

Volviendo a las marcas para los vinos, corresponde destacar que no tienen particularidades que den lugar a una normativa marcaria específica en el Uruguay, al menos todavía. Las reglas, opciones e incluso los conflictos suelen corresponder con la generalidad de todo el derecho de marcas. No obstante, hay situaciones que presentan conflictos con alguna frecuencia respecto de esta actividad y producto: los temas de uso de patronímicos y el uso de nombres geográficos.

Los conflictos marcarios entre competidores relacionados con el mundo del vino sobre la base de confusión o identidad de nombres, es lógico que suceda en esta industria. Es

19 La referencia a las clases y posibles contenidos se relaciona con la Clasificación Internacional de marcas de Niza, 11ª edición, 2022. Puede encontrarse, entre otros sitios web, en el siguiente que corresponde a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, Uruguay recuperado en: <https://www.gub.uy/tramites/sites/catalogo-tramites/files/2022-01/Clasificaci%C3%B3n%20de%20Niza%202022.pdf>, 2/5/2023.

muy frecuente que la actividad se transmita por generaciones en el ámbito familiar y que se haga hincapié en la personalización por apellido e incluso por identidad de alguna persona. De manera que si un integrante de la familia quiere abrir empresa propia en el mismo giro, en algunas oportunidades se han suscitado fricciones o conflictos.

Recordamos que el artículo 5° de la Ley N° 17.011, incluye dos numerales de aplicación en este tema, que establecen que no podrían ser marca, en caso que los interesados habilitados se opongan o soliciten la nulidad de un registro concedido en infracción en un plazo de quince años desde su concesión:

- 3) Los nombres o los retratos de las personas que vivan, mientras no se obtenga su consentimiento, y los de los fallecidos mientras no se obtenga el de quienes hayan sido declarados judicialmente sus herederos, entendiéndose por nombres, a los efectos de esta disposición, los de pila seguidos del patronímico, así como el solo apellido, los seudónimos o los títulos en cuanto individualicen tanto como aquellos.
- 4) El solo apellido cuando haya mediado oposición fundada de quienes lo llevan, a juicio de la autoridad administrativa.

También rige el principio de que las marcas deben ser claramente diferentes entre sí, y que una anterioridad (registro solicitado primero en el tiempo y consecuentemente concedido) permite excluir una pretensión posterior, artículo de la Ley de Marcas, Ley N° 17.011.

Sobre esta base queda claro que no hay libre disponibilidad para el uso de nombres y apellidos que correspondan a personas y que, si se comparten nombres patronímicos, el interesado deberá optar por un conjunto de expresiones marcarias literales que deje clara la diferencia con alguna anterioridad.

Estas situaciones no son exclusivas del ámbito de la producción de vinos, de manera que hay ejemplos muy variados en todos los países, que permiten guiar en la adopción de una marca que no sea conflictiva por más que incluya el apellido que tienen varias personas que se dedican a la misma actividad económica.

El otro punto que destacamos como de conflicto en materia de producción de vino, también tiene su lógica relacionada con la actividad: estando el vino, como producto, tan ligado al lugar geográfico, el terroir, donde se cultiva la vid y se produce el vino, la opción por un nombre geográfico aparece entre las primeras al momento de que el empresario piensen en un signo que distinga su producto en el mercado.

En cuanto a derecho marcario, en este caso tenemos como referencia directa al punto al numeral 4 del artículo 4° de la citada Ley de Marcas, que dice que no serán marca:

- 4) Las denominaciones de origen, las indicaciones de procedencia y cualquier nombre geográfico que no sea suficientemente original y distintivo respecto a los productos o servicios a los que se aplique, o que su empleo sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se use la marca.

En este caso no hay plazo para la presentación de una acción de nulidad respecto de un registro concedido en contravención a esta norma.

Los aspectos sobre indicaciones geográficas los veremos en un numeral más adelante. Basta comentar al respecto que el fundamento para que no puedan ser marca se encuentra en que tienen un significado distintivo específico y peculiar en su alcance legal.

En cuanto a los nombres geográficos en general, vemos que el objetivo del legislador es que el derecho de exclusiva derivado del registro marcario no pueda constituir un impedimento injusto para que los competidores se vean impedidos de referirse a una característica necesaria (realmente necesaria) para la presentación o definición del vino que producen o comercializan. No quiere decir esto que sea totalmente imposible elegir como marca de vino un nombre geográfico, pero esta asociación deberá ser de fantasía: no podrá referirse a una cualidad derivada del lugar. Eventualmente, un nombre geográfico en una marca de vino podría estar incluido, pero lo más probable es que lo sea sin derechos privativos. Es decir, que no podrá impedir que otro competidor mencione el mismo nombre geográfico, aunque inserto en una denominación o conjunto marcario que sea claramente diferente.

Finalmente, nos parece interesante destacar que – siguiendo una tendencia mundial en materia de marcas – se utiliza muchas veces el recurso de adoptar marcas por temporadas o lapsos más breves que los usuales, para ciertos vinos que se introducen como innovación en el mercado. En estos casos se acompañan de la marca troncal de la bodega, constituyendo así una “familia de marcas”. Se trata, de esta forma, de potenciar el signo marcario tradicional u originario de la bodega, pero eligiendo para diversos productos o “series” de productos otros signos que no siempre se mantienen por mucho tiempo. Esta opción o estrategia también se debe a que el consumidor actual es más exigente en cuanto a cambios, espera novedades.

Relacionado con el lugar de cultivo de la vid o producción del vino, en Francia se habla de “marque domaniale”, que podríamos traducir al español como “marca dominial”, también denominada “marque du chateau” o “marque viticole”. Alude a la marca que procede en un “chateau”, una finca que denominan con una expresión que se traduciría como castillo al español, pero que no hace referencia necesariamente a una construcción arquitectónica como tal, sino más bien a un emplazamiento. Es más cerca del concepto de “terroir”.

La marca dominial no es exactamente lo mismo que una marca comercial común. Tampoco es lo mismo una marca dominial que una denominación de origen o una indicación geográfica propiamente dicha. A efectos prácticos se puede decir que es una marca que tiene una relación directa con cierto lugar de producción de vino, incluye el nombre de ese lugar, – usualmente a lo largo de décadas o siglos – pero que no se trata de una relación necesaria de influencia en el tipo de vino, en sus cualidades como producto. No hay una relación entre el lugar geográfico y el vino en cuanto a condicionamientos naturales, sino una relación de emplazamiento de fabricación del vino en una finca: la marca dominial consiste en el nombre de dicha finca, incluso no necesariamente en el nombre del lugar geográfico donde la finca está emplazada.

La “Federation de Gran Vins de Bourdeaux” ha elaborado una carta de buenas prácticas en materia de uso de marcas dominiales²⁰, que presenta la caracterización siguiente:

20 Se puede encontrar recuperado en <https://fgvb.fr/marques-domaniales-une-charte-interprofessionnelle-de-bonnes-pratiques>, <https://fgvb.fr/wp-content/uploads/2021/10/CHARTER-MARQUES-DOMANIALES.pdf>, ambas 25/12/2022

Marca dominial: marca correspondiente al nombre de una bodega, que designa los vinos provenientes exclusivamente de la explotación. Marca comercial: marca que utiliza el nombre de una finca sin los términos *château*, finca u otras menciones reguladas, y que designa vinos que no proceden exclusivamente de la finca.

Es una caracterización descriptiva, más bien que una definición jurídica. La Carta referida es un documento breve, donde se consagra el compromiso de ser muy certeros en cuanto a la referencia a los lugares en marcas y etiquetas.

Según publica Jurisvin²¹, grupo de interés económico integrado por especialistas sobre el Derecho de la viña y del vino, existe en materia vitícola una distinción entre la marca dominial o “marque de *château*” que responde al nombre de una explotación vitícola, y la marca comercial que identifica a un comerciante. Esta última se rige por el derecho común de las marcas, mientras que la marca dominial tiene reglas específicas. La principal consiste en el hecho de que no se la puede ceder separadamente de la explotación vitícola que designa, algo que no sucede con la marca comercial que es independiente del establecimiento con el cual puede estar en algún momento relacionada²².

Esta característica de imposible separación de la explotación vitícola de la marca dominial, fue consagrada por la sentencia de la Corte de Casación de 18 de enero de 1955, en el asunto “Cassevert”²³. El titular del dominio Cassevert era también titular de la marca “Cassevert” y había vendido su dominio reservándose el derecho de uso de la marca. La Corte de Casación consideró “que el vendedor no tenía la opción de reservarse contractualmente el uso del nombre Cassevert” (...) “mientras se inscribiera en la matriz catastral el lugar denominado Cassevert, tal nombre no podía servir para designar vinos distintos que los de ese lugar”.

Esta posición se ha mantenido por la jurisprudencia en diversas situaciones, como en un caso del año 2007, en el cual se consideró engañoso admitir que la titularidad de una marca de las denominadas dominiales o “de *chateau*” podía estar en alguien que no fuera propietario del establecimiento. En el caso, luego de la liquidación judicial del titular anterior del establecimiento vitícola del “Chateau des Barrigards” un grupo de sociedades adquirió la marca que incluye dicha expresión para vinos, una marca dominial. Se solicitó la nulidad de la transferencia de titular realizada, entre otros reclamos. La Corte de Apelaciones de Dijon por sentencia de 20 de octubre de 2005 no hizo lugar al reclamo en relación con la marca dominial. Solicitada la casación de dicho pronunciamiento, la Corte de Casación por sentencia de 30 de mayo de 2007 entendió que correspondía anular la transferencia. Su argumento en este punto fue que un signo que designa un vino con el nombre de una explotación sólo puede ser registrado como marca, sin engaño, por quien garantiza la cosecha y la vinificación en este lugar, el tribunal de casación ha violado el citado texto²⁴.

21 Cft. <https://www.jurisvin.fr/>, 25/12/2022

22 Cft. <https://www.jurisvin.fr/jurisvin-document-51-Marques-domaniales-marque-commerciales.html>, 25/12/2022

23 Se trata de una sentencia citada siempre que se trata de las características de estas peculiares marcas, de la siguiente forma: “Cass. com. 18 janvier 1955, « Cassevert », JCP G 1955, II, 8755”. Por ejemplo, así la cita, entre otros: Fourel-Gasser, 2011.

24 Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 30 mai 2007, 05-21.798, Publié au bulletin, Se puede encontrar el texto en la base de jurisprudencia de Corte de Casación, recuperado en <https://www.courdecassation.fr/>, 25/12/2022
Los vinos se vendían bajo la denominación “Domaine du Château des Barrigards”

No hay legislación específica que regule la “marca dominial” como una clase de marcas, ni disposiciones legales categorizantes. Surge su encuadre de uso legal sobre la base de los principios generales y, particularmente, del uso que tiene lugar en un mercado líder mundial en vinos como es Francia, cuna de regulaciones tan relevantes como la de la propia regulación de la institución “denominación de origen”. No obstante, se destaca el decreto de 4 de mayo de 2012²⁵ referido – entre otros temas puntuales de la comercialización del vino – al etiquetado y las referencias a lugares que se admiten para el caso que se trate de un vino con denominación de origen. En los artículos 7 y 10 se hace referencia expresa a la expresión “chateau” o “domaine” y sus condiciones de utilización. Esta posibilidad conjugada con la circunstancia de que coincida dicho nombre de lugar con el de una marca registrada definen las posibilidades prácticas de utilización y, en definitiva, la existencia y debate jurídicos sobre la “marque domainale” entre los expertos en Derecho del Vino en Francia.

De dicho decreto surge que el uso del nombre de château está reservado a los vinos con denominación de origen controlada y que se limitan las situaciones en las cuales se puede usar varios nombres de “chateau” para vinos de un mismo viñedo. Si bien es básico el principio “una bodega, un nom de chateau”, se admite como excepción el caso en que haya tenido lugar la agrupación de fincas por creación de una nueva como fusión de varias explotaciones, mientras se pueda justificar vinificación separada; para el caso de “segundos vinos”; o para el caso de explotaciones que adquirieron notoriedad bajo nombre diferentes, al menos diez años antes del 7 de enero de 1983 (una “cláusula del abuelo” al respecto).

Indudablemente, la coexistencia de estas marcas dominiales con las denominaciones de origen en una misma etiqueta puede ser compleja (Hawardier, 2021), especialmente para un consumidor no conocedor de estas particularidades. En uno y otro caso se trata de dos nombres geográficos, pero mientras la marca dominial solamente vincula nombre de bodega – usualmente afincado en lugar por ello implica localización geográfica – la denominación de origen involucra una relación del producto vino de la mayor intensidad con el lugar geográfico aludido. Esta última – veremos más adelante – implica que el vino es especial en alguna o algunas de sus características como directa consecuencia de haber cultivado las cepas o producido el vino en ese único lugar.

En Uruguay no tenemos hoy un escenario de uso de nombre de bodegas en este sentido. No obstante, en un futuro de desarrollo de la industria tal como evoluciona la vinculación de territorio y producto en cuanto a vinos, podría ser interesante tener presente esta experiencia.

Otro particular análisis de las marcas de vinos en Francia tiene lugar en tanto se ha denominado “segundas marcas” a las etiquetas o marcas que se eligen para los “segundos vinos”. Esta expresión surge de la práctica de los vineros de los “chateau” Burdeos, que distinguen su “gran vino” de otro que entienden no presenta las mismas características. Ese sería el segundo vino. No es que no sea bueno, simplemente no sería del mismo nivel del que entienden superior por diversas razones en una de sus producciones. El análisis que se realiza desde el mundo de las marcas tiene relación con la información fiable que

25 Cft. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000025804057>, 25/12/2022.

tenga esa segunda marca, con la idea de que no sea engañosa ni que se confunda con su gran vino (Agostini, 2021).

Para terminar las referencias a las marcas en el vino como producto, queremos destacar que atributos característicos como el color, el sabor o el aroma del vino no se pueden proteger como marca, si se trata de un efecto propio del producto. Si se tratara de algún color, sabor o aroma fantásticos, sería otra la consideración. Eventualmente, se podría pensar en el color *per se* como marca, aunque no en el derecho uruguayo, sino en el derecho europeo. El sabor o el aroma no se protegen como marca en ningún sistema, todavía. De todas formas, con color, sabor o aroma suficientemente fantásticos y no propios del vino como producto... probablemente ni siquiera sea estrictamente vino esa bebida.

3.3.3. Marcas colectivas y de garantía

Para los casos en que una explotación comercial en un lugar geográfico no haya adquirido fuerza como indicación geográfica, no solamente puede evaluarse la inclusión de dicha referencia en una marca común, de un empresario, sino que también se podría utilizar el mecanismo de las marcas colectivas o de certificación. Son sus conceptos respectivos:

a. marca colectiva es “aquella usada para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada colectividad”, art. 38 Ley N° 17.011; la titular es una asociación civil;

b. marca de certificación es el signo que “certifica características comunes, en particular la calidad, los componentes, la naturaleza, la metodología empleada y todo otro dato relevante, a juicio del titular, de los productos elaborados o servicios prestados por personas debidamente autorizadas y controladas por el mismo”, art. 44 Ley N° 17.011; la titular es una entidad estatal o paraestatal con competencias en el control del atributo correspondiente.

Cuando una comunidad local tiene un determinado desarrollo, una forma de consolidarlo es organizarse para que todos los productores o prestadores de ese servicio tengan un signo en común. La opción en ese caso es la marca colectiva. Los presentará como colectivo con cierta característica, sin perjuicio de sus marcas particulares que también se añadan en la presentación al mercado. Las características requeridas como condición para poder ser usuario de la marca colectiva se establecen en un documento denominado Reglamento de Uso, que se presenta al momento de la solicitud a la oficina correspondiente.

En los últimos años hay ejemplos en varias partes del mundo. Acaso uno muy destacado es la marca colectiva que han registrado productores del cava españoles, Corpinnat²⁶. Es iniciativa de nueve bodegas catalanas de alta gama productoras de cava, el vino spumante blanco español. En su Reglamento de Uso, del año 2018, afinan y acotan el nivel de exigencia para pertenencia a la asociación y para poder usar dicha marca colectiva. Como reacción productores de vino spumante de la Comunidad Autónoma

26 En su página web explican que se trata de una marca colectiva registrada en la EUIPO, la oficina competente de la unión europea para la marca comunitaria como desafío de calidad de excelencia. Recuperado en <https://www.corpinnat.com/>, 25/12/2022

de Castilla La Mancha registraron la marca colectiva Cueva²⁷, con el mismo objetivo: un desafío a fijar y mantener un nivel de calidad de excelencia en tales productos. En Brasil y Chile también se están desarrollando este tipo de organizaciones de estrategia.

Hay una característica fundamental para garantizar la calidad en el caso de la marca colectiva: los requisitos o condiciones que se establecen son públicos, están enunciados con detalle en el Reglamento de Uso respectivo, de manera que son constatables aun más allá de la misma organización. En la medida que se cumplan con los requisitos, que tengan éxito en el mercado y sean mantenidos, tales signos se irán fortaleciendo. Sin dudas estamos ante una tendencia estratégica creciente de los últimos años en el mundo del vino.

En cuanto a la marca de certificación o garantía, por su característica sustentación en un proceso de constatación, es algo más compleja. Por otra parte, en sistemas de regulación marcaría como el uruguayo donde la condición de titularidad de dicha marca es bastante estricta, resulta menos estimulante el recurso a esta modalidad. Dice el artículo 44 al respecto, que podrá ser titular de una marca de certificación “un organismo estatal o paraestatal, competente para realizar actividades de certificación de calidad por cuenta del Estado conforme a sus cometidos, o una entidad de derecho privado debidamente autorizada por el órgano competente mencionado”.

Pudiendo establecerse el nivel de calidad y control correspondiente en el ámbito privado, como una condición autoimpuesta y en la medida de las posibilidades, como se puede en la alternativa de marca colectiva, es una opción mucho más amigable. Queda bajo responsabilidad de los miembros fundadores en cada caso el sentido de los parámetros de cumplimiento para ingresar a la asociación y tener derecho a ser usuario de dicha marca, y también bajo responsabilidad de las autoridades de la asociación civil titular el efectivo cumplimiento de los controles.

3.3.4. Nombres de dominio

Los nombres de dominio son las direcciones que se utilizan para acceder a un sitio web. Técnicamente integran la estructura de Internet, son asignados por la entidad internacional reguladora de Internet, sobre la base de un número que posibilita la circulación por la net, el localizador conocido por su nombre en inglés “Uniform Resource Locator” (URL), que se corresponde por una designación literal que elige el usuario que lo contrata – sobre la base de disponibilidad mientras no se haya registrado por otra persona, antes.

La circunstancia de que alguien tenga registrado como nombre de dominio cualquiera de las expresiones genéricas, de necesario uso por los distintos partícipes de la cadena del vino, no puede impedir que siga usándose como nombre genérico. Queda bloqueado el acceso como nombre de dominio, sea un dominio de nivel superior genérico, en inglés “Generic Top Level Domain” (GTLD) o un dominio de nivel superior de código de país, en inglés “Country Code Top Level Domain” (ccTLD), pero nunca podrá impedir

27 Los productores de vino blanco spumante de Castilla La Mancha declinaron expresamente integrarse a la denominación “cava”, como lo están otras bodegas de diversas comunidades de España y optaron directamente por organizarse como marca colectiva. Recuperado en <https://vinosdecastillalamancha.es/vinos/espumosos-cueva/>, y el Reglamento de Uso de MC Cueva recuperado en: http://pagina.jccm.es/agricul/paginas/comercial-industrial/consejos_new/mc_cueva.htm. Ambos 25/12/2022

el uso habitual en su significado de la expresión. Por ejemplo: “sauvignon.com” está registrado a nombre de un productor de vinos sudafricano; no tiene mayor alcance que el de conducir al sitio web de dicho productor, sin generar posibilidad alguna de obstaculizar el uso en referencia a la cepa.

Tampoco, en definitiva, cambia demasiado cuando se trata de la apropiación de nombres geográficos que coinciden con constituir una indicación geográfica de vino. Tendrá el uso que quien la haya registrado pretende, pero no impedirá ningún uso del nombre geográfico en términos genéricos referidos a la indicación geográfica del vino. Incluso, en realidad, si lleva a cabo algún tipo de actividad económica en el correspondiente sitio web que pudiera entenderse engañosa, la circunstancia de que haya elegido el nombre se podrá considerar una presunción en contra o agravante en su caso.

Le ha sucedido, sí, a varias bodegas que su marca de vino o de la bodega como establecimiento les fue apropiado por terceros, ciberocupación de signos ajenos. Sus titulares debieron oponerse y defenderse – como en el caso de ciberocupación de cualquier otra marca – ya sea por mecanismos judiciales y arbitrales específicos²⁸.

Si la expresión literal de la cual se ha apropiado alguien para registrar un nombre de dominio es una marca de vinos, se abren todas las posibilidades generales de defensa de las marcas, que llegan a dilucidarse ante la Justicia o – algo frecuente en el caso de ciberocupación – ante tribunales de arbitraje específicos como el que lleva adelante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

100

3.4 Botella de vino: su forma

La botella tiene un rol destacado, tradicionalmente, en el proceso de producción del vino. Su análisis a lo largo de la Historia ha permitido identificar elementos relevantes sobre el vino y su regulación. Claro ejemplo de ello se encuentra en Roma Antigua, desde el siglo III a.C. en adelante, identificándose tres tipos de ánforas para la comercialización del vino, en las distintas etapas de la evolución de su producción y comercialización: ánfora greco-italica, más tarde la “Dressel 1” para la producción a gran escala que se comercializaba a través del mar Mediterráneo, que evolucionó hacia la denominada “Dressel 2/4” también en consideración al traslado commercial (Benítez López, 1994, pp. 20 - 21).

Luego de embotellado el vino continúa eventualmente una fase de producción denominada crianza en botella, donde adquiere características propias según las cepas y el tiempo que entienda el enólogo que corresponde esperar antes del consumo o comercialización. Todo ello ha generado diversas opciones a lo largo del tiempo.

Hay tres aspectos relevantes en cuanto a las botellas para vino, que constituyen conocimientos de uso generalizado: color, forma y dimensiones de las botellas.

28 La OMPI, ofrece el servicio de arbitraje específicamente en materia de nombres de dominio y conflictos con marcas y otras expresiones. Se pueden encontrar ejemplos en su base de datos de casos. Ejemplo de apropiación de Vega Sicilia en el 2002, recuperado en <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0169.html>, (1/11/2022)

El color de la botella de vidrio incide en la conservación del vino durante el tiempo de crianza y, en adelante, durante los procesos de distribución y guarda. Sustancialmente protegen el vino de la luz, lo conservan mejor. Esta es la razón por la cual se emplean tantas veces botellas de tonos oscuros, verde, ámbar, negro.

Las tonalidades más oscuras son muy necesarias en los vinos de guarda, es decir, en los vinos que pasarán algunos meses en botella antes de su circulación comercial. Las botellas transparentes son de uso lógico para vinos dispuestos para un consumo inmediato, como los vinos jóvenes, especialmente blancos o rosados que, además, por sus tonalidades se lucen con dicha transparencia. Un vino tinto joven que no tiene como destino la guarda, que por su elaboración está dispuesto para un consumo a corto o muy corto plazo no necesita vidrio transparente, aunque el uso determina que muchas veces se comercialice en botella de vidrio de color.

Todo este tema de los colores mencionados, en relación con este aspecto técnico es de dominio público. Es parte de la tradición de tantos años, así como se expresa no da lugar a protección alguna desde la propiedad intelectual.

Si se generara un color diverso y particular para botella de vino, alejado de lo usual, eventualmente podría pensarse en una forma de color que pueda constituir una marca. Imaginemos, hipotéticamente, una botella de vidrio para vino que fuera de combinaciones de colores (vidrio de colores, me refiero). Por lo fantástica podría constituir marca.

En cuanto la forma de las botellas, hay definiciones usuales, fuera hoy de toda posibilidad de monopolio por la propiedad intelectual como forma tridimensional por poder considerarse de uso. Entre las más conocidas se encuentran que enunciaremos a continuación.

“Bordelesa”, originaria de Burdeos – Francia, acaso una de las más usadas en el mundo entero, cilíndrica con hombros marcados, usualmente color verde, para vinos tintos y muy fácil de guardar, con un tamaño de 30 centímetros de alto y 6,85 centímetros de diámetro, en general. Por su forma es apropiada para la guarda en horizontal.

“Borgoña”, también originaria de Francia, seguramente la forma de botella más conocida, cilíndrica con hombros algo curvos o más caídos que la “bordelesa”, usualmente verde o marrón, usada habitualmente con vinos tintos, y solamente algunos pocos centímetros menos alta y con menos diámetro que la anteriormente enunciada.

“Rhin”, renana o alsaciana, de origen alemán, más alta y alargada que las anteriores, con una curva muy suave de hombros, usualmente para vino blanco y rosado, verde o transparente, respectivamente, que suele tener más porte que las anteriores midiendo 35 centímetros de altura y 7.6 centímetros de diámetro, en general.

“Jerezana”, originaria de España, también tiene hombros más marcados, usualmente negra o casi negra, se utiliza para vinos finos de Jerez, finos y manzanillas, midiendo aproximadamente 28.6 centímetros de altura y 7,5 centímetros de diámetro.

“De champagne”, con raíces francesas también, sus hombros son notoriamente caídos, sus tonos frecuentes el verde, se muestra como una variación de la “borgoña”, pero tiene vidrio más grueso y una necesaria opacidad en la base porque por el proceso de los espumantes el contenido genera más presión; también es más grande: 30 centímetros de altura y 8,84 centímetros de diámetro.

Estas descripciones hacen a algunas de las formas de botellas más frecuentes, no nos podemos extender más en este trabajo: no pueden ser monopolizadas de manera alguna. A partir de ellas, diferenciándose de estos parámetros se pueden introducir formas innovadoras. Algo que, sin embargo, tampoco es tan frecuente. Hay características prácticas (disponibilidad de espacio de almacenamiento y distribución) y de significado en el consumidor (confianza por la información que proyecta forma/color) que hacen que el cambio de estos elementos tampoco sea una innovación ni siquiera prioritaria. La innovación se ha encaminado en el etiquetado, así como en la adopción de las designaciones que constituyen las marcas de nuevos vinos o para los vinos tradicionales por parte de las bodegas.

Las formas usuales de botella están en el dominio público, pero hay un margen de innovación al cual en algunos casos se recurre, en tanto se respeten los requisitos reglamentarios que pueda haber de comercialización. Hay un campo de posibilidades de innovación en la forma. No es algo frecuente: hay costos de matricería en cuanto a las formas en particular, hay un tema de inversión en un rubro que no es esencial para el consumidor de vinos también.

En cuanto al tamaño también hay designaciones usuales, que se vinculan a su capacidad, y que como genéricas no se pueden monopolizar como signo distintivo.

La capacidad estándar de las botellas es de 750 mililitros. Hay varias explicaciones respecto de por qué esta medida específica, ni más ni menos: que proviene de la medida de la Antigua Roma llamada "acetabulum", que constituía la ración diaria de vino diluido que se consumía; que se relaciona con la capacidad de fabricación de botellas antes del desarrollo industrial, pues soplando un obrero del vidrio tenía capacidad pulmonar para llegar a este tamaño; porque es un tamaño que da imagen de calidad por no ser un litro, como se compraría el vino a granel; o que tiene relación con el estándar del sistema inglés en el cual esta medida sería equivalente a "un quinto de galón", y fue la opción de producción a gran escala primera que se conoce.

Pero tienen designaciones específicas las botellas de otras capacidades (que podrán tener color y forma entre los mencionados antes, según la opción y posibilidades de adquisición de la bodega): clavelín cuando tiene 620 mililitros, Magnum 1, 5 litros; Doble Magnum, 3 litros; Jeroboam, 4.5 litros; Imperial, 6 litros; Matusalem, 6 o 6.4 litros; Salmanazar, 9 litros; Baltasar, 12 o 12.8 litros; Nabucodonosor, 15 o 16 litros; Melchor, 18 litros; Salomón, 25 litros. Y hay alguna mayor también... Ninguna de estas designaciones puede ser signo distintivo pues es alusivo al tamaño, como un genérico, aunque ello no impide que integre un conjunto marcario sin derechos de exclusiva.

En cuanto a la forma de las botellas, en tanto se trate de creaciones que no involucren los colores, forma y definiciones de capacidad de la botella que constituyen características usuales o generales como parte de la protección, las opciones para la protección por la propiedad intelectual incluyen la marca tridimensional – en este caso-, los derechos de autor y el diseño industrial. Cada una de ellas atiende a una faceta o atributo diverso de la botella.

La marca tridimensional, rescata su capacidad distintiva. El derecho de autor la originalidad, en tanto creación artística. El diseño industrial existe cuando se trata de creaciones ornamentales que se aplican sobre objetos utilitarios conocidos. En Uruguay

se encuentra regulado en la Ley N° 17.164 de 2 de setiembre de 1999, que prevé la concesión de patentes de diseño industrial a las creaciones ornamentales, para lo cual debe solicitarse el título correspondiente ante el Registro que lleva la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

En el Uruguay no pueden coincidir en vigencia la protección de cualquier instituto de la propiedad industrial con el derecho de autor, pero la posibilidad de opción existe. Puede coincidir la protección de marcas con el diseño industrial.

Algunos vinos generosos o licores de vino presentan un tipo de embotellado artístico o no tradicional, sin dudas que por la consideración comercial como obsequio o producto de consumo más pausado que otros vinos. Es imposible no tener presente la botella del Brandy Osborne cuyo autor es Salvador Dalí, botella de distinción absoluta en el mercado específico de este tipo de vino. De manera convergente puede ser objeto de protección por derecho de autor, diseño industrial y marca. Ha sido protegida por la bodega titular en todo el mundo.

Cierto es que actualmente se puede ver en el mercado algún vino que se presenta en lata. Asimismo, el vino más popular ya prácticamente no se encuentra en damajuanas, sino en formatos plásticos (tetra pack o similares). El tema de innovación referido al vino como producto en estos envases distintos de botella de vidrio, por los cuales se opta con criterios de economía o política de bajar costos, pasa a radicar en la estética de las paredes del envase. Será entonces analizado cuando hablemos de la etiqueta, por su analogía.

3.5. El tapón de la botella de vino: ¿corcho o rosca?

Es tradicional el tapón de corcho para la botella de vino. El corcho es un material natural, que se extrae de la corteza del alcornoque. Si bien su uso principal, más fino y conocido es el de tapón para botellas de vidrio de vino, hay otros usos artísticos y de aplicación utilitaria²⁹.

El tapón de corcho ha tenido un rol fundamental en tiempos o circunstancias de procesos elaboración absolutamente naturales. Una vez embotellado, el vino queda en posición horizontal, la botella “durmiendo”, con el corcho húmedo que impide la circulación de aire en el líquido contenido.

En cuanto a la forma, está sujeto a su funcionalidad, que lo condiciona: impedir la circulación de aire cubriendo el extremo superior del cuello de la botella. De manera que en este sentido no hay margen real para innovación: su forma cilíndrica se encuentra directamente condicionada por el cuello de la botella y su función. No obstante, hay otra dimensión de prestaciones que pueden ser objeto de patente, ya sea patente de invención como de modelo de utilidad. Se pueden ver ejemplos de diversas patentes en dicho sentido en los distintos registros nacionales.

Más allá del condicionamiento técnico, podría haber invención en la forma como solución a problemas técnicos. Acaso también una mejora de la forma que le añada funcionalidad.

29 Se ha hablado en los últimos tiempos de preservación del alcornoque, reduciendo la aplicación del corcho a la industria.

Asimismo, puede incorporarse al tapón una forma estética, bidimensional o eventualmente tridimensional (seguramente en una parte que sea externa al cuello de la botella). Esta creación podría protegerse por patente de diseño industrial.

Diría que el ámbito donde hay más casos de innovación es en las expresiones plásticas que puede tener el tapón de corcho en su cara lateral, a su alrededor. En algunos casos tiene impresa la marca o el formato etiqueta de la marca del vino o de la bodega. Incluso, en otros casos se puede apreciar algún tipo de emblema o imagen (de racimos de uva o de fantasía) que como creación plástica tiene cobertura por derecho de autor y podría registrarse como marca también.

Modernamente se ha sustituido en muchos casos el corcho como material de tapones, especialmente en vinos jóvenes o más populares, siendo reemplazado por materiales sintéticos. También se ha extendido el uso de tapa rosca para vinos. Sin dudas ello incide en aspectos de la elaboración y comerciales del producto. La pregunta con la que titulamos esta subsección del artículo concentra un popular debate entre el público que degusta vinos. En cuanto al tema que analizamos, merece iguales consideraciones desde la perspectiva de las posibilidades de protección por la propiedad intelectual: hay una forma sujeta a la funcionalidad, y la posibilidad de proteger cualquier aplicación de signo o creación artística estética que se estampe en ellos.

Algún tipo de prestación funcional que se le añada al tapón, especialmente si se trata de material sintético podría constituir modelo de utilidad.

3.6 El etiquetado de vinos, entre el mandato y la fantasía

La etiqueta es fundamental para la colocación del producto en el mercado. Esta afirmación no es ajena a los vinos, según Fernández y Meraz (2022) “Un factor relevante al momento de elegir un vino es que la etiqueta sea lo más precisa y completa posible para formar una idea de las características que ofrece el producto” (p. 230). Para decidir la compra, los consumidores más experimentados se fijan en la información que contiene, sus experiencias anteriores y su conocimiento de la cepa, bodega o región. Por su parte, los menos conocedores usualmente resultan atraídos por la estética de la etiqueta y el valor de la marca del vino.

Como toda etiqueta, la correspondiente al vino como producto de consumo humano debe cumplir normas específicas de información. Hay un conjunto de datos, pues, que deben necesariamente estar presentes y comunicarse de acuerdo a cánones específicos regulados y controlados por las autoridades estatales correspondientes³⁰. La normativa legal y reglamentaria de las etiquetas de los vinos ha sido una preocupación del Estado y de la industria, tanto a nivel nacional como a niveles regionales cuando existen. Ello ha llevado a la imposición de información clave sobre el vino (naturaleza, cualidades sustanciales, composición, tipología, origen cantidad, graduación alcohólica) con el objetivo de perseguir fraudes y engaños, debiendo ser controlada la coherencia o veracidad de las afirmaciones de la etiqueta y el producto en sí. Se pretende de esta forma informar al consumidor a través de menciones obligatorias, que pueden ser complementadas por otras que permitan una opción mejor informada, en tanto se condena y persiguen las

30 Respecto de los vinos, el RVM en el articulado que integra el Capítulo IX, sobre Normas de rotulación y etiquetado, se establecen cuáles datos deben tener las etiquetas de los vinos que circulan por el Mercosur .

expresiones que le puedan inducir a error (Rozier y Gardia, 1979, pp. 9 y 11). Por otra parte, se ha destacado también en algunos países la necesidad de proteger a los productores de sus territorios contra las distorsiones de la competencia, tema que ha dado lugar a diversas disposiciones particularmente en el derecho comunitario europeo desde el siglo pasado (González Botija, 2005, p. 31). Es de destacar también la importancia para los territorios integrados en un mismo esquema comercial o aduanero, que la uniformidad en un régimen de etiquetado es necesario para garantizar la adecuada libertad de circulación de los productos, en este caso, del vino (González Botija, 2005, pp. 33 y ss.). Finalmente, entre otras funciones de menor relevancia que pueden encontrarse en la regulación del etiquetado, destaco que la imposición de mencionar ciertos elementos y la posibilidad de agregar otros termina constituyendo un aliciente para el fomento de la calidad, dado que poner en evidencia la determinación de componentes o características promueve la comparación en tales ítems por parte de los consumidores, particularmente en el mundo actual de las compras por Internet, donde no hay contacto físico con el producto envasado o no, y sí mayor oportunidad de informarse y enterarse de sus características (González Botija, 2005, pp. 37 y ss.). Es fundamental que todos estos intereses y factores que inciden en la reglamentación se presenten con un adecuado equilibrio en la reglamentación del etiquetado de vinos, atributo que en doctrina e incluso en jurisprudencia se destaca respecto de la normativa comunitaria europea (Picard, 1994, p. 536; González Botija, 2005, p. 43).

Más allá de la información necesaria y regulada en las etiquetas de vinos, hay libertad para la presentación comercial de vino y bodega, siempre cumpliendo con las normas generales del Derecho de la competencia (particularmente que no constituya acto de competencia desleal, publicidad engañosa) y de los signos distintivos.

La etiqueta, pues, además de la información reglamentaria necesaria, deberá tener la marca del producto con la expresión gráfica que sea y podrá tener expresiones artísticas de autores plásticos, me refiero a cualquier autor, sea o no un diseñador profesional o un artista. Es muy frecuente – especialmente en los últimos tiempos – la evolución gráfica en cuanto a la estética de las etiquetas que incluyen obras de arte encargadas al efecto para su inclusión en las etiquetas. Sea de estilo clásico, minimalista o incluyendo una obra artística visual en sí, sea que la disponga la bodega o sea creación o pedido del comprador, las etiquetas se protegen por derechos de autor.

En estos casos se debe formalizar adecuadamente la cesión o licencia de los derechos patrimoniales de los artistas que las han realizado. Es decir: celebrar un contrato con el autor, mediante el cual se enajenen (cedan) o se autorice el uso (licencien) expresamente los derechos de explotación del autor que correspondan de esa creación estética como etiqueta. Incluso hay que tomar especial nota del alcance de ese contrato, para no exceder la voluntad del titular de derechos.

El etiquetado, así como el packaging en particular que se haya optado por utilizar, además de la protección correspondiente como creación artística por derecho de autor, se puede registrar como marca. Se conoce como protección marcaría del “trade dress” o presentación comercial. Implica presentar al Registro de Marcas la etiqueta como tal, en conjunto, para su registro.

Siendo la fuerza distintiva y estética el factor esencial de las etiquetas, una vez cumplida la normativa del consumidor para el etiquetado, la innovación se ha

encaminado ultimamente hacia aspectos tecnológicos. Por una parte, se avanza en etiquetas de material sustentable, acorde con los requerimientos de protección ambientalista. Por otra parte, algunas etiquetas incluyen realidad aumentada o códigos QR que llevan la información y la posibilidad de interactuar con el comprador a un nivel mucho más desarrollado que la lectura de datos (permiten proponer sorteos y una experiencia de más conocimiento del producto y su origen). Incluso, hay desarrollos tecnológicos de etiquetado con mecanismos que pueden indicar la temperatura u otras características sobre la evolución o estado del contenido de la botella. En estos casos, la protección tecnológica que pueda tener el mecanismo incorporado se superpone al alcance que derechos de autor y protección marcaria puedan tener al caso concreto, en distintos aspectos incorporados a la etiqueta. Es decir que, si se dan los requisitos legales correspondientes, esta innovación podrá ser protegida como patente de invención.

3.7 Alteración, adulteración o falsificación del vino

La importancia y difusión del vino como producto es tal, que nos permite ubicar antecedentes de su adulteración (Muller, 1882) o falsificación tan remotamente como su propia existencia. Plinio el Viejo (23-79 d.C.), el reconocido historiador romano, quien en su libro XIV del tratado *Naturalis Historia* trata extensamente las uvas, vides y distintos aspectos del vino de su tiempo, ya deja constancia de la existencia de engaños o fraudes de los que es objeto este product (Plinio el Viejo, Siglo I D.C.).

S bien corresponde distinguir el concepto de adulteración de la “falsificación”, en ambos casos, además de haber una infracción a la ley de diverso alcance, se puede poner en riesgo la salud general por manipulación distorsionada del producto.

La normativa reglamentaria – en el Uruguay como en cada país – hacen referencia a conceptos referidos a la tergiversación de los vinos como producto. Se considera vino adulterado, según el Decreto N° 103/994, 17 de marzo de 1994, artículo 2, a “aquel que ha sido adicionado de productos no autorizados por la legislación vigente y las reglamentaciones, o al que se le ha sustraído o sustituido uno o varios de sus componentes naturales”. Se definen como vinos contaminados y alterados, según el artículo 3 del referido decreto.

Serán vinos contaminados aquellos que contengan “productos extraños tales como residuos de plaguicidas, residuos de desechos industriales u otros productos o elementos químicos residuales, en cantidades superiores a las establecidas en las disposiciones vigentes”.

Serán vinos alterados:

aquellos que por la acción de los agentes naturales tales como envejecimiento excesivo, la temperatura, el aire, la luz, enzimas y microorganismos, han sufrido averías, deterioros o alteraciones en su composición intrínseca de forma que ésta o los caracteres sensoriales del vino en cuestión (sabor, aroma y color) no se ajusten a las normas técnicas en vigencia, refiriéndose a las dictadas por la Oficina Internacional de la Viña y el Vino y Instituto Uruguayo de Normas Técnicas.

Añadir agua al vino para su comercialización por cualquier vía es una forma de alteración, una infracción, en principio objeto de prohibición específica³¹.

Estamos ante situaciones que atentan contra el producto y la calidad esperada, no solamente por la reglamentación, sino también – muy especialmente – por el cliente o consumidor, por lo que el Estado implementa controles y eventualmente sanciones al respecto.

La falsificación de vino, por su parte, como “reetiquetado” de un vino inferior a otro cuya etiqueta se utiliza en su lugar, constituye una infracción directamente relacionada con la Propiedad Intelectual. En estos casos, se reproduce – por supuesto que en principio sin autorización – la etiqueta del vino falsificado, que incluye marca y obras gráficas protegidas por derecho de autor. De manera coloquial o usual, se suele denominar también “fraudes del vino”. Se dice que el vino más falsificado el mundo, por ser el más tradicional y reconocido es el Rioja, especialmente en China, donde también es voluminosa la falsificación del vino Burdeos (Saiz, 2022).

Puede llegar a maniobras escandalosas en cuanto a volúmenes de dinero o incluso diversidad de marcas de vino involucradas³². Hay detectives y especialistas en fraude de vinos al más alto nivel como por ejemplo Philip Moulin, uno de los más conocidos del mundo (Smale, 2017), especialmente radicados en Europa.

En la comercialización de vinos falsificados usualmente convergen varios ilícitos de la propiedad intelectual. Los delincuentes falsificadores, para la puesta en el mercado, acostumbran utilizar marcas de vinos finos o caros – muchas veces marcas de alto renombre o notorias. Atentan contra los derechos marcarios de sus titulares y también vulneran los derechos de autor involucrados en las etiquetas de los vinos. Si se trata de falsificación de vinos con denominación de origen o indicación geográfica en sentido estricto también quedará en evidencia la infracción en ese flanco y la consecuente legitimación para reclamar por parte de los responsables de la indicación geográfica afectada.

Los expertos en fraudes se basan en análisis de etiquetas, muchas veces, como elementos indicativos de la infracción, al punto que vale la pena una elaboración particular incluso con características especiales en el papel, como manera de fortalecer la defensa e identidad de productos contra la falsificación. Corresponde que sean perseguidos legalmente por los delitos que cometen también contra marcas y derechos de autor previstos en la normativa legal correspondiente. Luego se reclamará responsabilidad por daños y demás rubros legales y se realizará la liquidación correspondiente.

31 En Uruguay, INAVI lo reglamenta como una prohibición, según – por ejemplo – Resolución de 2019. Lo explica con detalle una de las mujeres más famosas en el mundo del vino, Jancis Robinson (2002).

32 Se encuentra Información especialmente relevante en: <https://www.winefraud.com/>, website de uno de los más prestigiosos equipos del mundo en la persecución y desenmascaramiento del fraude del vino. Por ejemplo, un caso de falsificación muy notorio, que tuvo lugar en España en el 2018 llevó a la cárcel a tres personas que, a través de un restaurante de alta cocina en Cerceda, A Coruña (restaurante “de culto”, como le suelen llamar), vendían vino de botellas de alrededor de 20 euros, por marcas exclusivas de las más sofisticadas, cobrando 1900 euros aproximadamente cada una de estas. Fue una estafa cuantiosa. Recuperado en https://www.abc.es/espana/galicia/abci-detenido-dueno-alex-restaurante-culto-servia-garrafon-201807231327_noticia.html. Otro caso muy conocido, algo anterior vé en: <https://www.theguardian.com/global/2016/sep/11/the-great-wine-fraud-a-vintage-swindle>. Ambos 1/11/2022

4. Indicaciones geográficas

4.1 Nociones generales

Las indicaciones geográficas en su significado simple, fuera de toda connotación legal, se pueden definir, siguiendo a Botana, como “todo signo o medio (gráfico, denominativo, mixto) que identifica para amplios grupos de la colectividad humana un concreto espacio o territorio del planeta” (Botana Agra, 2001, p. 19). Son nombres de lugares geográficos, que individualizan y distinguen un lugar en particular.

Por su parte, siguiendo a Fernández-Nóvoa (1970, p. 2), se puede distinguir entre: indicaciones geográficas directas, que son los nombres o denominaciones con los cuales sectores de población humana identifica un lugar e indicaciones geográficas indirectas, que pueden ser signos, figuras o símbolos, como una bandera o la reproducción de un edificio o paraje característico.

Se distinguen dos funciones en las indicaciones geográficas en general, ambas relevantes para el mercado y objeto de tutela legal:

- informar sobre el lugar donde determinados productos se extraen, cultivan, producen o elaboran, así como determinados servicios se prestan; son las llamadas indicaciones de procedencia;
- no solamente informar sobre la procedencia sino también evocar un determinado producto o servicio con características propias del referido lugar; son las llamadas indicaciones geográficas en sentido estricto y las denominaciones de origen.

Las indicaciones de procedencia pueden ser utilizadas por cualquier persona, en tanto sea una expresión real, verdadera, no falsa ni tergiversada de la realidad en cuanto a un producto o servicio. Constituye un acto de deslealtad comercial que un operador del mercado coloque productos falseando la procedencia geográfica. Las indicaciones de procedencia existen como descripción certera de una realidad de hecho, no necesitan de registro alguno para su poder informativo de mercado. Se trata, por ejemplo, de las referencias a la procedencia del país que deben tener todos los tipos de vinos en la botella: Hecho en Uruguay, Producto de Argentina.

Nos interesa el caso de indicaciones geográficas directas cuya denominación pasa a tener un significado añadido, ulterior: el de un producto o servicio. Asimismo, a efectos de constituir un instituto jurídico en particular, corresponde considerar que entre lugar y producto no solamente debe existir un vínculo de atribución del mismo nombre o identidad de denominación lugar y producto. Es necesario también que ese producto sea especial o único en función de las características del referido lugar geográfico, sea por factores naturales o factores humanos.

En este plano objetivo, punto de partida de las indicaciones geográficas, para los vinos es fundamental el denominado *terruño* o “*terroir*”. En el Diccionario RAE se lo define como “Comarca o tierra, especialmente el país natal.”. En el mundo del vino hace referencia a la extensión de territorio con tales particularidades que define que el vino sea conocido con tal nombre geográfico.

Asimismo se habla de “climat”, en referencia a la parcela vitícola con su nombre y características determinadas. Es una expresión originariamente utilizada en Borgoña, Francia³³.

Pszczólkowski (2014) define al *climat* como

un viñedo o un conjunto de viñedos (moderado en la carga) que ha adquirido una identidad exacta y aprobada, resultado de una combinación idiosincrática de factores naturales y humanos, independientemente de variaciones climáticas, geológicas, hidrológicas u otras, durante un período considerable de tiempo (típicamente moderado en siglos) (pp. 13-19).

En definitiva, la determinación de un climat como nombre geográfico de parcela con particularidades identificadas, valoriza unidades muy concretas de territorio aplicadas a la industria vitícola.

Cuando existe el doble vínculo, objetivo por la relación territorio-producto y subjetivo en tanto se denomina al producto con el nombre geográfico, estaremos ante las indicaciones geográficas que se regulan en el Derecho internacional y en los Derechos nacionales. Se trata de un régimen legal particular a estos casos, que deriva de la valoración de las calidades de ciertos productos -con el tiempo se han añadido también servicios-, que por los riesgos de distorsión o fraude fue necesario defender con instrumentos jurídicos desde siglos atrás. Remotamente se puede encontrar la protección impuesta por autoridades locales a ciertos productos, en función de la riqueza que generaban para un sector de su población. Con el paso de los siglos evolucionó la institución a un régimen general en el cual se amparan productos o servicios merecedores de la calificación legal, sea llamada denominación de origen, como fue inicialmente, o indicación geográfica protegida o reconocida como lo es en los últimos tiempos. Esta expresión puede abarcar las tradicionalmente llamadas denominaciones de origen también.

En cuanto a los institutos que se encuentran comprendidos en la categoría indicaciones geográficas, en la dimensión significativa desde el punto de vista jurídico, no hay una única categorización igual en lo internacional y lo nacional de los diversos Estados. Esta situación puede dar lugar a confusiones. El sistema de protección internacional existente hasta fines del siglo XX no incluyó siempre definiciones generales al respecto o, cuando las incluyó, no tuvo ese tratado internacional expansión a través de un número relevante de Estados Parte. De manera que, sin perjuicio de que los elementos generales se cumplieran (nombre geográfico, vínculo territorio-producto, intervención administrativa) hubo matices y diferencias. A comienzos del siglo XXI se expandieron los conceptos formalmente consagrados por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio - AADPIC, que ya existían en algunas legislaciones. No obstante, en algunas circunscripciones territoriales, como la Unión Europea, hay varias definiciones y conceptos de asimilación. Todo ello hace más compleja todavía la coordinación y análisis de las definiciones de los institutos (Gangjee, 2012, p. 3).

33 Los climats de Borgoña constituyen Patrimonio Mundial de la Humanidad, Unesco. Son un total de 1.247. Recuperado en <https://whc.unesco.org/en/list/1425/>, 4/1/2023.

Tomaremos en este trabajo los conceptos generales de indicación geográfica propiamente dicha y denominación de origen correspondientes al AADPIC y, actualmente, consagrados por la Ley nacional uruguaya, que veremos al analizar los aspectos de regulación. Es el mismo alcance que utiliza, en directa referencia a vinos, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

La OIV, en uno de sus tantos documentos elaborados, explica qué es la indicación geográfica y la denominación de origen. Se pueden tomar estas definiciones como un concepto general (OIV, 2002, p. 4):

Indicación geográfica es toda denominación protegida por las autoridades competentes del país de origen, que identifique un vino o bebida espirituosa como originario de una zona geográfica concreta, cuando determinada calidad, reputación u otra característica determinada del vino o de la bebida espirituosa sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Agrega que tratándose de vinos, dicha protección “está sujeta a la cosecha de al menos un 85 % de las uvas en la zona geográfica específica”.

Por otra parte Denominación de Origen es definida como toda denominación reconocida y protegida por las autoridades competentes del país 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 designar un vino o una bebida espirituosa como originario/a de dicha zona geográfica, cuando la calidad o las características de dicho vino o bebida espirituosa se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al vino o la bebida espirituosa su reputación.

Agrega que en este caso la protección “está condicionada a la cosecha y a la transformación de las uvas en vino en la región o el área definida”.

Destacamos que para la efectiva existencia de una indicación geográfica o denominación de origen, definitivamente, es necesaria la intervención estatal: se trata de un registro, previa constatación de las situaciones de hecho y de derecho que correspondan, que culmina con una resolución administrativa que concede o desestima la solicitud. En caso de concesión o registro hay protección legal. Sin dicho título, es decir fuera del Registro, no existe formalmente tal instituto.

La categoría indicación geográfica propiamente dicha, como instituto diverso de la denominación de origen, surge debido a la necesidad de que los distintos productos – también los vinos – pudieran proteger su caracterización debida al origen geográfico con un régimen menos exigente que el planteado desde sus inicios por el concepto de denominación de origen. Cuando se hace referencia a un vino con una denominación de origen se trata de la constatación de la existencia de factores naturales y humanos, ligados a determinada o determinadas variedades de vid, además de una tradición ancestral en cuanto a nombrar a los vinos con ese determinado nombre geográfico. Para los casos en que el vínculo no es tan fuerte, se limita a factores humanos o a la procedencia de las uvas cosechadas total o parcialmente en un lugar determinado, se decidió optar por otra figura alusiva a lugar geográfico, diferente de la denominación de origen ya existente como objeto de protección jurídica a nivel nacional e internacional (Serrano-Suñer y González Botija, 2004, pp. 203-204). La otra opción era “rebajar” la fuerza del concepto

de denominación de origen, lo que generaría asimetrías y eventuales perjuicios para los ya partícipes del dicho sistema de protección. De manera que se consolidó a nivel internacional la indicación geográfica como instituto de protección de menor intensidad en la constatación de los factores de enlace entre vino y lugar geográfico, que está siendo recogido hoy también a nivel de derecho nacional por la gran mayoría de los países del mundo. La indicación geográfica propiamente dicha ha sido calificada como “cajón de sastre” que acoge a los productos o servicios con vínculo definido con algún lugar geográfico que no nuestra igual intensidad que la denominación de origen (González Botija, 2003, p. 41).

De modo que, hay una categoría de nombres geográficos llamados indicaciones geográficas que tienen un estatus legal particular cuando designan productos o servicios. Éstas deben ser reconocidas por todos los países que participan del sistema jurídico internacional de protección, con las normas de derecho interno que se disponga en cada Estado.

La estrecha relación entre lugar geográfico y los vinos, determinan que los signos distintivos relacionados con nombres geográficos indicativos con su propio nombre geográfico de ciertos vinos en particular (tiene el mismo nombre) sean numerosos. Hay formalmente reconocidos algunos miles de indicaciones geográficas atribuidas a vinos en el mundo y potencialmente podría haber muchas más.

El vino, elaborado con productos y procesos naturales, está necesariamente ligado a las condiciones del lugar de cultivo y vinificación. En algunos casos, se trata de un vínculo determinante de características únicas atribuibles fundamental o esencialmente a un específico lugar geográfico. En muchos otros casos no es así: se puede llegar a vinos con iguales características producido en distintos lugares. Los primeros, históricamente se han destacado por su identidad y, con el tiempo, se desarrolló en torno a ellos una categoría legal específica de protección. Los segundos no tienen tal categorización o identidad, algo que no necesariamente incide en su calidad.

4.2. Caracterización legal

En cuanto a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, un primer punto de reflexión consiste en definir si se trata de signos distintivos. A diferencia de la marca o el nombre comercial, en estos casos no hay un titular que lo utilice, la titularidad es colectiva e incluso se caracterizan también como “signos de calidad” en tanto implican en su funcionamiento ordinario un control de mantenimiento de las características establecidas en el Reglamento de Uso correspondiente. De ello deriva que no hay una función distintiva individual, como producto, sino una función distintiva de categoría de producto, puesto que las indicaciones geográficas y denominaciones de origen son utilizadas por todos los productores que cumplan con lo dispuesto por el Reglamento correspondiente en procedencia y calidad.

Una indicación geográfica o una denominación de origen por aludir a un producto no son genéricos, pues su uso está reservado a quienes respetan y no falsean la relación de pertenencia y calidad definidos para cada uno (Quittanson y Vanhoutte, 1963, p. 75 y Vallé, 1904, pp. 51 y ss.). Previa existencia de una regulación como indicación geográfica (antes específicamente denominación de origen) la discusión era el alcance

de la protección que podían tener frente a los usos falsos o engañosos, por medio de disposiciones contra los actos de la competencia desleal (Vallé, 1904, p. 7 y ss.). De todas maneras, cierto es que un uso desbordante y la falta de tutela o cuidado de la fuerza distintiva de un nombre geográfico como denominación puede dar lugar a la generalización y que lo que fue una denominación de origen se transforme en una denominación genérica, por dejar de evocar la idea de su origen o relación con el lugar geográfico por resultar identificado con el product (Mascareñas, 1954, p. 112). Es un riesgo social del mercado cuyo daño se puede evitar hasta cierto punto, pero que si no se defiende a tiempo termina siendo incontrolable.

Por mi parte, entiendo que más allá de tales diferencias, desde una posición de interés de grupo, puede hablarse de signo distintivo: sobre la base de dos aspectos centrales como lo son la procedencia geográfica y la calidad es que se sustenta la fortaleza del mensaje distintivo de estos signos. Sigo de esta forma a un autor clásico de Derecho Comercial, particularmente en el estudio de las indicaciones geográficas, el reconocido Mascareñas quien desde mediados del siglo XX estudió este tema entendiendo que las denominaciones de origen deben ser consideradas como uno de los signos o medios distintivos de los productos (recordemos que las indicaciones geográficas como terminología son muy posteriores en el tiempo).

Especialmente enseñó Mascareñas (1954) que

una denominación de origen realiza la misma función distintiva que una marca. Por esta razón no puede distinguir todos los productos producidos en un mismo lugar, sino un tipo concreto y de una determinada calidad. De no ser así, se debilitaría o anularía la fuerza distintiva del signo, o sea de la denominación (p. 111).

112



Massaguer, por su parte, considera que las indicaciones geográficas son una modalidad de propiedad industrial, que no se funda en la atribución de un derecho subjetivo de exclusión “sino en la represión del error y demás actos de competencia desleal” (Massaguer, 1999, p. 251)³⁴. No se trata de un bien “apropiable” individualmente, no se adquiere por ningún título oneroso ni modo alguno. El uso no es común a todos los productores del lugar que se trate, sino que se puede calificar como privativo de aquéllos que fabriquen, elaboren, extraigan o cosechen el producto según los parámetros de calidad caracterizantes³⁵. El Consejo Regulador de cada indicación geográfica o denominación de origen de vinos constituye una entidad ineludible del sistema, cuya finalidad esencial es velar por el uso debido de las indicaciones geográficas como signo distintivo de los vinos de un lugar geográfico y de una calidad y unas características determinadas que corresponden al tipo conocido con tal denominación o signo (Mascareñas, 1954, p. 120). Muchas veces es calificada como una entidad pública responsable de su organización y control del respeto a los parámetros del Reglamento de Uso, particularmente a la calidad del producto. En general, se considera que las indicaciones geográficas son bienes de dominio público, sujetas a la posibilidad de un uso colectivo, por personas que cumplen con ciertos requisitos legales contenidos en un Reglamento.

34 Esta posición la sustentan también: Fernández-Nóvoa, 1999, pp. 11 y 12; Botana Agra 2001, pp. 41 – 43; Maroño Gargallo, 2002, pp. 132-135.

35 Sobre la base de lo que enseña Mascareñas, C. (1954), p. 111- 112.

Otro tema que merece reflexión es el alcance del principio de especialidad respecto de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen. Tratándose de un vínculo territorio – producto o servicio, hay una reserva en particular para los productos sobre los que se concede, como principio.

El problema se puede plantear en relación con la indicación geográfica o denominación de origen con renombre o notoriamente conocidos (Ribeiro de Almeida, 2001, p. 56 y ss.)³⁶. Hay indicaciones geográficas muy famosas en el mundo, mucho más allá de sus territorios y consumidores, de las cuales otros operadores de mercado buscan aprovecharse utilizando su prestigio y registrando como marca (o usándolas como tales) para productos o servicios que no se relacionan con aquéllos que les dan origen. Podemos citar casos muy conocidos, como por ejemplo los que suceden en torno a Champagne y eslóganes como “El Champagne de las cervezas”, “El Champagne de las aguas minerales”, o con la marca registrada “Champín”³⁷ para una bebida sin alcohol que reproduce la forma de la botella de Champagne y va destinada a niños. Si se trata de expresiones utilizables que se registran como marca, se discutirá en ese ámbito, sea administrativo o judicial, la posibilidad de adoptar la expresión. Desde el momento que se elige la expresión “Champagne” sin referencia a la comarca en sí, hay un aprovechamiento del trabajo global de los productores de champagne. Para determinar si en casos como estos hay un acto ilícito contra la indicación geográfica utilizada habrá que analizar cada caso.

Finalmente, sin que ello agote la lista y sobre la base de una selección caprichosa por mi parte, también destaco como punto de reflexión los diversos conflictos que se presentan a nivel registral y por el uso entre las indicaciones geográficas y las marcas, en aplicación muchas veces de normas legales que regulan esta situación ante el siempre latente riesgo de confusión y, eventualmente, de asociación. El registro marcario de un nombre geográfico que constituye una indicación geográfica, incluso cuando no se trate exactamente del mismo producto puede generar dilución y erosión de la fuerza de la indicación geográfica en el mercado (Martínez Gutiérrez, 2011). El Derecho unionista europeo en cuanto a las indicaciones geográficas de productos vitivinícolas consagra al respecto disposiciones específicas para el caso de conflicto entre estas últimas y marcas (Martínez Gutiérrez, 2011)³⁸.

El sistema de regulación para las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los vinos tiene un objetivo de protección primario o en sí mismo, que es la referencia genuina al origen del vino y a su específica calidad. Es notoria la diferencia con la indicación de procedencia, en las cuales el origen geográfico agota la información que proponen como signo de simple designación (Mascareñas, 1960, pp. 356-357) con información para el mercado, mientras las indicaciones geográficas y denominaciones de origen se vinculan a un producto muy específico en tanto sus características y calidad están condicionadas por el lugar geográfico que los designa (Mascareñas, 1957, p. 103). Por ello el sistema de las indicaciones de procedencia no necesita un Reglamento de Uso

36 Ribeiro de Almeida, propone que se reconozca en algunas denominaciones de origen una función de comunicación o imagen tal, que amerite la expansión de su reserva de utilización a demás productos/servicios.

37 España, Sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, del 1 de marzo de 2016, recuperado en <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Noticias-Judiciales/El-uso-de-la-marca—Champin--no-infringe-la-denominacion-de-origen--Champagne--segun-el-Tribunal-Supremo>, 4/10/2023.

38 Maroño Gargallo, 2009, p. 309 a 315, también entiende que la normativa pretende encontrar un equilibrio de intereses entre el derecho sobre las indicaciones geográficas el derecho sobre marcas comerciales.

ni una entidad de control y regulación, todo lo contrario en cuanto a las indicaciones geográficas. Las indicaciones de procedencia se protegen por, al decir de Mascareñas, “una razón negativa” que es evitar actos de competencia ilícita; los signos distintivos indicaciones geográficas así como las marcas se protegen como bienes en sí mismos (Mascareñas, 1957, p. 106).

4.3 Intereses protegidos

El sistema de las indicación geográficas busca proteger distintos intereses.

En primer lugar, están los intereses de productores y empresarios en general, en torno a los vinos que están habilitados para utilizar tales signos.

En segundo lugar, puede decirse que protege al consumidor y facilita su toma de decisión de consumo; debiendo mantenerse necesariamente un cierto nivel de calidad, además del perfil de las particularidades del producto en razón del lugar geográfico donde se cultiva o elabora, el consumidor tiene confianza en el lugar de origen y en el nivel de calidad que va a encontrar. No importa, en este caso de atributos básicos – procedencia y calidad – cuál es la marca en concreto, es decir la procedencia empresarial, por más que pueda presentar diferencias.

En tercer lugar, hay intereses públicos en el sistema, dados los efectos de promoción y desarrollo para localidades, mayoritariamente rurales o de entorno natural, que tiene el sistema de indicaciones geográficas. Teniendo éxito de colocación en el mercado en productos naturales, la población de sitios más remotos a las ciudades se puede quedar en tales comarcas, como efecto directo en este sentido. En la dimensión del interés público de fomento socioeconómico no solamente encuadran viñedos, vinos y bodegas como producción, sino particularmente en los últimos tiempos como localizaciones de enoturismo.

Ribeiro de Almeida (2001), destaca que las indicaciones geográficas y denominaciones de origen presentan un interés económico y social considerable para distintos países, principalmente para los países agrícolas, que introducen en el mercado productos como vino, entre otros (Indicação geográfica, p. 8.). La marca es muy importante para que un producto se destaque en el mercado, pero no garantiza de manera efectiva una determinada calidad, esa función de garantía de calidad es propia de los signos que estamos analizando. Por su parte, las indicaciones geográficas cumplen un rol muy relevante en las relaciones económicas internacionales entre Estados o grupos de Estados integrados, ya se trate de países industrializados, como países esencialmente agrícolas y tecnológicamente en vías de desarrollo.

4.4 Origen y evolución de las indicaciones geográficas en relación con los vinos

Históricamente, mucho antes de que una variedad de productos (ni pensar en servicios en los primeros tiempos...) se ofreciera para satisfacer las mismas necesidades compitiendo con signos individualizantes, es decir antes de la existencia de las marcas tal como hoy las conocemos, los vinos tenían un fuerte componente territorial para identificarse en el mercado más allá de su lugar de origen. De modo que se hablaba del vino (fermentación de frutas) con el indicativo del lugar de su elaboración o procedencia.

Se encuentran tales referencias desde los primeros textos escritos, sean cuneiformes o jeroglíficos, y por supuesto que en el mundo griego y romano. Recurriendo nuevamente a los estudios y reflexiones de Plinio el Viejo (Siglo I D.C., Tomo XIV), encontramos que en su tiempo y según su testimonio que nos llega en el Libro XIV de Historia Natural, el vino griego era tan bueno que lo servían una sola vez en los banquetes. Igualmente, hubo vinos muy famosos, según esta misma fuente, en la Roma del primer siglo d.C.: el de Pucino, en el golfo del mar Adriático “en una colina rocosa, donde la brisa marina hace madurar unas pocas ánforas”; le sigue el de Falerno, zona de la Campania, entre cuya producción se destaca el de Faustiano, “conseguido a base de un cultivo muy cuidado”; y finalmente, por citar los tres primeros, los vinos albanos y los de Sorrento, a los que califica de dulces y raramente secos, “buenísimos para los convalecientes por ser suaves y saludables”. En el lapso transcurrido entre Augusto y Adriano existía una detallada regulación del comercio del vino italiano, sobre la base de dos corporaciones de mercaderes de vino, denominadas “collegia vinariorum” y un mercado específico para este producto, denominado “Forum Vinarium” (Benítez López, 1994, p. 20).

Con la Revolución Industrial, el impresionante avance en el transporte que influyó en el comercio de mercaderías, despunta la marca como el signo distintivo práctico y referencial para la identidad comercial de los productos que llegaban de un lugar a otro (de Europa, especialmente). El crecimiento de la marca como instrumento de mercado no sustituyó el valor y significado de las referencias a lugares geográficos en los vinos. La realidad en cuanto a la influencia de terroir (considerando su ubicación, características físicas de la tierra, clima, cultura de un sitio determinado) siguió siendo una nota esencial en ese mercado, para ciertos vinos en particular.

A fines del siglo XIX se fortalece a nivel internacional la valoración de la relación entre la identidad del producto vinícola con el territorio a medida que el comercio permite llegar más lejos los vinos con denominación de origen. Surge así la necesidad de proteger legalmente la relación nombre geográfico – vino. Se recurre en principio a fortalecer la referencia a procedencia y comunicación fidedigna de las características de productos. Ello se plasma en el primer documento internacional referido a la propiedad industrial

Esta situación, por otra parte, generó desde mediados del siglo XX la aprobación de normas de Derecho internacional atendiendo el punto: el primer tratado internacional es del año 1958, el Arreglo de Lisboa para la protección de las denominaciones de origen y el Registro Internacional³⁹.

Más recientemente encontramos el AADPIC, Apéndice 1C al Tratado constitutivo de la OMC de 1994⁴⁰. A partir del debate de la Ronda Uruguay, hacia la consagración protectora en el AADPIC, las indicaciones geográficas pasaron a tener un lugar especial en las mesas de negociación de Tratados de Libre Comercio (TLC), particularmente en los cuales se involucran países industrializados con países en desarrollo. Comentaremos en el siguiente punto algunas características de esta protección internacional.

39 Uruguay no es parte de este Tratado. Se pueden consultar diversos recursos al respecto recuperados en <https://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/index.html>, 26/setiembre/2022.

40 Nuestro país ingresó al sistema de la OMC y por lo tanto a los parámetros de propiedad intelectual del AADPIC según ratificación por Ley 16.671 de 13 de diciembre de 1994, publicado en el Diario Oficial el 11 de noviembre de 1994. Información varia de la OMC al respecto, recuperada en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/trips_s.htm, 26/setiembre/2022.

A nivel de legislaciones nacionales hay regulación respecto de este tema. Actualmente – sobre la base de la pertenencia a la OMC – no sería posible que no la hubiere o que no fueran protegidas las indicaciones geográficas. Históricamente, los primeros países en formalizar protección de las denominaciones de origen, en particular, fueron aquéllos de producción de vino reconocido por el lugar geográfico de procedencia, Francia y España en primer lugar desde comienzos del siglo XX, seguidos por otros de los países de vinos del “Viejo Mundo”. Nos referiremos más adelante, en particular, a la regulación normativa en Uruguay.

4.5 Protección internacional

4.5.1 Primeros Tratados globales

Como primeras referencias en cuanto a la protección internacional de las denominaciones de origen – hoy llamadas, AADPIC mediante, globalmente “indicaciones geográficas” -, hasta mediados del siglo XX encontramos tres documentos que en distinta medida regulan el tema. Son los siguientes:

- el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (CUP) y contra los actos de competencia desleal de 1883 – en adelante también Convenio de París -;
- el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos de 14 de abril de 1891;
- y el Arreglo de Lisboa del 31 de octubre de 1958 relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional – en adelante Arreglo de Lisboa -.

El Convenio de París, al cual se adhirió Uruguay por decreto ley N° 14.910 de 19 de julio de 1979, consagra la posibilidad de que cualquier parte interesada accione contra las indicaciones falsas referidas a lugar geográfico, particularmente en los artículos 10.1 y 10.2, estableciendo también que deben prohibirse los actos contrarios a la lealtad comercial, incluyendo como tales las indicaciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación o las características de los productos, artículo 10.3 . Ello implica la obligación de los Estados de proporcionar las herramientas a tal fin.

El Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos de 1891 fue negociado y aprobado en un contexto de creciente aumento del comercio y, en consecuencia de circulación de diversidad de mercaderías sin un sistema de acreditación fidedigna de procedencia. Dispone dicho Arreglo que deberán embargarse en el momento de la importación los productos que contengan una indicación de procedencia falsa o engañosa que aluda de forma directa o indirecta a alguno de los Estados Contratantes o a un lugar de éste. Deberá prohibirse esa importación o aplicar al respecto las medidas y sanciones que correspondan según la normativa del país que se trate. El texto del Arreglo especifica los casos y el modo en que podrá solicitarse y ejecutarse el embargo. Asimismo se establece la prohibición de las indicaciones que tengan carácter de publicidad susceptible de inducir al público a error sobre la procedencia del producto en cuestión en caso de venta, exposición u oferta a la venta de productos. Uruguay no es parte de este Tratado. De todas maneras,

tiene significado en cuanto determina líneas de persecución de infracciones en cuanto a competencia desleal.

Por su parte, el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, del 31 de octubre de 1958, fue mucho más específico para el tema. No es de los Tratados con más Estados Parte que administra la OMPI, originalmente eran casi sólo Estados europeos. Uruguay no integra este Tratado, sin perjuicio de lo cual, durante muchos años constituyó “doctrina más recibida” o referente a nivel internacional, durante las décadas anteriores a definiciones internacionales y nacionales al respecto. El Arreglo de Lisboa parte de un amplio elenco de legitimados para reclamar ante cada Estado parte la protección de denominaciones de origen de acuerdo con la respectiva legislación nacional. Su principio de protección es contra toda usurpación o imitación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares, artículo 3.

4.5.2 Marco global vigente

Contemporáneamente encontramos el AADPIC, que constituye el documento de Derecho internacional más importante en cuanto a protección de Indicaciones Geográficas en general y de los vinos y otras bebidas espirituosas en particular, de alcance global. Es el Apéndice 1C de la OMC.

Según este Acuerdo, los países miembros deberán proporcionar los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación de un 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, inciso 2 del artículo 22. Se establece también que, todo Miembro, de oficio o a petición de parte, denegará o invalidará el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio indicado, inciso 3 del artículo 22.

Asimismo, el AADPIC da un paso adelante en cuanto a protección internacional, con disposiciones específicas aplicables a las indicaciones geográficas y bebidas espirituosas. Se encuentran en el artículo 23, en cuyo numeral 1 establece como principio general que

Cada Miembro establecerá 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 de que se trate, o que identifique bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” u otras análogas.

El numeral 2 del artículo 23, permite defender a las indicaciones geográficas de los vinos frente a los intentos de apropiación marcaría como signo distintivo. Establece la obligación de previsión legislativa para que se actúe de oficio o se pueda actuar a petición

de parte, a efectos de que no se admitan como marca que identifique vinos o bebidas espirituosas a un signo o conjunto de signos “que contenga o consista en una indicación geográfica que identifique bebidas espirituosas, se denegará o invalidará para los vinos o las bebidas espirituosas que no tengan ese origen.”

El numeral 3 hace referencia a las posibles indicaciones geográficas homónimas para los vinos, es decir, cuando dos lugares geográficos distintos tienen el mismo nombre y ambos producen vino u otras bebidas espirituosas, siendo merecedores de una indicación geográfica. Se dispuso que cada Miembro establecerá “condiciones prácticas en que se diferenciarán entre sí las indicaciones homónimas de que se trate, teniendo en cuenta la necesidad de asegurarse de que los productores interesados reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos a error.”. Es decir, que dado el caso se procurará que la referencia al lugar no genere confusión, aprobando la normativa de implementación correspondiente.

Finalmente, el numeral 4 estableció, desde la perspectiva del tiempo de la aprobación del AADPIC, año 1994, siguiendo la negociación previa de la Ronda Uruguay, que se comenzaría a negociar “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.”. Estas negociaciones están estancadas. Explica el sitio web correspondiente de la OMC que no constituye este tema una prioridad para los Estados miembros, quienes enfocan desde distintas perspectivas los diversos temas respecto de este punto⁴¹.

118

Como fuente informativa de alcance global sobre la existencia de indicaciones geográficas y denominaciones de origen corresponde mencionar la “compilación” de indicaciones geográficas de todo el mundo que lleva adelante la entidad conocida como “oriGIn”⁴². Se trata de la Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas, oriGIn, una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que tiene como base Ginebra, Suiza. Constituyen objetivos de esta organización la promoción de una campaña para la protección legal efectiva y el respeto a las indicaciones geográficas a nivel nacional, regional e internacional, frente a tomadores de decisiones, medios de comunicación y público en general; la promoción de las indicaciones geográficas como herramienta de desarrollo sostenible para productores y comunidades. Fue constituida en el año 2003 y a octubre del 2023 es una alianza global que incluye unas 577 asociaciones de productores y otras instituciones relacionadas con las Indicaciones Geográficas de 40 países distintos. En la referida compilación se encuentran datos de más de 2500 vinos relevados, de todos los continentes del mundo. El total de indicaciones geográficas relevadas (en distintos sistemas de protección) es de 9.250 en la actualidad. No quiere decir que esas sean todas, de ninguna manera. No tiene valor legal alguno la inclusión en dicha base, pero el acceso a la información es muy positivo.

41 “Members are not ready to take forward substantive work on the GI Register as a priority. Finding a solution to Members’ very different concerns with respect to the negotiating mandate and linkages to other WTO work continues to appear central to permitting substantive work in the TRIPS Special Session to resume.” Recuperado en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/gi_background_s.htm#wines_spirits, 4/10/2023.

42 Cft. <https://www.origin-gi.com/>, 4/10/2023.

4.5.3. Evolución en tratados internacionales no globales

Luego del AADPIC no se negociaron otros acuerdos de alcance global respecto de indicaciones geográficas en materia de vinos, ni siquiera desde una perspectiva general.

La protección internacional se encuentra hoy en desarrollo en el escenario de negociación de los TLC que se celebren entre Estados o entre asociaciones de Estados. En virtud de la cláusula de la nación más favorecida que se incluye en el AADPIC, cada TLC tiene un efecto latente mucho más allá de los países involucrados. Se trata de uno de los principios angulares en materia de comercio internacional, que ya estaba presente en el sistema de acuerdos GATT, precedente de la OMC. El artículo 4 del AADPIC la establece de la siguiente forma: “Con respecto a la protección de la propiedad intelectual, toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un Miembro a los nacionales de cualquier otro país se otorgará inmediatamente y sin condiciones a los nacionales de todos los demás Miembros”. Se consagran en ese mismo artículo las siguientes exenciones, que a condición de algunos requisitos formales o de publicidad, derivan de: acuerdos internacionales sobre asistencia judicial u observancia de la Ley que no sean específicos de propiedad intelectual, acuerdos en el sistema del Convenio de Berna o la Convención de Roma (poner datos), acuerdos sobre derechos conexos no previstos en el AADPIC, acuerdos referidos a la propiedad intelectual pero en vigor antes de la entrada del vigor del propio AADPIC. Explica Gómez Segade (1996, p. 67) que se admitió la inclusión de esta cláusula, que no se preveía hasta ese momento en ningún tratado internacional de Propiedad Intelectual “para poner fin a la frecuente bilateralización en materia de propiedad intelectual”, fomentada por Estados Unidos y que tenía como efecto “privilegiar a los ciudadanos y empresas de un país frente a los de otro.” Agrega el Profesor que fueron los países menos desarrollados o aquéllos no pertenecientes a ningún grupo como Suiza quienes impulsaron e insistieron en su inclusión. La modalidad de convenios bilaterales, recordemos, ha sido un instrumento al cual se ha recurrido desde tiempo atrás para la protección de los vinos con denominaciones de origen.

Uruguay tiene firmados dos TLCs, con referencias específicas a las indicaciones geográficas, que resultan aplicables a los vinos y otros productos vinícolas: con México y con Chile.

El TLC Uruguay-México⁴³ se suscribió el 15 de noviembre de 2003, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) como el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N° 60. Entró en vigor el 15 de julio de 2004. Uruguay aprobó tal acuerdo por Ley N° 17.766 de 5 de mayo de 2004.

El artículo 15-22 hace referencia a indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Las partes se obligan a proteger aquéllas que el otro Estado firmante tenga registradas, sin considerarlas comunes o genéricas, en tanto conserven tal calidad en el país de origen. Asimismo, se consagra la obligación de cada Parte de establecer medios legales defensivos de las indicaciones geográficas, que puedan impedir actos de competencia desleal como inducción al público a error. El marco en este caso es el artículo 10 bis del Convenio de París. También se consagra la protección de las indicaciones geográficas frente a la pretensión de apoderamiento como signo marcario. Finalmente, en este artículo

43 Cft. http://www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/ace/es/ace60/web/ACE_060_CAP_XV.pdf, 4/1/2023.

Uruguay expresa que “reconocerá las denominaciones de origen “Tequila” y “Mezcal”, para su uso exclusivo en bienes originarios de México siempre que éstos sean elaborados y certificados en México, conforme a las leyes, reglamentaciones y normativa de México aplicables a esos bienes.”. Las únicas denominaciones de origen concedidas en Uruguay, son precisamente Tequila y Mezcal.

El TLC Uruguay-Chile⁴⁴ fue suscrito en Montevideo, el 4 de octubre de 2016. Entró en vigor el 13 de diciembre de 2018. Uruguay aprobó el Acuerdo por Ley 19.646 del 10 de agosto de 2018.

En este TLC la normativa relacionada con indicaciones geográficas y denominaciones de origen es más extensa que en el anterior. Coinciden en las obligaciones recíprocas entre los Estados Parte sobre protección de las indicaciones concedidas por el otro, así como la obligación de protección de las indicaciones geográficas frente a la apropiación marcaria. En este caso, se añade que para los efectos de la implementación y el funcionamiento del Capítulo correspondiente, las Partes establecerán un Comité de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. El Comité estará integrado por representantes gubernamentales competentes de los asuntos de propiedad intelectual, cuyos cometidos se precisan en el Acuerdo. Asimismo, ambas partes establecieron una lista de indicaciones geográficas concedidas, como indicativo del objeto directo de protección.

Uruguay tiene pendiente de suscripción al TLC Mercosur -Unión Europea. Durante la negociación de su texto la temática de las indicaciones geográficas en general (y dentro de ella la de los vinos y otras bebidas espirituosas en particular) fue una de las más discutidas.

4. 5. 4. Protección de alcance regional

En cuanto a normativa que trasciende lo nacional, es ineludible mencionar del sistema regional de la Unión Europea (UE). Ha desarrollado desde hace años la temática, haciendo punta en el mundo con la promoción de las indicaciones geográficas, primero de vinos y bebidas espirituosas en particular, luego extendida a muy diversos productos sobre todo agrícolas. Algo totalmente comprensible, dado que por sus características históricas en cuanto a producción y localización de las comunidades, tiene una tradición que proteger y una cultura de gestión y tutela comunitarias. Se mantiene la regulación normativa separada en la materia: por un lado se regula en cuanto a vinos y bebidas espirituosas, por otro lado los demás productos o servicios que puedan ser objeto de indicación geográfica en alguna de las categorías europeas. Ello se debe a que en los primeros años de su constitución, cuando era Comunidad Económica Europea, ya había un mercado de vinos con denominaciones de origen relevante y tenía que atender prontamente los lineamientos de su regulación con la mirada de integración. En esos primeros tiempos, el derecho de las denominaciones vinícolas se integraba en el ámbito de la planificación económica (Gómez Segade, 1981, pp. 293-296).

Asimismo, se puede destacar que tiene una serie de categorías de protección algo más compleja, no solamente los tres institutos básicos de la normativa global, algo

44 Cft.: <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/sites/ministerio-economia-finanzas/files/2020-11/cap-10-propiedad-intelectual.pdf>, 4/1/2023.

comprensible por el lugar que ocupa mundialmente en la producción y comercialización en el sector vinícola.

Según datos recabados on line, en marzo del 2022 en la Unión Europea había registrados 3458 nombres de indicaciones geográficas en sus distintas variantes, de las cuales 1.624 corresponden a vinos y 258 a bebidas espirituosas. En cuanto a valoración del productos que participan de tal sistema de protección, según un estudio publicado por la Comisión Europea en el año 2020⁴⁵, en el mercado unionista un producto con denominación protegida tiene un valor de venta de aproximadamente el doble que uno similar que no cuenta con certificación.

A efectos de nombrar las principales normas unionistas europeas respecto de indicaciones geográficas en materia de vinos y otras bebidas espirituosas – existen varias otras más sobre indicaciones geográficas por la extensión del régimen a demás productos y servicios -, hacemos la siguiente reseña:

- Reglamento de aplicación de la UE 2019/34 de 17 de octubre de 2013, relativo a las solicitudes de protección de las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y los términos tradicionales en el sector vitivinícola
- Reglamento Delegado UE 2019/33 de 17 de octubre de 2013, por el que se completa el Reglamento 1308/2013 relativo a las solicitudes de protección de las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y términos tradicionales en el sector vitivinícola
- Reglamento UE 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, con sus modificativos, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan Reglamentos precedentes en la amteria que regían desde la década de los '70.

121

La Unión Europea cuenta con la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, EUIPO⁴⁶, radicada en Alicante, España, que teniendo como competencia originaria o principal de implementación el registro de marcas y diseños industriales de alcance unionista, tiene un rol relevante en cuanto al calificar la registrabilidad de los signos marcarios que se presentan, debe aplicar los preceptos defensivos de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen. La EUIPO desarrolla una base de datos de indicaciones geográficas que se denomina “GI View” con el propósito de “Buscar Indicaciones Geográficas en toda la Unión Europea y fuera de ella”⁴⁷. Al mes de octubre del año 2023 tiene más de 5500 registros de países de todos los continentes, de las cuales casi 3000 son vinos. El registro es voluntario, para la certera difusión en el mercado.

En otros marcos de integración regional también se incluyen instrumentos con disposiciones referentes a las indicaciones geográficas, que incluyen la correspondientes a los vinos y otras bebidas espirituosas, siguiendo en mayor o menor grado los lineamientos de AADPIC, pero nunca contradiciendo el orden internacional. Ninguno de ellos tiene las características desarrolladas a la par de la Unión Europea. A nivel del Mercosur hay

45 Muy interesantes las consideraciones que se pueden verificar respecto de este mercado en particular, la Unión Europea, que es uno de los de más recursos del mundo. Recuperado en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_683, 4/1/2023.

46 Cft.: <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/es/home>, 4/10/2023.

47 Cft.: <https://www.tmdn.org/giview/>, 4/10/2023.

una muy modesta normativa al respecto, que veremos al analizar la regulación vigente en Uruguay en la materia⁴⁸.

4.6 Entidades internacionales referidas al vino

El sistema internacional de protección de las indicaciones geográficas en materia de vinos se complementa con la actividad de entidades de actividad global específica en el tema.

Por un lado, nos referimos a la Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV⁴⁹, constituida mediante acuerdo internacional del 3 de abril de 2001 en París, continuando, renovando y redoblando la actividad que desarrollaba la oficina del mismo nombre constituida el 29 de noviembre del 1924. Tiene un rol fundamentalmente técnico de promoción y apoyo en avances y soluciones de la materia en todo el mundo.

En relación a sus facultades con las indicaciones geográficas establece en el artículo 2 lo siguiente: “c) somete a sus miembros las propuestas relativas a:

“(ii) la protección de las indicaciones geográficas, y en particular de las áreas vitivinícolas y las denominaciones de origen, designadas por nombres geográficos o no, que les son asociados, en la medida en que no cuestionan los acuerdos internacionales en materia de comercio y propiedad intelectual”.

A nivel internacional se puede encontrar también el “Grupo Mundial de Comercio del Vino”, GMCV⁵⁰. Se trata de una agrupación de países productores de vino, constituida en el año 1998, interesados en compartir iniciativas y acciones en común para facilitar el comercio internacional del vino. Uruguay integra dicho grupo como miembro fundador, junto con Argentina, Australia, Canadá, Chile, Georgia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Estados Unidos. Tiene aprobados acuerdos y entendimientos en la materia. A veces concurren observadores de otros países a sus reuniones. No hay referencias expresas en su información respecto del tema indicaciones geográficas, son todos países de vinos del “Nuevo Mundo”, aunque siendo uno de los temas centrales a nivel internacional seguramente no les resulta ajeno.

4.7 Regulación legal en Uruguay

En Uruguay la regulación de las indicaciones geográficas se introdujo expresamente por Ley N° 17.011 de 25 de setiembre de 1998, actualmente modificada (entendemos que acorde con el estándar requerido para un TLC Mercosur -UE) según textos dados por la Ley N° 19670 de 15 de octubre de 2018.

En Uruguay encontramos los siguientes signos distintivos en relación con lugares geográficos:

48 En el continente americano se encuentran también: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), firmado el 17 de diciembre de 1992, artículo 1.712; la Decisión 486 de 14 de setiembre de 2000, artículos 201 a 223; el Protocolo de Modificación del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, de 30 de noviembre de 1994 por Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Nicaragua, artículos 70 al 80. Tales son las disposiciones claves, que se complementan con algunas otras como ajuste y para su implementación.

49 Recuperado en <https://www.oiv.int/es/>, 4/1/2023

50 Recuperado en <https://www.wwtg.gov/>, 4/1/2023.

- a) indicaciones geográficas, que identifican un producto o servicio como originario de un país, una región o una localidad, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, artículo 74 inc. 1º, Ley N° 17.011;
- b) denominaciones de origen, el nombre geográfico de un país, ciudad, región o localidad, que designa un producto o servicio cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos, artículo 75 Ley N° 17.011.

La diferencia entre indicación geográfica propiamente dicha y denominación de origen radica en la intensidad de la caracterización de productos o servicios que se vinculan con un determinado lugar geográfico ya sea solamente “fundamental” o “esencial”, respectivamente.

Encontramos también la llamada “indicación de procedencia”, que consiste en el uso de un nombre geográfico en un producto o servicio que identifica el lugar de extracción, producción, fabricación o prestación del mismo, artículo 74 inc. 2º, Ley N° 17.011. Es de uso libre para todos quienes necesiten indicar el origen de su producto o servicio.

Más allá del marco legal específico, cierto es que expresiones relacionadas con lugares geográficos del Uruguay, en materia de vinos, aparecieron en las etiquetas de vinos uruguayos antes de la propia regulación legal. INAVI, antes de 1998, tenía ya un registro administrativo de –en ese momento– alrededor de veinticinco lugares geográficos uruguayos registrados como denominación de origen, de regulación administrativa, tomando como guía las reglas generales y directivas de la OIV (Bugallo, 2001, pp. 83-95).

La legislación vigente, según texto dado en la reforma del año 2018, admite la posibilidad de que existan registros de indicaciones geográficas fuera del que se encuentra a cargo de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI).

Con especial referencia al registro de indicaciones geográficas de vinos a cargo de INAVI. El artículo 76 establece lo siguiente:

Créanse los registros de indicaciones geográficas y denominaciones de origen en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, sin perjuicio del Registro en la órbita del Instituto Nacional de Vitivinicultura, respecto a indicaciones geográficas y denominaciones de origen de productores nacionales.

En el texto legal anterior sobre esta temática se establecía que para el registro de un vino nacional uruguayo como denominación de origen, INAVI debía proporcionar las pruebas, verificar la acreditación material correspondiente⁵¹.

En definitiva, el régimen legal actual reconoce el necesario rol de INAVI por su especialidad en la materia, concentrando el registro de las indicaciones geográficas de vinos nacionales. Operó la descentralización, respecto de estos productos, del registro de Indicaciones geográficas y Denominaciones de Origen a cargo de la DNPI. Ésta última

51 Sobre el sistema en el texto original de la Ley N°17.011, Cft. Bugallo, 1999.

mantiene la competencia para el caso de indicaciones geográficas y denominaciones de origen extranjeras, procedentes de otros países.

Como indicaciones geográficas de vinos nacionales, en el registro a cargo de INAVI, podemos citar: Bella Unión, Atlántida, Canelón, Chico, Canelones, Carmelo, Carpintería, Cerro Carmelo, Cerro Chapeu, Constancia, El Carmen, Garzón, José Ignacio, Juanicó, La Caballada, La Cruz, La Puebla, Las Brujas, Las Violetas, Lomas De La Paloma, Los Cerrillos, Los Cerros De San Juan, Manga, Paso Cuello, Paraje Pintón, Progreso, Rincón De Olmos, Rincón del Colorado, San José, Santos Lugares, Sauce, Sierra de la Ballena, Sierra de Mahoma, Suárez⁵². De todas maneras, no he encontrado información online sobre el funcionamiento de una entidad u organización de control, a modo de Consejo Regulador, para cada una de las indicaciones registradas.

Quienes hoy en el Uruguay quisieran implementar el sistema de indicaciones geográficas o denominaciones de origen en relación con un vino, a tenor de la normativa legal general y a tono con una organización eficiente a los fines de tales institutos, deberían:

- a) acreditar desde el punto de vista científico (química, geografía, características del vino y su elaboración, todo en relación particular con el lugar), le vinculo lugar geográfico – producto, tal como hoy se realiza para el registro en INAVI;
- b) redactar y aprobar un Reglamento que describa el territorio abarcado por dicha indicación geográfica, las características exigibles en la viña, vides, uvas y vino correspondientes (cepas, características del vino, entre otras), las exigencias para ser usuario de la referida indicación tanto para quienes cultiven la uva, que se presenta para su registro;
- c) organizar un sistema sustentable de Consejo Regulador como órgano de contralor de todas las características y exigencias enunciadas en el Reglamento correspondiente.

La defensa de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen en Uruguay, a nivel administrativo, consiste en el impedimento de su apropiación marcaria. El artículo 4 numeral 4 de la Ley N° 17.011 establece que una denominación de origen no podrá ser registrada como marca. Tampoco una indicación geográfica. Se aplica debidamente esta disposición, tal como se vé en las decisiones de la DNPI y del Tribunal de lo Contencioso Administrativo (TCA).

A nivel judicial el artículo 85 de la mencionada Ley N° 17.011 establece que las disposiciones referidas a las acciones penales y civiles de defensa de la exclusividad en materia marcaria, serán aplicables, en lo pertinente, a los que hicieren uso, sin derecho, de las denominaciones de origen. No hay referencia expresa a las indicaciones geográficas propiamente dichas, lo que no obsta a la extensión de la defensa en el ámbito civil. En el caso del derecho penal, por el principio de legalidad en materia de actos calificables como delitos entiendo que sin norma expresa no se puede entender así.

52 Lista de localidades con carácter de indicación geográfica en materia de vinos que se encuentra enunciada en publicación de la DNPI. Recuperado en <https://www.prosurproyecto.org/uruguay/wp-content/uploads/2019/05/Bolet%C3%ADn-Indicaci%C3%B3n-Geogr%C3%A1fica-copia.pdf>, 4/01/2023. Complementada por consulta telefónica a INAVI en enero 2023. En la base de datos online de la OIV no están todas, y figuran como “DOC”.

Todavía no hay reglamentación por vía de decreto específica para las indicaciones geográficas propiamente dichas.

Otra de las disposiciones defensivas, recogida por el Derecho nacional como cumplimiento del AADPIC, es el artículo 79 también de la Ley N° 17.011, que consagra la llamada “cláusula del abuelo” que se prevé también en el AADPIC. El texto legal mencionado establece que se exceptúa de la prohibición de uso de indicación geográfica que identifique vinos o bebidas espirituosas, a quienes la hayan utilizado de manera continua durante un lapso mínimo de diez años antes del 15 de abril de 1994. De esta forma, se reconoce un derecho a un comerciante local, sobre la base del uso, incluso frente al uso legítimo original de la indicación geográfica que se trate, en función de la antigüedad del uso.

En Uruguay tuvo aplicación este artículo cuando fue admitida la solicitud de la marca Riojano solicitada por una empresa que había utilizado dicha expresión como si fuera una marca durante muchos años antes de dicha solicitud. Se opuso a dicho registro el Consejo Regulador de vinos Rioja, España, tradicional denominación de origen de vinos, desde la ley del año 1912 en España, una de las primeras del mundo. Sin perjuicio de considerar que el consumidor uruguayo no se confunde por canales de comercialización y precio un vino Rioja español, original y legítima denominación de origen, con un vino marca Riojano, el TCA hace referencia a la cláusula del abuelo para definir el tema. De manera que se entendió que por tratarse de un vino era aplicable el art. 79 de la Ley N° 17.011, considerando de modo excepcional y por tratarse de una bebida alcohólica, cuya marca ha sido utilizada en el mercado uruguayo por más de 10 años, al momento de aprobarse el acuerdo de Marrakesh, encuadra perfectamente en los términos de la excepción. Por lo tanto se mantuvo el registro de la marca cuestionada⁵³.

125

4.8 Las indicaciones geográficas de los vinos en otros sectores normativos

Además de la normativa específica que alude a las indicaciones geográficas de los vinos, para la defensa de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen se aplican otros conjuntos normativos. Se trata de un tema que durante muchos años, antes del impulso internacional de la protección específica que tuvo en el AADPIC, se regulaba en disposiciones sobre productos agrícolas. Actualmente, la diversidad normativa para la protección, determina una superposición de posibilidades de regulación. En realidad, me parece muy razonable porque el propio tema involucra aspectos distintos de la vida social, algo que naturalmente lleva a la aplicación de distintos sectores normativos.

En primer lugar, se aplica el bloque dispositivo referido a la prohibición de actos de competencia desleal, en los diversos tipos de actos en los cuales ella consiste.

Cuando se utiliza una indicación geográfica o denominación de origen en un producto que no es el original, procedente del lugar geográfico cuyo nombre tiene ese doble carácter (lugar y producto o servicio) hay un acto de engaño o de explotación de reputación ajena (Massager, 1999, p. 255), cuando menos.

53 Tribunal de lo Contencioso Administrativo, Sentencia N° 128/2009 de 14 de abril de 2009, Ministros: Harriague, Lombardi, Preza -r., Sassón, Monserrat.

El etiquetado de los vinos y demás productos vitícola tiene muy concisas disposiciones sobre los elementos que deben indicarse, de manera que se exhiba la máxima información y el consumidor pueda distinguir e informarse claramente. El apartamiento o falsedad del contenido de las manifestaciones puede crear confusión, acto claramente desleal (Gómez Lozano, 2004, pp. 63, 102-109).

En Uruguay no tenemos una ley propia contra la competencia desleal, no tenemos derecho positivo nacional, pero sí por la circunstancia de la adhesión al Convenio de París, es de aplicación directa el artículo 10 bis. Cualquier tipo de acto de engaño, imitación, así como cualquier acto que constituya una contravención a los usos honestos del mercado y que involucre indicaciones geográficas o denominaciones de origen de los vinos está prohibido y quienes sufran un daño al respecto están legitimados para reclamar, fundados en la referida norma internacional que es derecho positivo en nuestro país.

En segundo lugar, las normas sobre publicidad comercial que contiene la ley N° 17.250 de 11 de agosto de 2000 que, en general, sostienen el principio de lealtad entre competidores y frente al consumidor, también pueden fundamentar la defensa de la integridad de las indicaciones geográficas de vinos en el mercado⁵⁴.

Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en la referencia al lugar geográfico que incluyen, son signos distintivos con función publicitaria manifiesta: dar a conocer el lugar de procedencia. De manera que, los criterios de comunicación comercial al mercado deben ser considerados. Gómez Segade (1981) destaca que la denominación de origen, como los demás signos distintivos tienen funciones publicitarias y que esa afirmación “tiene especial valor en el caso del vino”, pues “ante todo una información sobre la zona de cultivo de donde procede el vino”, es un medio para influir en la competencia (p. 299-300).

En tercer lugar, se puede mencionar la normativa de protección al consumidor, contenida también en la Ley N° 17.250 mencionada. Si bien el objetivo se focaliza en el consumidor como receptor de los actos de oferta en el mercado, cuando se ampara y reclama por los distintos derechos (veracidad, transparencia y demás), se está protegiendo –eventualmente– a las indicaciones geográficas.

4.9 Normativa Mercosur vigente en el Uruguay

Por último, en cuanto a normativa aplicable en Uruguay, corresponde la referencia a las normas Mercosur, dos en concreto, de directa referencia a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen del vino, en tanto han sido internalizadas por nuestro país.

En primer lugar, tenemos la Decisión N° 8/1995 Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el Mercosur, en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen aprobado en Asunción, Paraguay, el 5 de agosto de 1995, aprobado por el Parlamento uruguayo por Ley N° 17.052 de 14 de diciembre 1998. Había sido previamente aprobado por la República de Paraguay, por Ley N° 912/1996 de 27 de junio de 1996. Habiendo llegado a dos aprobaciones por Estados Parte, se encuentra vigente.

En los artículos 19 y 20 trata de manera general el tema indicaciones de procedencia y denominaciones de origen.

54 Sobre el consumo y la protección de indicaciones geográficas, cft.: Gómez Lozano, 2004, pp. 109-110.

El artículo 19 consagra la obligación de protección entre los Países y algunas definiciones. En primer lugar, enuncia que los Estados Partes se comprometen a proteger recíprocamente sus indicaciones de procedencia y sus denominaciones de origen.

En segundo lugar, define los dos institutos mencionados en la siguiente forma:

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

El artículo 20, impone entre las Partes la prohibición de registro como marca de las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen cuya definición normativa consagró en el artículo anterior.

Son dos disposiciones que no entrañan complejidad alguna para el cumplimiento, dado que constituyen la base del alcance del AADPIC, nivel "piso" de la protección internacional (Locatelli, 2008, p. 258).

Esta Decisión del Mercosur rige entre los Estados miembros que lo hayan aprobado. Ellos son Uruguay y Paraguay, de manera que el alcance resulta limitado a tales dos países. La negociación del texto que culminó en este Protocolo fue detallada, participaron representantes de todos los países. Sin embargo, al poco tiempo de su aprobación Argentina y Brasil declararon que no lo iban a aprobar internamente, lo que redujo drásticamente su alcance.

En segundo lugar, se encuentra el Reglamento Vitivinícola del Mercosur, ya mencionado en este trabajo. Recordamos que fue adoptado por decreto por nuestro país y, de esta manera, incorporado a la normativa uruguaya. Contiene disposiciones referidas al tema indicaciones geográficas de vinos, que deberían instrumentar y complementar la normativa legal uruguaya. El RVM presenta dos definiciones básicas.

Por un lado, está la Denominación de Origen Reconocida, como

nombre del país de la región o del lugar utilizado para designar un producto originario de este país, de esta región, de este lugar o del área definida por este fin bajo ese nombre, y reconocido por las autoridades competentes del respectivo país (artículo 7.2 RVM).

En su caracterización hacen referencia a la relación exclusiva o esencial de sus características y calidad con el medio geográfico, comprendiendo éstos factores naturales como humanos.

Por otro lado, encontramos Indicación Geográfica Reconocida, también como

nombre de un país, de una región o del lugar utilizado para designar un producto originario de ese país, de esa región, del lugar o del área definida para ese fin bajo este nombre, y reconocido por las autoridades competentes del respectivo país (artículo 7.3 RVM).

En su caracterización, en este caso hace referencia a una relación ligada al medio geográfico, comprendiendo factores naturales como humanos, pero no pone énfasis en su carácter exclusivo o esencial. Tales atributos no se mencionan en la norma.

Finalmente, se hace referencia a la indicación de procedencia como “nombre geográfico de Regiones Vitivinícolas”. Se han visto en algunos casos de etiquetas de vinos nacionales uruguayos la referencia a la región geográfica de procedencia.

Se deberá comunicar a la secretaría administrativa del Mercosur las denominaciones de origen e indicaciones geográficas que se utilicen, que se aprueben y las modificaciones en tanto tengan lugar.

No ha colmado las expectativas este reglamento, que – cierto es – enfrentó, especialmente en los primeros años, asimetrías en las definiciones sustanciales de indicación geográfica en los distintos países del Mercosur (Locatelli, 2008, p. 259-260)⁵⁵.

Si bien otros países, especialmente europeos, han suscripto convenios bilaterales entre sí para la protección concreta de indicaciones geográficas, como una solución de refuerzo de la protección general internacional, no es el caso de Uruguay. No tenemos ejemplos en la normativa de Derecho Internacional uruguayo, en vinos ni para otros productos o servicios, de este tipo de acuerdos internacionales.

5. La bodega como establecimiento comercial

5.1 Conceptos generales

Bodega, del latín *apothēca*, y este del gr. ἀποθήκη *apothēkē* ‘depósito, almacén’, tiene varias acepciones en el Diccionario RAE, que hacen referencia al vino: “1. f. Lugar donde se guarda y cría el vino. 2. f. Almacén de vinos. 3. f. Tienda de vinos. 4. f. Establecimiento, generalmente industrial, para la elaboración de vinos.” Evidentemente, la bodega es base física de actividades de producción y comercialización. En cuando a la elaboración del vino, en la bodega tienen lugar la vinificación, la estabilización y el embotellado del vino.

Desde que existe el vino, existe el ámbito físico para su elaboración, es decir: la bodega. Aunque más no fuera un rincón de los primeros pueblos sedentarios del Neolítico donde estaba la o las vasijas donde preparaban una fermentación de frutos. Mucho ha evolucionado la bodega a lo largo de la Historia.

Desde el punto de vista del Derecho comercial, la bodega responde directamente al concepto de “fábrica” en su sentido más clásico, dado que ahí tiene lugar la transformación de materia prima en un producto. De esta forma, puede afirmarse que una bodega es una “empresa de fábrica” y, por tanto, acto de comercio a la luz del artículo 7 numeral 4 del Código de Comercio, independientemente de la forma jurídica que adopte el empresario, titular de la bodega, sea persona física, condominio (de origen sucesorio o de origen contractual) o persona jurídica (sociedad comercial, sociedad cooperativa).

⁵⁵ La autora explica y compara las normativas correspondientes de los cuatro países, evidenciando en sus diferencias un obstáculo para la consolidación del tema.

La bodega es un establecimiento comercial, desde la perspectiva del Derecho comercial. Coincide con la definición: un conjunto de elementos heterogéneos, corporales e incorporeales, organizados para la prestación de productos o servicios al mercado.

En torno a la bodega, que como establecimiento comercial tiene un titular, se identifican diversos elementos que la integran como una universalidad. No solamente están mercaderías, maquinaria, muebles y útiles, transporte, materia prima, sino también los diversos institutos de propiedad intelectual que se aplican para la producción o se integran a ella para la comercialización en el mercado. Entre lo intangibles, por otra parte, no hay que olvidar el know how, de protección por medio de secreto empresarial (industrial o comercial), las bases de datos que genere especialmente la fase de comercialización, como toda marca, nombre comercial o creación inventiva vigente.

Finalmente, destacamos que esta caracterización tiene como una de las consecuencias más significativas que, para su enajenación, está sujeta al régimen de la ley N° 2.904 de setiembre de 1904 (publicaciones, solidaridad del adquirente frente a ciertos acreedores del vendedor) y del decreto-ley N° 14.433 de setiembre de 1976, sobre promesa de compraventa de establecimiento comercial, y concordantes.

5.2 Marca, nombre comercial, trade-dress

Como actividad económica, la bodega puede tener un nombre comercial que la distinga en el mercado. El derecho al nombre comercial se adquiere por el uso, quedando sometido a las disposiciones de los artículos 67 y siguientes de la Ley N° 17.011 de setiembre de 1998.

La designación correspondiente al nombre comercial, signo distintivo de la actividad económica de la empresa, puede también constituir una marca de servicios. Es decir, entendida como un servicio, la actividad de elaboración de vino también puede distinguirse con una marca.

La calificación con signo distinto de la designación de la bodega permitirá defender cualquier apropiación que se realice por terceros no autorizados como nombre de dominio.

Más allá de las consideraciones anteriores, también podrá haber algún tipo de disposición distintiva de la decoración de la bodega, particularmente en tanto atiende al público (ya sea en la venta de vinos, como en las áreas destinadas a enoturismo). Llegado el caso, podrá tratarse de trade dress, la protección de la presentación comercial que se protege como marca.

5.3 Maquinarias de las bodegas

Hicimos ya referencia al tratar sobre el vino como producto, que en el proceso de elaboración pueden existir innovaciones, consistentes en soluciones a los problemas técnicos que se presentan en las distintas actividades realizadas – en este caso – en las bodegas que, si cumplen con los requisitos de patentabilidad del artículo 8 de la Ley N° 17.164 para obtener patente de invención o del artículo 81 de la misma Ley para obtener patente como modelo de utilidad, podrán registrar ante la DNPI.

6. La comercialización

De manera de dejar cerrado el circuito correspondiente al vino como producto, destacamos la etapa de comercialización, como su colocación en el mercado, ya sea directamente de la bodega al consumidor, a través de la comercialización indirecta tradicional (mayoristas, comisionistas) o a través de contratos de distribución que permiten llevar los productos con una dinámica más moderna. Cualquier sistema de los mencionados tiene ventajas y desventajas que cada empresa deberá analizar.

La información y sistemas de comercialización usualmente se protegen mediante el secreto empresarial o comercial, por tratarse de valores intangibles que no tiene protección definida, propiamente dicha, por ninguno de los institutos de la propiedad intelectual. Se protege sobre a través de cláusulas contractuales.

En algunas ocasiones el vino se comercializa con etiqueta y marcas de quien encarga a la bodega una determinada partida de botellas. Es decir, que se introduce en el mercado con signos distintivos de quien comercializa, no siempre con los signos de quien lo produce. No obstante, por tratarse de un producto de consumo humano, las normas de etiquetado imponen la referencia indicativa del productor en estos casos. Aunque más no sea el número correspondiente a la bodega en el Registro de INAVI, en el caso de nuestro país.

130

7. Enoturismo

En las últimas décadas la bodega se luce, junto a las viñas que las rodean, como ámbito de una actividad de servicios turísticos. La lógica de la convergencia de Naturaleza con venta de productos de consumo como los vinos definió la posibilidad y rápido crecimiento de esta actividad económica alternativa que a nadie hoy extraña.

Esto implica no sólo el contacto con otra parte de la Administración en relación con el Turismo (sea el Ministerio competente o las direcciones de administración departamentales de turismo), sino también que las marcas y el nombre comercial jugarán un rol en relación con otro objeto, como son los servicios turísticos. Corresponde que se registren marcas en la clase internacional correspondiente a dichos servicios también, con lo que implica analizar que anterioridades pueda haber ya en el Registro, en su caso. Se trata de la clase internacional 39, por servicios de turismo, y también la clase 43 si se incluye, por ejemplo, servicio de posadas u “hoteles de vino”.

En Uruguay, además de la competencia que corresponde en lo general al Ministerio de Turismo, INAVI promueve el denominado Enoturismo y tiene competencias respecto de tal actividad en las bodegas, incluido llevar un registro de bodegas turísticas de todos los departamentos de nuestro país con información de los servicios que prestan⁵⁶.

56 Cft.: <https://www.inavi.com.uy/enoturismo/>, 4/1/2023

8. Cata o degustación de vinos

Catar, según el Diccionario RAE, proviene del latín *captāre*, que además de traducirse al español como “coger” o “buscar”, también significa “capturar”; en su primera acepción se define como “Probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón”. Es sinónimo de degustación.

Históricamente, desde el Derecho Romano se identificó la “degustatio” - degustación como un contrato autónomo o una cláusula del contrato de compraventa de vino. El vino tradicional como producto natural siempre fue particularmente sensible, no solo a los elementos incidentes en su elaboración, sino también a posteriori en lo que pueden incidir las condiciones de transporte o almacenamiento. Por lo tanto la prueba por parte del adquirente de botellas o partidas de botellas implicaba una condición contractual para la adquisición. Juristas como Paulo y Ulpiano enseñan al respecto, pudiendo concluir actualmente según Benítez López que “la degustación era la práctica que autorizaba al comprador para aceptar o rechazar el vino y, por tanto, la venta, ya que este uso era y sigue siendo el único que permite observar la calidad del producto” (Benítez López, 1994, p. 134). De esta forma, se atribuía el periculum de deterioro del producto como un riesgo para el vendedor (Benítez López, 1994, p. 136). Claramente, esta figura se mantuvo en la Edad Media, con las referencias históricas de los mercaderes que daban a probar al cocinero o siervo de confianza del Señor o del Fondero, el vino que vendían como condición de aceptación para la compra. Constituye, también actualmente una modalidad de contrato a prueba.

Por otra parte, tratándose de vinos, la actividad de catar no es meramente prueba de sabor, sino una actividad de búsqueda e investigación sensorial: visual, olfativa, gustativa, táctil en boca; la fase auditiva del chocar de las copas es puramente social. Tiene como objetivo valorar, comparar e identificar vinos. Requiere una formación particular que implica conocer las referencias del lenguaje correspondiente a los vinos, en principio, los pasos tradicionales o disruptivos para la experiencia de degustación, así como – en definitiva – conocer los elementos que componen los vinos a los cuales se les atribuyen los distintos efectos. No siempre tiene que ser enjundiosa ni lírica una cata, también puede ser un entretenimiento sociocultural.

Tales particularidades del vino dan lugar a actividades formativas, culturales y de ocio frecuentes y extendidas. Tienen lugar tanto en establecimientos de productos y servicios gastronómicos, como en las bodegas. Integran como actividad parte del ciclo de producción y comercialización de los vinos. Protagonizan, en general, actividades que se generan como enoturismo.

A cargo de tales actividades hay un profesional específico, el sumillier o sommelier. La expresión surge a comienzos de la Edad Media, para definir a quien se encargaba de transportar desde el campo a los Señores los diversos productos necesarios para la comida y bebida, utilizando “animaux de Somme”: era un arriero. Para realizar dicha actividad eficientemente debía adquirir muchos conocimientos de lugares, características de los productos, de los lugares de producción, lo que determinó que fuera un referente para los destinatarios de los productos (hoy diríamos consumidores). El sommelier pasó a constituir una especie de “garantía” de los productos: se esperaba que los probara. De esta manera en el siglo XIV se caracterizaba por estar localizado en los señoríos o

palacios y ser el encargado de probar los vinos que traían para el consumo. En el caso de Reyes, no solo se trataba de un “control de calidad”, sino también constatación de que el vino no estaba envenenado. La dinámica de confianza, con los siglos, derivó en una profesión necesaria para la industria y el comercio del vino: hoy el sommelier tiene una función técnica de gestión de la bodega y la carta de vinos de un restaurante, maneja el marketing del vino y, además, protagoniza como instructor y difusor actividades de cata de vinos en la Sociedad (Bugallo, 2016).

Desde el punto de vista de la propiedad intelectual la protección correspondiente no es distinta de cualquier otra prestación de servicios de entretenimiento, culturales o artísticos. Los contenidos alusivos que se expresan en tanto sean originales, será obra protegida por Derecho de Autor.

Si se organiza la cata como actividad económica orientada al mercado, el signo distintivo elegido para la actividad merece tener protección marcaria, concretamente marca de servicios. Las clases internacionales del Arreglo de Niza, de indicación al respecto serían: la clase 41 (que comprende la organización y realización de eventos de cata de vinos a cargo de somelliers) o la clase 43 (que comprende servicios de degustación de vinos, reseñas de vinos, asesoramiento en maridaje, los propios servicios del somellier).

9. Reflexiones finales

A modo de reflexión final, formularemos algunos comentarios sobre la aplicación de las herramientas de propiedad intelectual reseñadas en la realidad, con especial referencia al Uruguay.

De todos los institutos de la propiedad intelectual mencionados no sorprende concluir que el más utilizado – ineludible en la práctica – es la marca. El vino es un producto destinado a un mercado cada vez más competitivo, no importa en cuál dimensión se acote. Por lo tanto, para competir, así como para tener presencia y recurrencia, debe contar con un signo marcario que permita al consumidor recordar y pedir cada producto sin confusiones. En los últimos años vemos cómo los productores optan por marcas fantasiosas y con mensajes más allá de lo tradicional. Ello refleja que el marketing de la renovación constante ya ha llegado a ser expectativa del consumidor de vino.

También las bodegas y otros prestadores de servicio del mundo del vino en los hechos deben recurrir a las marcas para presentarse con fuerza en el mercado. En este caso, por ser una actividad comercial – en su acepción general – el nombre que identifica tales servicios no solamente puede constituir marca de servicios cuando se encuentra registrado, sino que por el mero uso puede constituir nombre comercial en el derecho uruguayo. En el mundo de quienes hacen vino sigue siendo muy importante la tradición personal y familiar que se refuerza identificando la persona o la familia que se dedica a esta actividad. Ello se refleja en los nombres elegidos como signos distintivos y, muchas veces también, en los conflictos que generan.

En cuanto a la protección de la tecnología en el mundo del vino podemos afirmar que aún cuando la elaboración del vino responde a tecnologías o know how ancestral, es creciente en el sector la preocupación por la protección de la innovación que se introduce

especialmente en la producción. Dada la naturaleza de la actividad se recurre para ciertos casos al patentamiento de soluciones tecnológicas (entre las cuales se destacan las patentes de invención de creaciones químicas) y en numerosos casos se ha de recurrir a la protección mediante secreto de las innovaciones. Aquellos “detalles” que reflejan la mano o el alma del vinero, el cómo interpreta o ha personalizado características del proceso de vinificación tradicional, no tienen otra forma de protegerse que a través de una decisión unilateral de reserva de la información en primera instancia y, ulteriormente, si es necesario compartir tal conocimiento, se ha de recurrir a obligaciones o contratos de confidencialidad.

Especial destaque merecen, entre las referencias a innovación tecnológico científica, los desarrollos en materia de semillas, que han permitido consolidar cepas y proteger cultivos, amparados por el sistema UPOV de protección de los derechos de los obtentores vegetales.

El Derecho de Autor acompaña a la comercialización, a través de la expresión visual o plástica en las superficies y formas de los envases, etiquetas o tapones, así como de cualquier otro elemento que sea de necesidad o utilidad para la comercialización.

La innovación en la parafernalia de productos y utensilios que se utilizan para la cata de vinos también se protege por derecho de autor (obra de arte aplicado, evidentemente), diseño industrial o incluso marca tridimensional.

De todos los instrumentos de propiedad intelectual, de los cuales se puede identificar una función socio económica, además de la propia potencia distintiva e informadora de cualidades del vino.

El vino es necesariamente un producto de arraigo territorial, su plantación y fases de producción lo unen ineludiblemente a un lugar físico, geográfico. A consecuencia de ello es notable la recíproca interacción que se genera. Por un lado, las características del lugar repercuten directamente en la calidad y caracterización del vino. Por otro lado, de ello deriva un efecto social, económico y cultural de desarrollo para cada lugar de emplazamiento de cualquiera de las etapas de los ciclos del vino dirigidos al mercado. El recurso a signos que valorizan la fuerza de la relación entre lugar geográfico y el vino es especialmente relevante. La apreciación de la información que surge de las indicaciones geográficas (alguna vez condensada también en marcas de certificación, de garantía o de marcas colectivas) es esperada por los consumidores entendidos del producto.

Incluso, para cierto nivel de público, hay una mejor y mayor valoración del vino, cuando cuenta con la información correspondiente al lugar geográfico de donde viene, reconociendo la posible incidencia de éste en el producto final. Hoy conocemos regiones, zonas y comarcas que se han elevado como indicación geográfica de vinos (sea denominación de origen o indicación geográfica en sentido estricto) de las cuales tiempo atrás no se tenía referencia alguna más allá de la incidencia que tenían en propios y vecinos.

El desarrollo comercial de vinos con indicación geográfica, particularmente con denominación de origen, implica valorizar la relación que pueda tener con su entorno cultural y geográfico. Tratándose de vinos de calidad, rescatar y destacar tal elemento lo posiciona en el público consumidor conocedor, lo convierte en mejor producto. Es de notar que en los últimos años en las etiquetas de vinos que se exportan se hace clara referencia al lugar geográfico local, además del Uruguay.

Por supuesto que el sistema de indicaciones geográficas implica para el productor realiza algún tipo de inversión. No solamente tiene obligación de cumplir parámetros de caracterización y calidad a los que se obliga por Reglamento de Uso, sino también que contribuir con los costos del sistema del Consejo Regulador, directa o indirectamente. El retorno se encuentra en el estatus como producto que le permite tener esta indicación. Ciertamente es también que, la denominación de origen como la indicación geográfica propiamente dicha son de uso colectivo, de manera que todo lo que invierte para cumplir y usar la indicación geográfica correspondiente, redundará en la imagen positiva (sería negativa si lo hace mal) que derrame en todos los usuarios del signo.

Para que una indicación geográfica o denominación de origen exista efectivamente, cumpliendo una finalidad en el mercado no alcanza con que solamente verifique una procedencia geográfica, debe controlar todos los extremos de calidad correspondientes. Mientras ese control no exista, no hay un sistema significativo. Tampoco puede existir una indicación geográfica o denominación de origen sin que efectivamente se utilice, porque si no tiene reconocimiento y es efectivamente denominada así por los consumidores carece de valor sociocultural para el producto y, en los hechos, por más que se mantenga el registro administrativo se “extingue” en la sociedad.

En cuanto a nuestro país y las indicaciones geográficas referidas a los vinos, si bien hay a nivel del INAVI indicaciones geográficas reconocidas administrativamente, entiendo que hay mucho por hacer en pos de la operativa regular en dicho nivel de protección legal. De todas maneras y a pesar de la frialdad con que – entiendo por mi parte - se ha acogido el sistema de indicaciones geográficas introducido expresamente en la legislación uruguaya de propiedad intelectual en el año 1998, este será el camino que deberán transitar los productores de vino uruguayo con los años. Será así, fundamentalmente alentados por un mercado cada vez más competitivo y un consumidor con medios de información cada vez más accesibles.

En definitiva, tanto en las tradiciones como en la innovación, la Propiedad Intelectual constituye una herramienta fundamental para el desarrollo de la actividad vitivinícola. En todos los diversos planos de innovación que son protegibles a través de algún mecanismo o instituto de la propiedad intelectual – sea en términos generales como particulares – seguirá evolucionando la regulación a la par de los avances que se introduzcan en el mundo del vino. La realidad cultural y comercial estará marcando el camino.

Referencias bibliográficas

- ABC Galicia, (2018). “Detenido el dueño del Don Alex, el restaurante de culto que servía garrafón”. Recuperado de https://www.abc.es/espana/galicia/abci-detenido-dueno-alex-restaurante-culto-servia-garrafon-201807231327_noticia.html, 4/10/2023
- Agostini, E. (2021). “La police des secondes marques vinicoles”. Recuperado de <https://openwinelaw.fr/article/view/4643>, 26/12/2022
- Baptista, B. (2008). La temprana vitivinicultura en Uruguay: surgimiento y consolidación (1870-1930). *América Latina en la historia económica*, (29). Recuperado de <http://www.>

scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532008000100003&lng=es&tlng=es, 24/12/2022

- Benítez López, M. (1994). *La venta de vino y otras mercancías en la jurisprudencia romana*. Madrid: Dykinson.
- Botana Agra, M. J. (2001). *Las denominaciones de origen* en Tratado de Derecho Mercantil, dir: Olivencia, Fernández-Nóvoa, Jiménez de Parga, coord. Jiménez Sánchez, Madrid: Marcial Pons.
- Bugallo, B. (2001). La protección jurídica de las indicaciones geográficas en los países del Mercosur (con especial referencia a los vinos). *Anuario de Derecho Comercial*, 9. Montevideo: FCU.
- Bugallo, B. (1999). *Ley N° 17.011 de marcas, nombres comerciales e indicaciones geográficas*. Análisis exegetico, Montevideo: FCU
- Bugallo, B. (2016). “¿Pero qué es un sommelier?”. Recuperado en <http://micaminodelvino.blogspot.com/2016/03/pero-que-es-un-sommelier.html>, 4/1/2023.
- Bugallo, B. (2006). Propiedad intelectual, Montevideo. FCU
- cuatro.com, (2017) “¿Por qué el vino con Denominación de Origen Rioja es el más falsificado?” Recuperado de https://www.cuatro.com/enelpuntodemira/vino-denominacion-origen-rioja-falsificado_18_2397180233.html, 1/11/2022
- De Frutos, E. y Beretta, A. (2000). *Un siglo de tradición. Historia de Uvas y Vinos del Uruguay*. Montevideo. Aguilar.
- Déage, P. y Magnet, M. (1957). *Le vin et le Droit*. Montpellier. La Journée Vinicole.
- Fernández, M. y Meraz Ruiz, L. (2022). “Etiqueta como estrategia de compra. Vinos ganadores de concurso internacional”, en *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, RIVAR. Vol. 9, n° 25, 230-245, enero 2022, Recuperado de <https://revistarivar.cl/images/vol9-n25/art13.pdf>, <https://doi.org/10.35588/ri-var.v9i25.5457>, 4/10/2023
- Fernández-Nóvoa, C. (1970). *La Protección Internacional de las Denominaciones Geográficas de los productos*. Madrid: Tecnos.
- Fourel-Gasser, Q. (2011). “La protection nationale de l’identité viticole”. Memoria de Master en la Universidad de Montpellier. 2010-2011. Recuperado en <https://cdcm-montpellier.files.wordpress.com/2015/01/fourel-gasser-quentin.pdf>, 25/12/2022
- Ganggjee, D. (2012). *Relocating the Law of Geographical Indications*. Londres: Cambridge University Press.
- Gómez Lozano, M.M. (2004). *Denominaciones de Origen y otras Indicaciones Geográficas*. Navarra: Thompson-Aranzadi.
- Gómez Segade, J.A. (1996). El Acuerdo ADPIC como nuevo marco para la protección de la propiedad industrial e intelectual. En *Actas de Derecho Industrial tomo XVI 1994-95*. Madrid: Montecorvo.
- Gómez Segade, J.A. (1981). Protección constitucional de la marca y de las denominaciones de origen. En *Actas de Derecho Industrial tomo 7*. Madrid: Montecorvo.

- González Botija, F. (2003). *El régimen jurídico de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas*. Madrid. Atelier.
- González Botija, F. (2005). *El régimen jurídico del etiquetado de vinos*. Barcelona. Atelier.
- Hawardier, B. (2021). La difficile cohabitation des appellations et del marques sur les etiquettes de vin. Recuperado de <https://www.vinolex.fr/actualites/la-difficile-cohabitation-des-appellations-et-des-marques-sur-les-etiquettes-de-vin/>, 25/12/2022.
- Locatelli, L. (2008). *Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá.
- Maroño Gargallo, M. (2009). “La nueva Regulación comunitaria sobre indicaciones geográficas de productos del sector vitivinícola” en *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor - ADI 29 (2008-2009)*.
- Maroño Gargallo, M. (2002), *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*. Madrid: Marcial Pons.
- Martínez Gutiérrez, A. (2011). *Nuevos títulos de protección de carácter comunitario para los vinos de calidad. A propósito de la nueva OCM del vino*. Madrid. Civitas.
- Mascareñas, C. (1954). “Las denominaciones de origen”, en *Revista de Derecho Mercantil*, vol. XVII n. 49 1954. Madrid.
- Mascareñas, C. (1957). “Las indicaciones de procedencia en los productos”, en *Revista de Derecho Mercantil*, vol. XXIII n. 63, Madrid.
- Mascareñas, C. (1960). “Más sobre las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen”, en *Revista de Derecho Mercantil*, vol. XXX n. 78 1960. Madrid.
- Massaguer, J. (1999). *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*. Madrid: Civitas.
- Muller, J.T.V. (1882). *Tratado de la falsificación de los vinos. trad. Por R.M.O.*, Madrid-Barcelona. Recuperado de <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000119171&page=1,30/12/2022>
- Pérez Castellanos, J.M. (1848). *Observaciones sobre Agricultura*. Montevideo, Cerrito de la Victoria. Imprenta del Ejército. Recuperado de <http://bibliotecadigital.bibna.gub.uy:8080/jspui/handle/123456789/47573?mode=full>, 4/10/2023.
- Picard, P. (1994). “La jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés européennes en matière viti-vinicole”. *Revue de Droit Rural*, N° 228, diciembre de 1994
- Plinio el Viejo. (Siglo I D.C.) *Historia Natural*. Traducción del tomo XIV por M.L.- Arribas Hernández. Madrid, Gredos. 2010.
- Pszczólkowski, P. (2014). “Terroir” y “Climats”: ¿realidad o quimera? en *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad -RIVAR Vol. 1, N° 1*, Santiago de Chile: Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile
- Quittanson, C. y Vanhoutte, R. (1963). *La protection des appellations d'origine et le commerce des vins et eaux-de-vie*. Montpellier. La Journée Vinicole.

- Ribeiro de Almeida, A.F. (2001). Indicação geográfica, indicação de proveniência e denominação de origem. En *Direito Industrial Vol. I*, Lisboa: Almedina.
- Ribeiro de Almeida, A.F. (2001). O afastamento do principio da especialidades nas denominações de origem?. En *Revista da Ordem dos Advogados*, Año 61, I, Lisboa,
- Robinson, J. (2002). "Adding water to wine". Recuperado de <https://web.archive.org/web/20110321061413/http://www.jancisrobinson.com/articles/jr437.html>. 1/11/2022
- Rozier, J. y Gardia, E. (1979). *L'etiquetage des vins*. Paris. Litec Droit.
- Saiz, Y. (2020). "Los fraudes más sonados del mundo del vino", en *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20200701/7270/fraudes-mundo-vino-valdepenas.html>, 1/11/2022
- Serrano-Suñer, G. y González Botija, F. (2004). *Comentarios a la Ley de la Viña y el Vino (Ley 24/2003, de 10 de julio)*. Madrid. Civitas.
- Smale, W. (2017). "El detective del vino: el hombre encargado de detectar las estafas con los licores más caros del mundo". Recuperado en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39486506>, 1/11/2022
- Vallé, P. (1904). *La fause indication de provenance des produits vinicoles et spécialement des Vins de Champagne*. Paris. Rousseau.