

Las Denominaciones de Origen y el Fundamento de su Protección

PABLO CORNEJO AGUILERA*

Introducción

Las denominaciones de origen, como derechos de propiedad industrial, no se han encontrado al margen de la creciente importancia que ha tenido esta institución, debido al ascendente interés que suscitan como fuentes generadoras de riqueza en las economías modernas.¹ Este punto no debe considerarse en forma aislada, sino que también hay que tener en cuenta que debido a los procesos de apertura de los mercados y de integración económica (que lleva a que existan agentes económicos que despliegan su actividad más allá de las fronteras nacionales), la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial ha debido pasar de la protección de estos derechos de forma limitada a los ámbitos territoriales de cada Estado que concede los privilegios, a una protección basada en la cooperación entre Estados, en un proceso que se ha denominado de “armonización” de la protección de la propiedad intelectual². Como señala LORENZINI: *“En la actualidad existe una tendencia a considerar que la protección de los derechos de propiedad industrial en un país determinado constituye un elemento fundamental para impulsar los intercambios de bienes y servicios y para propiciar las inversiones extranjeras”*³. Precisamente, el objetivo que se plantea al proteger la propiedad industrial es crear un clima favorable para captar inversiones procurando *“dotar a los agentes económicos que operan en esos países [...] de medios de protección jurídica comparables con los que encuentran sus competidores en otros países”*⁴.

La armonización de las legislaciones nacionales en materia de propiedad industrial se inicia de manera incipiente con la firma del Convenio de la Unión de París en 1883, teniendo por hitos relevantes en lo que se refiere a denominaciones de origen la suscripción del Arreglo de Madrid de 1891 y el Arreglo de Lisboa de 1958. Este proceso ha llevado en el plano multilateral a la configuración de los principios

* Estudiante de Derecho. Actualmente cursa quinto año en la facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

¹ Sobre el punto puede consultarse la Introducción del libro “Intellectual Property in the Global Marketplace. Volume I: Electronic Commerce, Valuation, and Protection”. SIMENSKY MELVIN, LANNING G. BRYER, y WILKOF, NEIL J. Editores. John Wiley & Sons, Inc. Nueva York, 1999.

² Sobre el punto consúltese KAUFMAN, IAN JAY y BAKSHANI BHARATI. “Imperative Strategies for Protecting Trademarks Assets: The International Market”, En: “Intellectual Property in the Global Marketplace. Volume I: Electronic Commerce, Valuation, and Protection”, *Op. cit.*

³ LORENZINI BARRÍA, JAIME. “El Régimen de Propiedad Industrial en la O.M.C”. Editorial Jurídica Conosur, Santiago de Chile, 2000; página 14.

⁴ LORENZINI BARRÍA, JAIME. *Op. cit.* pág. 16.

básicos que regirán la materia, al determinarse ciertos estándares mínimos de protección que deberán otorgar los Estados miembros de la Organización Mundial del Comercio a las indicaciones geográficas en los Acuerdos sobre Aspectos Relacionados con la Protección de la Propiedad Intelectual (ADPIC en adelante); sin contar los numerosos acuerdos de menor alcance, ya sea por estar referidos a materias específicas⁵ o por tener carácter bilateral. Precisamente la creciente integración económica y la apertura de los mercados lleva a que los elementos que puedan otorgar ventajas en esa competencia cobren mayor importancia, sobre todo desde la perspectiva del empresario que espera poder establecer diferencias de sus competidores; lo que no puede llevarnos a olvidar el interés del consumidor, que requerirá recibir información sobre los bienes que lograrán satisfacer de mejor manera sus necesidades y expectativas.

El objetivo que persigue esta monografía es intentar dilucidar la naturaleza de las denominaciones de origen y la justificación de su protección, para lo cual se las comparará permanentemente con otras instituciones pertenecientes al Derecho de Propiedad Industrial cuya protección ya está consolidada, como las Marcas.

Las denominaciones de origen

1.1 Nociones generales

Como señala ÁLVAREZ “*el nacimiento de las denominaciones de origen es natural consecuencia de la existencia de un producto de calidad con reconocido prestigio*”,⁶ siendo una institución cuyo reconocimiento, al menos social, es de larga data⁷. En principio es posible decir que las denominaciones de origen forman parte de las indicaciones geográficas, ya que permiten relacionar un bien con un lugar determinado en el cual fue producido. Pero a diferencia de lo que se denomina indicaciones de procedencia “simples”, además de entregar información al consumidor sobre el lugar de procedencia del producto, permite efectuar una segunda vinculación, esta vez de manera indirecta, entregándole información adicional. De esta manera las denominaciones de origen son indicaciones geográficas “calificadas” o “cualificadas”⁸, que permiten al consumidor atribuir a cierto producto determinadas características o cualidades, que se deben esencial o fundamentalmente al lugar geográfico del cual procede, debido a los especiales factores naturales (v.g. especiales condiciones de luminosidad, o ciertas características del suelo) o humanos (v.g. la utilización de técnicas tradicionales en la producción de los bienes) que se encuentran presentes en tal lugar. Como se aprecia, tanto las indicaciones geográficas como las denominaciones de origen son

⁵ Un ejemplo de un Acuerdo Internacional de protección de denominaciones de origen referido a una materia específica es la Convención de Stressa para el empleo de nombres de quesos de 1951. Citado por CORREA CARLOS, “Acuerdo TRIPs. Régimen Internacional de la Propiedad Intelectual”. Ciudad Argentina. 1998. Página 109.

⁶ ÁLVAREZ ENRÍQUEZ, CARMEN PAZ. “Derecho del Vino. Denominaciones de Origen”. Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 2001, página 93.

⁷ Sobre el punto pueden revisarse las páginas 21 a 23 del libro “La Protección Jurídica de las Denominaciones de Origen en los Derechos Español y Comunitario”, de MARÍA DEL MAR MAROÑO GARGALLO. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A, Madrid, 2002.

⁸ MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. Op. cit. Pág. 23.

indicaciones de procedencia, ya que ambas permiten establecer vínculos con el lugar de origen del producto, radicando la diferencia en que estas últimas serían indicaciones “cualificadas”, ya que se les reconoce la capacidad de revelar algún valor que va más allá de la información sobre el lugar geográfico de producción.

Se han dado diferentes definiciones sobre qué son las denominaciones de origen. El Art. 2. 1 del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional de 1958 (en adelante ALDO) señala que *“se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”*. Otra definición se encuentra en el Art. 79 del Estatuto de la Viña, Vinos y Alcoholes de España, según el cual por denominaciones de origen se entiende *“[...]el nombre geográfico de una región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente [...] de la zona que tenga cualidades y caracteres diferenciados debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza”*. Finalmente, buscando alguna definición dada en el medio nacional se encuentra la entregada por los Diputados Munizaga, Prokuriça y Álvarez-Salamanca, en el Proyecto de Ley relativo a las denominaciones de origen de productos agrícolas de septiembre de 1992, según la cual denominación de origen *“es la utilización del nombre geográfico de un país, región o localidad, que sirve para designar un producto que es originario de ella, cuya calidad y características son la resultante del medio geográfico y de las condiciones de producción, tanto naturales como humanas, ligadas a los usos locales”*⁹.

Se puede apreciar que en todas las definiciones anteriormente transcritas está presente lo que MAROÑO califica como un doble vínculo. Así, es posible hablar de un primer vínculo, conforme al cual la denominación de origen al estar compuesta por un nombre geográfico que designa un producto de esa manera, permitirá establecer la procedencia de la zona identificada por ese nombre, cumpliendo una función de signo distintivo que entregará información al consumidor para que éste pueda relacionar el producto con la zona o región geográfica de producción, con cuyo nombre es designado; y de un segundo vínculo, donde el signo distintivo entregará información que permitirá al consumidor atribuir los caracteres y cualidades del producto al medio geográfico de producción. Son precisamente estos caracteres o cualidades diferenciadoras los que justificarían la fuerte protección que algunos ordenamientos otorgan a las denominaciones de origen y la tendencia internacional que en tal sentido existe en la materia.

1.2. Características

A continuación se describirán cuáles son las principales características que se han atribuido a las denominaciones de origen, para lo cual se seguirá el esquema presentado por VALENZUELA, aunque

⁹ Citado por MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *Op. cit.*, página 62.

¹⁰ Citado por VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. “Antecedentes que Justifican la Protección Legal de las Denominaciones de Origen en Chile”. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Octubre de 1996.

con ciertas modificaciones¹¹, agregando el carácter de derecho limitado, que es propuesto por ÁLVAREZ.¹²

1.2.1 Su uso constituye un privilegio de propiedad industrial

El uso de una denominación de origen constituye un privilegio de propiedad industrial, que recaerá en este caso en la utilización en forma exclusiva y excluyente de un signo distintivo compuesto por una denominación geográfica.

Un primer problema, que está lejos de resolverse, se refiere a la titularidad de las denominaciones de origen, lo cual en gran medida estará definido por la regulación que la legislación nacional de cada país establezca¹³. Pese a ello, resulta indudable que si bien puede no ser titular el productor de la denominación de origen, en el sentido de que usualmente no podrá enajenarla ni constituir gravámenes sobre ella, al menos tendrá siempre un derecho a poder usar en forma exclusiva y excluyente, aunque colectiva, tal signo distintivo, que le permitirá diferenciar sus productos en el mercado.

¹¹ VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. *Op. cit.*, pág. 3 a 7. La autora señala ocho características que tendrían las denominaciones de origen (singularización geográfica; precisan un reconocimiento oficial; constituyen un derecho inmutable; son un incentivo para el desarrollo regional; constituyen un compromiso moral con el productor; el producto debe cumplir con ciertas exigencias; constituyen un privilegio o monopolio para el productor; y constituyen un derecho exclusivo de uso a favor de los inscritos en la denominación de origen). A nuestro juicio muchas de las características señaladas no corresponden realmente a características de las denominaciones de origen. El efecto de incentivo para el desarrollo regional consideramos que es sólo una externalidad positiva que se genera en la búsqueda por satisfacer otros intereses, ya que en principio no se podrían crear con tal propósito, sino que deben responder a cierta expectativa que existe en la sociedad sobre el estándar de calidad de un bien. El que deba el productor cumplir con obligaciones anexas, de fuente legal o reglamentaria será en último término algo contingente, que dependerá de la legislación de cada país, y no algo consustancial a la denominación. Por otra parte, el que exista un compromiso "moral" con el productor lo encontramos algo vago: a nuestro juicio el compromiso que se genera se estabiliza por medio del establecimiento de un derecho de propiedad o se resguarda a través del argumento de la expectativa que crea el Estado con su actuar, a través de la responsabilidad del Estado por infracción de la confianza legítima. Finalmente la diferencia entre el que constituyan un privilegio o monopolio para el productor y el que constituyan un derecho exclusivo de uso nos parece que se está refiriendo en último término al mismo concepto, sobre todo si consideramos que los privilegios de propiedad industrial son especies de monopolios que otorga el Estado que permiten el uso en forma exclusiva de un bien socialmente valioso.

¹² ÁLVAREZ ENRÍQUEZ, CARMEN PAZ. *Op. cit.*, pág. 97.

¹³ La doctrina al respecto es contradictoria, al igual que la legislación de los diferentes países. Así, por vía de ejemplo, puede señalarse que el Art. 167 de la Ley de Propiedad Intelectual de México señala que el Estado será propietario de la denominación de origen, la que sólo podrá usarse mediante autorización que éste expida (Citado por VINAMATA PASCHKES, CARLOS, "La Propiedad Intelectual". Editorial Trillas, México, 1998, pág. 308). OLSZAK señala por su parte que el sistema francés de denominaciones de origen es sumamente riguroso, considerándolas como patrimonio nacional, quedando sujetas a un sistema administrativo que establece y controla severamente las normas de producción y las condiciones de utilización (OLSZAK, NORBERT. "L' Evolution du Droit des Appellations d'origine et des Indications de Provenance au Canada". En: *Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de Droit Économique*, Octubre/Décembre 2003 n°4, pág. 619). MAROÑO considera que se trataría de un derecho del cual son titulares los productores, aunque de manera limitada (no se puede enajenar) y con una fuerte intervención de la Administración (MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *Op. cit.*, pág. 123 a 129). En lo que respecta a la situación en el Derecho Nacional, VALENZUELA señala que podría pensarse que es el Servicio Agrícola y Ganadero el titular de las denominaciones existentes en materia vinícola, por encontrarse encargado del gobierno y administración de la denominación de origen, mientras que otros creen que serían titulares los mismos viticultores y elaboradores de vinos y pisco (VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. *Op. cit.*, pág. 8 y 9).

En definitiva, el productor será el titular de un derecho de uso exclusivo de la denominación, o bien, será titular de un derecho de propiedad sobre ella limitado en cuanto a la posibilidad de disposición. Lo que no podrá estar ausente en caso alguno será la posibilidad de usar en forma exclusiva la denominación, con las limitaciones que a continuación se señalarán.

Como todo privilegio de propiedad industrial entregará, en primer lugar, un derecho positivo, consistente en la posibilidad que tiene el productor de utilizar la denominación para diferenciar sus productos; y un derecho negativo o *ius prohibendi*¹⁴, consistente en la posibilidad que tiene el productor de evitar que otras personas la empleen para distinguir sus productos en el mercado. Sin embargo, este segundo punto debe verse morigerado por la naturaleza misma que tienen las denominaciones de origen, ya que la titularidad del derecho a usar la denominación no corresponderá a un productor de manera exclusiva e individual, sino que será de todos aquellos productores que se encuentren en la región cuyo nombre se utilizará como signo distintivo y que cumplan con la normativa que eventualmente se establezca para su uso. De esta forma, resulta que la denominación de origen es un derecho colectivo, lo que no es óbice para en todo caso excluir de su uso a los productores de zonas diferentes o a quienes no cumplan con los requisitos para utilizar la denominación.

El que precisen de un reconocimiento oficial para su protección se encuentra en conformidad con las características que presentan los privilegios de propiedad industrial, al menos en el sistema de derecho civil o continental¹⁵, por lo que no puede considerarse como una característica diferente.

1.2.2 Constituyen un derecho inmutable

El principal problema que presenta esta característica es que se ha planteado considerando la actual regulación que existe en el derecho nacional sobre la materia, específicamente el Art. 26 de la ley de alcoholes¹⁶, por lo que no deja de ser un elemento extraño a la naturaleza de la institución, al menos del modo que se plantea. El problema puede abordarse desde dos ámbitos, ya sea considerando que existe un derecho de uso sobre la denominación de origen del cual se es titular, o considerando que el Estado con su actuar viene a defraudar una expectativa que generó en los agentes, lo que acarrea su responsabilidad.

En primer término, si se reconoce que existe un derecho de propiedad industrial sobre la denominación de origen que recae sobre la posibilidad de utilizar un signo distintivo constituido por un nombre geográfico, se debe concluir que la alteración de ese nombre geográfico o la negación de la posibilidad de utilizarlo por parte del Estado supone una lesión de tal magnitud al derecho de propiedad que llevaría a un caso de expropiación. De esta manera, el Estado podría negar el uso o cambiar la denominación, sólo

¹⁴ Una situación particular se daría en la regulación española, donde quien debe ejercer el *ius prohibendi* no son los productores, sino los respectivos Consejos Reguladores. MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *Op. cit.*, pág.123.

¹⁵ En este sentido KAUFMAN, IAN JAY y BAKSHANI, BHARATI. *Op. cit.*, pág. 12.2. Sobre la situación en el Derecho Chileno puede compararse la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, cuyos derechos son conferidos no por la creación, sino por la inscripción, con el Art. 1 de la Ley 17.336 sobre propiedad intelectual, que establece la protección de los derechos de autor "por el solo hecho de la creación de la obra".

¹⁶ Así, según señala ÁLVAREZ "El Presidente de la República no podrá alterar, modificar ni suprimir las denominaciones de origen establecidas". ÁLVAREZ ENRÍQUEZ, CARMEN PAZ. *Op. cit.*, pág. 107.

en la medida que cumpla con los mecanismos establecidos en este procedimiento, lo que ciertamente constituye una importante garantía para el productor.

Si, por el contrario, se niega que se trate de un derecho de propiedad stricto sensu, o se considera que la actuación del Estado no lesiona el núcleo esencial de este derecho de manera tal que lo haga irreconocible, es posible argumentar, como mecanismo para otorgar garantías al productor, que éste se encontraba utilizando la denominación de origen y que sufrirá un perjuicio por su privación, generándose responsabilidad del Estado, que encontraría fundamento en la defraudación de las legítimas expectativas, generadas por la propia legislación del Estado, que tenían los productores de seguir usando la denominación para identificar sus productos. El tema excede por mucho el alcance de este trabajo, por lo que no se hará referencia a él¹⁷.

1.2.3 Derecho limitado

ÁLVAREZ¹⁸, siguiendo el análisis que la Organización Internacional del Vino realiza de las denominaciones de origen, concluye que están subordinadas a la existencia de un bien raíz, ya que sin éste no podrían subsistir, siendo accesorias a él, sin tener una vida independiente. Siendo accesorios, enajenándose el bien raíz se transferirían en forma subsecuente las denominaciones de origen. Como contrapartida, se trataría de derechos inalienables, ya que no podrían enajenarse en forma separada del bien raíz.

Según la misma, además se está frente a derechos imprescriptibles, ya que no procedería la prescripción extintiva por el no uso del derecho; y el uso exclusivo que realice otra persona no podría fundar la prescripción adquisitiva de un derecho que excluya al de los demás.

Frente a estas características se formularán algunos comentarios. Como privilegio de propiedad industrial, sí estamos frente a una forma de propiedad, pero de especiales características, por lo que no sería conveniente buscar la aplicación de las mismas instituciones que se aplican a la propiedad “tradicional” de manera general.

Como es bien sabido, la propiedad no se extingue por regla general por el no uso que se haga de ella, ya que la prescripción extintiva es una institución que se reconoce como modo de extinguir las obligaciones, esto es, derechos personales. Sin embargo, en la materia sí existen casos en que esta regla se ve alterada, debido a que el mismo fundamento de la regulación de los signos distintivos no se limita al reconocimiento del interés del titular del derecho, sino que considera tanto el interés del productor como del consumidor, respecto del cual cumplen funciones informativas y de garantía. De esta forma, en el derecho marcario existe una forma especial de poner término a un registro marcario, y consecuentemente

¹⁷ Para un primer acercamiento a este tema y las complicaciones que genera, consúltese el trabajo de GARCÍA DE ENTERRÍA “El principio de protección de la confianza legítima como supuesto título justificativo de la responsabilidad patrimonial del Estado Legislador”, en Revista de Administración Pública, Número 159, 2002, páginas 173 a 206.

¹⁸ “Es un derecho accesorio del bien raíz, pues estas denominaciones de origen están subordinadas a la existencia del bien raíz, sin éste no pueden subsistir, no tienen vida independiente. Finalmente son inalienables porque este derecho no puede enajenarse separadamente del bien raíz, ya al ser un derecho accesorio que sigue la suerte de lo principal, al enajenar el bien raíz se estará enajenando el derecho accesorio e imprescriptible, ya que por el no uso no operará la prescripción extintiva y por el uso exclusivo no procederá la prescripción adquisitiva de un derecho que excluya al de los demás”. ÁLVAREZ ENRÍQUEZ, CARMEN PAZ. *Op. cit.*, pág. 97.

a la titularidad del derecho que se tiene sobre la marca, consistente en la caducidad del registro por el uso de la marca registrada¹⁹. A nuestro parecer el fundamento que tendría tal normativa se encuentra en la necesidad de entregar protección al consumidor y a sus expectativas, velando porque los signos cumplan realmente su función²⁰. En principio, es posible aplicar un razonamiento similar respecto de las denominaciones de origen.

Sobre la improcedencia de la prescripción adquisitiva, es posible afirmar algo parecido, mirando siempre las especiales características que concurren en este tipo de propiedad, sobre todo teniendo en consideración las consecuencias que ello tendría en la información que se encuentra disponible en el mercado. Lo que procede en este tipo de instituciones es la pérdida del carácter distintivo del signo, lo que lleva a que no exista razón para que se mantenga la protección, por lo que a partir de tal momento cualquier persona podrá emplearlo para nombrar sus bienes en el mercado, sin poder excluir a otro en tal uso. Como un caso en que se da la pérdida del carácter distintivo puede entenderse el Art. 24. 6 ADPIC²¹. Así, se aprecia una hipótesis en que la denominación deviene genérica perdiendo su carácter distintivo, por lo que ya no sería necesaria su protección²².

En lo que respecta a la accesoriedad, debe aceptarse la crítica de MAROÑO en orden a que se trata de un derecho autónomo²³ al igual que todo privilegio de propiedad industrial. En este punto interesa clarificar una idea que puede resultar algo confusa. Como ya se señaló, ÁLVAREZ considera que se trata de un derecho accesorio, que no puede subsistir en forma independiente al bien raíz al cual accede. Tal afirmación no es correcta, ya que la importancia que tiene el bien raíz no se configura en cuanto tal, sino

¹⁹ Esta institución se conoce con el nombre de caducidad y no se encuentra reconocida en Chile, a diferencia de lo que ocurre con la regulación española en materia de marca. En tal sentido ILLESCAS señala que junto al derecho a usar la marca existe una obligación correlativa de uso, que en caso de ser infringida puede ocasionar la caducidad de la marca (ILLESCAS ORTIZ, RAFAEL, en: "Derecho Mercantil" JIMÉNEZ SÁNCHEZ, GUILLERMO coordinador. Editorial Ariel, Barcelona, 1990. Pág. 484 a 487). También sobre el punto SÁNCHEZ CALERO señala que los Tribunales podrán solicitar la caducidad del registro de la marca cuando ésta no haya sido usada en los términos previstos por la ley (SÁNCHEZ CALERO, FERNANDO. "Instituciones de Derecho Mercantil. Volumen I". Vigésima tercera edición, McGraw-Hill, Madrid, 2000. pág. 167.

²⁰ Otro argumento posible es señalar que lo evitado con tales normas es el aumento de los costos de rastreo para quien quiera crear una nueva marca. Si bien ello puede parecer en principio correcto, debemos considerar que a diferencia de lo que ocurre con otros derechos donde sí se puede plantear este argumento, como los de autor (que nacen por la sola creación de la obra), las marcas están sujetas usualmente a un sistema registral, por lo que los costos de rastreo en que se incurra para determinar si hay alguna marca existente pero no usada que impida el registro de una nueva marca pueden ser sustancialmente más bajos.

²¹ Art. 24.6 ADPIC. *"Nada de lo previsto en esta Sección obligará a un Miembro a aplicar sus disposiciones en el caso de una indicación geográfica de cualquier otro miembro utilizada con respecto a bienes o servicios para los cuales la indicación pertinente es idéntica al término habitual en lenguaje corriente que es el nombre común de tales bienes o servicios en el territorio de ese Miembro. Nada de lo previsto en esta Sección obligará a un miembro a aplicar sus disposiciones en el caso de una indicación geográfica de cualquier otro Miembro utilizada con respecto a productos vitícolas para los cuales la indicación pertinente es idéntica a la denominación habitual de una variedad de uva existente en el territorio de ese Miembro en la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC"*.

²² Una denominación genérica es aquella que caracteriza el producto en función de su naturaleza y no de su procedencia geográfica. MATTERA, ALFONSO. "El Mercado Único Europeo. Sus Reglas, Su Funcionamiento". Editorial Civitas S.A, Madrid, 1991. pág. 447. El ejemplo que se da recurrentemente de una denominación que devino en genérica es "agua de Colonia".

²³ MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *Op. cit.* pág. 121.

en cuanto está ubicado en un lugar geográfico. En definitiva, la vinculación que existe entre la denominación y el bien raíz es más fáctica que jurídica.

1.3 Funciones de la denominación de origen

Una vez analizadas las principales características de las denominaciones de origen, cabe referirse a las funciones que éstas desempeñan como signos distintivos. Para este punto se seguirá básicamente el esquema de FERNÁNDEZ–NOVOA²⁴ presentado en la obra de MAROÑO ya citada, que aplica a la materia criterios muy difundidos para el estudio de las funciones de las marcas²⁵.

1.3.1 Función indicativa de procedencia

Es consustancial a la denominación, consistiendo en la capacidad que tiene de entregar información al consumidor sobre cuál es la región geográfica en la cual se produjo el bien, tema capital en este tipo de signos distintivos.

1.3.2 Función indicativa de calidad

No se basa en la mera expectativa subjetiva que tenga el consumidor, sino que en “criterios objetivos basados en la existencia de una normativa de producción y medidas de control”²⁶. También se cumple esa función no sólo basándose en esos criterios objetivos, sino que a través de la confirmación de una expectativa social que se expresa en un determinado estándar de calidad.

1.3.3 Función condensadora del *goodwill*²⁷

Se trataría de un mecanismo idóneo para cristalizar la buena fama del producto entre los consumidores, cumpliendo una función indicadora del prestigio empresarial, que en el caso se logra con la satisfacción de la expectativa de calidad esperada por el consumidor.

1.3.4 Función publicitaria

Desde el momento que un signo distintivo cumple su función, esto es, permite distinguir productos en un mercado, tiene por sí mismo una *vis atractiva* sobre los consumidores, la que puede ser

²⁴ Citado por MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *Op. cit.* pág. 23 y 24.

²⁵ Al respecto puede consultarse DE LA FUENTE GARCÍA, ELENA. En el Capítulo IV del libro “Propiedad Industrial. Teoría y Práctica”. O’CALLAGHAM MUÑOZ XAVIER *et al.* Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A, Madrid, 2001. pág. 125 a 129.

²⁶ MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *Op. cit.* pág. 24.

²⁷ Los signos distintivos también pueden tener la función contraria, siendo no poco usual que existan marcas que tengan lo que se denomina *illwill*, esto es, reflejen una mala imagen o evoquen en el consumidor un producto defectuoso o de mala calidad.

aprovechada por el empresario en la colocación de su producto. De más está decir que el carácter distintivo que tiene el signo es precisamente lo que permite que se puedan realizar inversiones destinadas a posicionar el producto en el mercado.

1.4 Fundamento de la protección de las denominaciones de origen

Alfonso MATTERA refleja bien cuál ha sido la doctrina mayoritaria en la materia. Así, según este autor *“las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia sólo cumplen su función, es decir, sólo protegen los intereses de los productores contra la competencia desleal y de los consumidores contra las indicaciones falsas y falaces, si el producto que designan posee cualidades particulares, que lo distinguen de los demás productos, en razón de su procedencia geográfica”*²⁸. La doctrina tradicionalmente²⁹ ha intentado justificar la existencia de las denominaciones de origen, en primer término, mirando al interés del consumidor, que se manifestaría en la satisfacción que espera recibir del bien que está adquiriendo; en segundo lugar, en el interés de los productores y empresarios³⁰, que se refleja en la utilización del signo distintivo de productos, que goza de especial aprecio por los consumidores, sirviéndose de la función diferenciadora para obtener una ventaja en su posición en el mercado. Además, con ello también se pretende proteger el desarrollo leal de la actividad, resguardando al productor frente al aumento del círculo de productos en competencia, ya que éste cumpliría con normas más estrictas o incurriría en mayores costos para producir un bien. Finalmente existiría también un interés en el desarrollo económico de la zona, ya que el que se reconozca *“a una zona o lugar el derecho exclusivo a emplear una determinada denominación, implica inducir a los inversionistas y hombres de empresa a operar en ella, en la seguridad de que cuentan con una ventaja económica indiscutible, la que está representada por el prestigio, la fama y el buen nombre del producto que va a constituir el centro de su giro”*.³¹

Frente a ello, en lo que sigue, se propondrá una nueva mirada al problema. Ciertamente las denominaciones de origen pueden reflejar el interés de los empresarios de una zona en poder diferenciar los productos; o puede interesar a toda la zona geográfica que se verá beneficiada por la actividad económica que en ella se desarrollará, pero estos efectos no otorgan fundamentos sobre la necesidad de su protección. Lo que se debe resaltar es la relevancia que tiene encontrar una justificación para la necesidad de proteger las denominaciones de origen, de manera tal que éstas no se conviertan en obstáculos al comercio legítimo y que no impliquen un trato desigual para los diferentes agentes que participan de la actividad económica. En otras palabras, se debe resaltar que la sola existencia del interés de los productores de una zona en que se proteja una determinada denominación no tiene por qué implicar que esa protección

²⁸ MATTERA, ALFONSO. “El Mercado Único Europeo. Sus Reglas, Su Funcionamiento”. Editorial Civitas S.A, Madrid, 1991. pág. 448.

²⁹ MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. Op. cit. pág. 25 y 26; VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. Op. cit. pág. 5 y 10.

³⁰ Para VALENZUELA existe una prelación de intereses en las denominaciones de origen, donde el privilegio beneficia de modo “directo” a los productores de la zona y sólo de manera refleja a los consumidores. VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. Op. cit. pág. 10. En igual sentido SÁNCHEZ CALERO, FERNANDO. Op. cit. pág. 173.

³¹ VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. Op. cit. pág. 5.

sea necesaria. Sobre el punto se debe considerar que tal protección se reflejará en un derecho a usar en forma exclusiva una denominación como signo distintivo, lo que significará otorgar una ventaja a este agente, debido al especial aprecio con que cuenta este signo para los consumidores³², lo que ciertamente perjudica al resto de los agentes que intervienen en la actividad económica, lo que al menos *prima facie* parece contrario a las obligaciones que tiene el Estado según su derecho interno y los principios que informan los diversos acuerdos en materia de integración económica³³.

En este punto un defensor de las tesis antes expuestas podría argumentar que la protección se encuentra justificada por lo que podría denominarse “compromiso” que se genera entre el Estado y el productor, por medio del cual este último contrae la obligación de respetar determinados estándares de calidad y se somete al control de la Administración, a fin de que la indicación no deje de ser valiosa. Si bien es correcto el fondo de este planteamiento, las exigencias de estas obligaciones y mecanismos de control no permiten definir por sí solos la utilización de esta clase de signos distintivos, lo que se debería básicamente a dos razones:

- El Estado podría lograr el mismo fin por medio de otros mecanismos, como una certificación de calidad otorgada por alguno de sus organismos, o dejando que sean los propios signos distintivos ya existentes los que operen, como las marcas colectivas³⁴ o las marcas de certificación³⁵.
- Por lo demás, en la medida que las obligaciones y mecanismos de control dependan de la forma en que se regule la institución en cada legislación, no podríamos, en principio, justificar la institución y la protección que ella otorga por su propia naturaleza, debido a que la efectiva protección que se otorgue a la expectativa salvaguardada por la denominación será algo contingente, que dependerá de cuáles son las medidas específicas que se contemplen en cada legislación.

El enfoque que se desarrollará para la justificación de la existencia de las denominaciones de origen se basará en dos pilares: la consideración de las denominaciones de origen como signos distintivos que entregan información al consumidor y resguardan una expectativa que ya existe socialmente; y las denominaciones de origen como derechos de propiedad, esto es, como un derecho que otorga un uso exclusi-

³² Puede resultar ilustrativo en este punto el considerando 14 de la Sentencia *Sekt*, dictado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea. Según él “*al reservar esas denominaciones (“Sekt” y “Weinbrand”) a la producción nacional y al obligar a los productores de los demás Estados a utilizar denominaciones desconocidas o menos apreciadas por el consumidor, la legislación vinícola alemana puede favorecer la comercialización en el mercado alemán de la producción nacional en detrimento de los productos de los demás Estados miembros*”. Citado en ALFONSO MATTERA. *Op. cit.* pág. 450 y 451.

³³ Se trata en definitiva que las leyes de propiedad intelectual e industrial no sean utilizadas como barreras no arancelarias al comercio con propósitos proteccionistas en el plano internacional. STAMM, OTTO. En “*Derechos Intelectuales*”. Editorial Astrea, Buenos Aires. 1991. Pág. 26.

³⁴ Una definición de marca colectiva la encontramos en el Derecho Español, donde “*es la que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios de una asociación de los productores*”. Art. 58 Ley de Marcas, citada por SÁNCHEZ CALERO, FERNANDO. *Op. cit.* pág. 160.

³⁵ Marca de garantía es en términos de la legislación española aquella que sirve para certificar las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca. SÁNCHEZ CALERO, FERNANDO. *Op. cit.* pág. 160.

vo y excluyente respecto de un bien valioso, que en este caso recae sobre un signo distintivo que permite relacionar el bien ofrecido con un determinado lugar geográfico y atribuirle un determinado estándar de calidad.

El primer elemento de la justificación es la capacidad que tiene este signo distintivo de entregar información al consumidor, lo cual es un elemento común a todo signo distintivo que forme parte de los privilegios de propiedad industrial, junto con la capacidad de asegurar una calidad uniforme y reducir los costos de búsqueda en que incurren los consumidores³⁶. Cabe entonces preguntar: ¿cuál es la información que el signo distintivo entrega al consumidor? En este punto cabe considerar una afirmación de VALENZUELA, en orden a que la denominación de origen tutela una imagen que ya tiene un reconocimiento social³⁷, lo que significa, en definitiva, que la denominación de origen, en lugar de crear una expectativa de calidad en el consumidor (como ocurre en el caso de las marcas), lo que hace es reafirmar una expectativa existente, asegurando que el estándar de calidad esperado por el consumidor se encuentre presente en el bien adquirido, permitiéndole consecuentemente distinguir esos bienes respecto de los cuales existe esa expectativa de calidad superior de otros bienes sucedáneos presentes también en el mercado³⁸.

De esta manera, el interés principal en la protección de una denominación de origen será precisamente el resguardo de esta expectativa que ya existe en el mercado, con lo que se está protegiendo el interés del consumidor. A ello se puede agregar un segundo efecto beneficioso relacionado con la entrega de información, esta vez a escala social, ya que al momento que se permite diferenciar ciertos bienes a los que se atribuye determinadas características, lo que se está haciendo es reducir los costos de búsqueda de los consumidores, reduciendo así uno de los costos de transacción, con lo que se estará mejorando el uso social de los recursos.

Este interés preponderante es el que permite explicar la importancia del “principio de veracidad” en la regulación de las denominaciones de origen, al momento que se regula la procedencia de los bienes que de esa manera se distinguen, a fin de poder resguardar la fidelidad de la información entregada. Básicamente las prohibiciones que existen de usar vocablos deslocalizadores (estilo, tipo, imitación, etc.) obedecerían al mismo fin. Esta misma característica permitirá también explicar la limitación que deben soportar los productores titulares del derecho en cuanto a su posible transferibilidad, lo cual no sería fácil de entender si el derecho mirase al sólo interés del productor.

³⁶ Desde el momento que le permite identificar claramente, en un mercado que cuenta con diversos productos sucedáneos, cuáles tienen las cualidades especiales que determinarán la elección.

³⁷ VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. *Op. cit.* pág. 17.

³⁸ Sobre la información entregada por las denominaciones de origen sería posible realizar otras precisiones. Siguiendo a OLSZAK, quien realiza el análisis a propósito de los productos alimenticios, podría distinguirse entre las “cuatro S”, compuestas por la Salubridad (*Santé*) o “el efecto positivo en el organismo de los consumidores”; la Seguridad (*Sécurité*) consistente en la ausencia de riesgo de intoxicación; frente a la Satisfacción (*Satisfaction*) “que consiste en el aporte de un placer sensorial”, y el Servicio (*Service*) “que consiste en la comodidad de utilización”. Mientras la salubridad y la seguridad ya se encuentran aseguradas por la legislación, y son reforzadas por la legislación marcaría, la satisfacción y el servicio son cualidades específicas (*qualités spécifiques*), que permiten distinguir un producto. Respecto de la seguridad y la salubridad el origen geográfico no aporta información adicional, siendo las marcas comerciales suficientes para entregar tal información al consumidor. En cambio respecto de estas cualidades específicas la denominación de origen puede entregar valiosa información para un consumidor que busca un producto con un estándar de calidad superior. OLSZAK, NORBERT. *Op. cit.* páginas 618 y 619.

Finalmente, otro problema de gran interés que se puede salvar al considerar esta justificación es la posibilidad de proteger denominaciones de origen referidas a productos donde los mismos productores en determinados momentos decidieron empezar a producirlos en otros lugares geográficos. Tal protección sería todavía posible si en el mercado existe la doble vinculación a que hace referencia la denominación de origen, o sea, si socialmente se atribuye todavía la existencia de un estándar de calidad superior a determinados bienes en razón de su procedencia, lo que se explicaría porque las denominaciones de origen no buscarían proteger el interés de los empresarios que comercializan tales productos, sino la expectativa social cifrada en un determinado estándar de calidad atribuido, que no tendría por qué verse afectado. La excepción a este postulado se trata sólo aparentemente de una excepción, y se refiere a aquellos casos en que la denominación ya no sirva para respaldar la expectativa social, simplemente porque tal expectativa social ya no existe, lo que se deberá a la pérdida de la función distintiva de la denominación de origen. Si la denominación de origen deviene en genérica ya no servirá para relacionar un bien con una procedencia geográfica determinada y consecuentemente, con un estándar superior de calidad debido a la especial presencia de factores naturales o humanos en tal lugar, sino que se utilizará simplemente para designar un tipo de bien que se transa en el mercado. Esto puede deberse a la hipótesis ya señalada donde el mismo productor de un bien que goza o pretende gozar de un privilegio en razón de la procedencia de sus productos empieza a desarrollar actividades en otros lugares. Pero no debe pensarse que ese será el único caso en que ocurrirá, estando la pérdida del carácter distintivo vinculado en forma general con la insuficiente protección de la denominación, donde el caso señalado no es más que un ejemplo especialmente claro, por ser el mismo productor quien desvincula la expectativa de calidad de la producción en un lugar determinado, y puede llevar a que cualquier bien pase a utilizar la denominación para identificarse.

El segundo interés que se encuentra presente es el interés del empresario en lograr que sus productos sean distinguidos en el mercado por los consumidores, lo que sólo permitiría de manera indirecta fundamentar la existencia de las denominaciones de origen.

Para desarrollar el planteamiento se debe mirar cuál es la naturaleza, especialmente económica, de la propiedad. Lo que se busca principalmente a través de su establecimiento es que quien sea su titular cuente con algún incentivo para dar un uso valioso al bien sobre el cual recae el derecho. En el caso de las denominaciones de origen, el incentivo para que se dé un uso valioso al signo distintivo será consustancial al otorgamiento de un derecho de propiedad sobre él, para mantener el carácter distintivo y la fidelidad de la información que ese signo entrega, de manera que la expectativa social en el estándar de calidad no se vea defraudada.

En definitiva, desde una perspectiva estática de la propiedad, se trata de evitar que con las denominaciones de origen ocurra la "tragedia de lo común", de manera que definiendo quiénes tienen derecho a utilizar un determinado bien se establezca quiénes tengan que asumir los costos de mantener el bien y absorban las externalidades que generan. Si todos pudiesen utilizar el bien de manera libre, nadie tendrá un incentivo fuerte para mantener la fidelidad de la información que entrega el signo, debido a que por más que se asuman costos mayores a fin de evitar que la información entregada por el bien sea desvirtuada por la práctica, no se podrá evitar que otros usuarios hagan un uso no tan criterioso, con lo que en definitiva se terminará por lesionar el interés público en la mantención de la expectativa. En otras palabras, en la medida que no se puedan excluir usos rivales, no existirá ningún incentivo para cada uno de los

usuarios de hacer un uso socialmente eficiente³⁹; lo que repercutirá en el interés social, que verá cómo, debido al uso que hacen los productores, en la práctica se desvirtuará la expectativa existente. En definitiva, todos los efectos beneficiosos que justifican primordialmente las denominaciones de origen se perderán producto de la pérdida de información. De esta manera, al momento de definir los derechos de propiedad, se le da un incentivo a cada productor, en orden a que la mantención del valor de la denominación (lo que le interesa de manera directa ya que tiene un derecho exclusivo sobre ella) dependerá en último término del buen uso que haga de ella, procurando que el bien producido satisfaga la expectativa social, siendo fiel la información que la denominación entrega al mercado.

Una segunda justificación se encuentra mirando la propiedad desde una perspectiva dinámica. Lo que se busca mediante ésta es que por medio de la delimitación de un derecho de uso exclusivo las personas tengan incentivos para invertir actualmente en ese bien, esperando poder disfrutar en forma exclusiva de los beneficios que esa inversión reporte en el futuro. En el caso, lo que se permite es que aquel productor que incurre en costos mayores para otorgar un producto acorde con las expectativas socialmente existentes pueda, al momento que ofrece su bien en el mercado, diferenciarlo de los bienes ofrecidos por otros productores que no incurrieron en tales costos mediante la utilización de este signo distintivo. Para el resto de la comunidad ello significará que la expectativa que tiene sobre un bien se vea satisfecha, lo que justifica la recompensa que está supuesta en este derecho de propiedad.

Al inicio de este punto se afirmó que la protección del interés del empresario sólo de manera indirecta permitiría justificar la existencia de las denominaciones de origen, y en este punto, tras haber realizado las precisiones de los párrafos anteriores, ya es posible afirmar la razón. El bien que se tutela con las denominaciones de origen es principalmente el resguardo de una expectativa social, a fin de que los productos logren satisfacer los estándares que el mercado tiene de ellos por la información que ha recibido anteriormente y que ha llevado a la formación de la expectativa. Para ello el ordenamiento entrega un mecanismo basado en estímulos individuales para su cumplimiento, como son los privilegios de propiedad industrial, reconociendo un derecho exclusivo a determinadas personas para que ofrezcan productos que en razón de su origen los demandantes atribuyen una calidad superior. Tomando en consideración que la defraudación de tal expectativa lo que hará será perjudicar el derecho exclusivo que se ha otorgado, desde el momento que se resentirá la imagen de calidad superior que otorga el signo distintivo⁴⁰, el empresario tendrá un incentivo directo para mantener el estándar de calidad esperado, con lo que mantendrá también la fidelidad de la información, y las ventajas que le otorga el signo. Por otra parte permitirá al empresario que realiza las inversiones necesarias para cumplir con las expectativas de calidad obtener los frutos de esa inversión, al poder usar la denominación que informa sobre esa calidad especial. De esta manera, a través del establecimiento de incentivos que funcionan a nivel individual, de cada productor, el ordenamiento lo que busca es proteger un signo que posibilite una elección informada por el consumidor y reducir los costos de transacción, consecuencias socialmente beneficiosas.

³⁹ Que considere las externalidades, como la pérdida de información que se está produciendo en el mercado.

⁴⁰ Consúltese POSNER, RICHARD. "El Análisis Económico del Derecho". Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F. Primera Reimpresión. 2000. Pág. 351 a 353, donde explica el papel que desempeñan las marcas como rehenes que tienen los consumidores para evitar que el productor intente subrepticamente aumentar sus ganancias disminuyendo la calidad del producto.

Como se señaló en otra parte, usualmente irán acompañadas de ciertas exigencias de calidad y medios de control administrativo. Si bien reiterando que su eficacia dependerá de la regulación que se dé en cada caso, estas medidas permitirán reforzar el efecto señalado anteriormente, siendo mecanismos adicionales a los incentivos que suponen los privilegios de propiedad industrial.

Como en el caso lo que se protege es la fidelidad de la información y su correlato con una expectativa social que identifica determinados niveles de calidad con una procedencia geográfica, que se ha formado con el curso de los años y generalmente al margen del Derecho, no serán susceptibles de una apropiación individual, lo que lleva al decir de OLSZAK *"a que la naturaleza jurídica de las denominaciones de origen esté marcada por aspectos colectivos y públicos diferentes de los aspectos individualistas y privados de los derechos de propiedad industrial"*⁴¹. Lo anterior permite explicar por qué nos encontramos ante un derecho colectivo y no ante uno individual, lo cual no es óbice a que se configure el carácter excluyente que tiene todo derecho de dominio, lo que en el caso será respecto de otros agentes no ubicados en la zona geográfica de procedencia o de agentes que no cumplan con los requisitos que imponga la legislación interna para utilizar este privilegio.

1.5 Conclusiones

Llegado este momento se esbozará un concepto de denominación de origen, que intentará captar los factores intrínsecos de tal institución, según lo señalado en las páginas anteriores. Las denominaciones de origen constituyen signos distintivos conformados por una indicación de origen geográfica, que otorga información al mercado, permitiendo a los consumidores relacionar un producto con un determinado lugar geográfico de procedencia, el que, por presentar especiales factores naturales o humanos, ha generado una expectativa de calidad superior en los demandantes de ese producto, sobre el cual existirá un derecho de uso exclusivo y usualmente colectivo.

Las principales características que atribuimos a esta institución son:

- a. Constituye un privilegio de propiedad industrial.
- b. La titularidad del privilegio no es individual, sino que es colectiva, y corresponderá a todos aquellos productores que, ejerciendo su actividad en una determinada zona geográfica, cumplan con los requisitos previstos en la legislación interna para conferírseles protección.
- c. Consiste en una indicación geográfica, con lo que se pone de relieve el primer vínculo que existe, esto es, la relación que permite hacer entre el producto y un determinado lugar de procedencia.
- d. Además presenta el segundo vínculo, a determinadas cualidades que se esperan estén presentes en el bien debido a las especiales condiciones naturales y humanas existentes en su lugar de procedencia.
- e. Finalmente, capta una expectativa social ya existente, cumpliendo respecto de ellas funciones de información, ya que permite distinguir cuáles son los bienes que presentan las características, reduciendo los costos de búsqueda; y de garantía, al permitir confirmar fácticamente, en la práctica, la

⁴¹ OLSZAK, NORBERT. *Op. cit.* pág. 619.

existencia de los estándares esperados. Para lograr tal fin empleará incentivos de carácter individual, como son los derechos de propiedad.

En definitiva, sólo en la medida que concurren los elementos señalados se podrá proteger justificadamente un signo distintivo a través de las denominaciones de origen, sin que ella resulte discriminatoria respecto de los demás productores o afecte las condiciones de competencia en un mercado; o que la protección resulte superflua, por existir en el ordenamiento mecanismos que pretenden cumplir tal fin, como ocurre cuando no existe esta expectativa social preexistente, como las marcas comerciales. Ni el interés de los productores, ni el deseo de favorecer el desarrollo económico de una zona determinada, son relevantes para fundamentar este derecho, sino son funcionales a la existencia de un interés de los consumidores que deba ser protegido.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ ENRÍQUEZ, CARMEN PAZ. *"Derecho del Vino. Denominaciones de Origen"*. Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 2001.
- CORREA, CARLOS. *"Acuerdo TRIPs. Régimen Internacional de la Propiedad Intelectual"*. Ciudad Argentina. 1998.
- DE LA FUENTE GARCÍA, ELENA. En el Capítulo IV del libro *"Propiedad Industrial. Teoría y Práctica"* O'CALLAGHAM MUÑOZ, XAVIER, et al. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A, Madrid, 2001.
- GARCÍA DE ENTERRÍA, EDUARDO. "El principio de protección de la confianza legítima como supuesto título justificativo de la responsabilidad patrimonial del Estado Legislador", en *Revista de Administración Pública*, Número 159, 2002.
- ILLESCAS ORTIZ, RAFAEL. En *"Derecho Mercantil"*. JIMÉNEZ SÁNCHEZ, GUILLERMO, coordinador. Editorial Ariel, Barcelona. 1990.
- KAUFMAN, IAN JAY y BAKSHANI BHARATI. "Imperative Strategies for Protecting Trademarks Assets: The International Market". En: *"Intellectual Property in the Global Marketplace. Volume I: Electronic Commerce, Valuation, and Protection"*. Editores. John Wiley & Sons, Inc. Nueva York, 1999.
- LORENZINI BARRÍA, JAIME. *"El Régimen de Propiedad Industrial en la O.M.C."*. Editorial Jurídica Conosur, Santiago de Chile, 2000.
- MAROÑO GARGALLO, MARÍA DEL MAR. *"La Protección Jurídica de las Denominaciones de Origen en los Derechos Español y Comunitario"*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A, Madrid, 2002.
- MATTERA, ALFONSO. *"El Mercado Único Europeo. Sus Reglas, Su Funcionamiento"*. Editorial Civitas S.A, Madrid, 1991.
- OLSZAK, NORBERT. "L'Evolution du Droit des Appellations d'origine et des Indications de Provenance au Canada". En: *Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de Droit Économique*, Octobre/Décembre 2003 n°4.
- POSNER, RICHARD. *"El Análisis Económico del Derecho"*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F, Primera Reimpresión. 2000.
- SÁNCHEZ CALERO, FERNANDO. *"Instituciones de Derecho Mercantil. Volumen I"*. Vigésima tercera edición, McGraw-Hill, Madrid, 2000.

SIMENSKY MELVIN, LANNING G. BRYER, y WILKOF, NEIL J. Introducción de *“Intellectual Property in the Global Marketplace. Volume I: Electronic Commerce, Valuation, and Protection”*. Editores. John Wiley & Sons, Inc. Nueva York, 1999.

STAMM, OTTO. Introducción de *“Derechos Intelectuales”*. Editorial Astrea, Buenos Aires. 1991.

VALENZUELA GARCÍA-HUIDOBRO, MARÍA IGNACIA. *“Antecedentes que Justifican la Protección Legal de las Denominaciones de Origen en Chile”*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Octubre de 1996.

VIÑAMATA PASCHKES, CARLOS, *“La Propiedad Intelectual”*. Editorial Trillas, México, 1998.