

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

Etiquetado de vinos: el desafío de la diferenciación

"...La función básica de una marca comercial es distinguir productos/servicios en el mercado, pero también tiene la capacidad de transmitir información sobre el origen, naturaleza e, incluso, un determinado estándar o calidad, lo cual es cada vez más indispensable en un mercado tan competitivo como el vitícola..."

Miércoles, 7 de junio de 2023 a las 17:19



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Eduardo Lobos

En un mercado vitícola cada vez más competitivo y en el que año a año se incorporan nuevos actores, identificarse correctamente resulta indispensable para diferenciarse de los demás agentes del mercado, para que así los consumidores puedan adoptar decisiones de consumo fáciles y rápidas, pero también correctas.

Tal necesidad de diferenciación cobra incluso mayor relevancia considerando que, legalmente, los envases y etiquetas de los vinos deben incluir una serie de indicaciones e información referidas a su composición y origen.

En ese sentido, la Ley 18.455, que "fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres", establece que los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán incluir, a lo menos, la denominación o naturaleza del producto; su graduación alcohólica —que de conformidad con el mismo cuerpo legal no puede ser inferior a 11,5 grados—; volumen, nombre y domicilio del envasador, y el país de origen, nombre y domicilio del importador, en caso de tratarse de productos importados.

Aquellas indicaciones deben complementarse con la incorporación de la zonificación Vitícola que consagra el Decreto 464 del Ministerio de Agricultura. En otras palabras, aquellos vinos en los que, a lo menos, el 75% es producido con uvas provenientes de algunas de las zonas o regiones vitícolas establecidas por este decreto podrán utilizar la correspondiente denominación de origen en su etiqueta. A modo de ejemplo, un

vino podrá incluir en su etiqueta la denominación de origen "Valle del Maule" si ha sido producido, a lo menos, en un 75% con uvas provenientes de esa zona, que comprende la provincia de Talca (excluyendo la comuna de Río Claro), provincia de Linares y la comuna de Cauquenes de la provincia homónima.

De esta forma, los consumidores podrán asociar dicho producto con determinadas características imputables a su origen geográfico y otros factores naturales y humanos.

Cabe señalar que [de acuerdo con la información proporcionada](#) por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el 88,4% de la existencia de vinos el año 2021 correspondía a vino con denominación de origen. Esto, en parte, demuestra una importante tendencia a la producción de vinos con variedades específicas en que se busca transmitir al consumidor una determinada calidad, características y origen.

Del mismo modo, los vinos con denominación de origen, dependiendo de su graduación alcohólica, podrán incluir algunas de las siguientes menciones complementarias de calidad: Superior, Reserva, Reserva Especial, Reserva Privada, Gran Reserva, Clásico, Noble, Grand Cru, Vino Generoso, Añejo, Reservado y Gran Vino¹.

En el caso de vinos que se exporten, estos deberán cumplir adicionalmente con las exigencias de rotulación del país en el que se comercialicen. A modo de ejemplo, podemos señalar que a partir de diciembre de este año, todos los vinos que se comercialicen en la Comunidad Europea, independiente de su origen, deberán indicar en su etiquetado —físico o electrónico— sus ingredientes, información nutricional, alérgenos e información energética.

Con este escenario, la inclusión de una marca comercial en la etiqueta del vino constituye una medida de vital importancia para una correcta distinción del producto, especialmente considerando que por disposición legal o por las características del producto, los envases o etiquetas de distintos vinos pueden incorporar elementos e indicaciones coincidentes.

Ahora bien, en el proceso de adopción de una marca comercial deben considerarse ciertas exigencias legales, algunas de carácter general, aplicables a todo tipo de producto/servicio, y otras propias del mercado vitícola.

Así, la marca comercial no puede ser inductiva a error o confusión respecto de la procedencia o atributos de una indicación geográfica o denominación de origen².

En este mismo orden de ideas, la marca comercial tampoco puede ser inductiva a error o engaño "respecto de la procedencia, cualidad o género de los productos"³ a distinguir. Esta causal de irregistrabilidad marcaría resulta consistente con la regulación general para etiquetas y envases de bebidas alcohólicas que dispone que "no podrán contener palabras, leyendas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades respecto del origen, materia prima, naturaleza o composición del producto".

Con todo, la adopción y protección de una marca comercial resulta relevante respecto de cualquier producto y/o servicio. No obstante, en el mercado vitícola cobra todavía más importancia, considerando los requisitos legales y reglamentarios concurrentes en el etiquetado de este tipo de productos. La función básica de una marca comercial es distinguir productos/servicios en el mercado, pero también tiene la

capacidad de transmitir información sobre el origen, naturaleza e, incluso, un determinado estándar o calidad, lo cual es cada vez más indispensable en un mercado tan competitivo como el vitícola.

* *Eduardo Lobos Vajovic es socio de Sargent & Krahn.*

¹ Artículos 8, 8 bis y 8 ter, Decreto 464 del Ministerio de Agricultura, establece zonificación vitícola y fija normas para su utilización.

² Corresponde a una causal de irregistrabilidad marcaría consagrada en el artículo 20 letra j de la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial: "No podrán registrarse como marcas: j) Las que puedan inducir a error o confusión en el público consumidor, respecto de la procedencia o atributos del producto que pretende distinguir en Chile una Indicación Geográfica o Denominación de Origen".

³ Además, el artículo 11 del Decreto 464 del Ministerio de Agricultura establece en su parte pertinente que "se podrá incluir en las etiquetas de estos vinos expresiones que correspondan a marcas comerciales debidamente registradas, siempre que no creen confusión respecto de la denominación de origen, de las variedades de vid, del año de cosecha, ni de las menciones de calidad establecidas en este decreto".

⁴ Causal de irregistrabilidad marcaría del artículo 20 letra f) de la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.

0 Comentarios

J

Sé el primero en comentar...



Comparte

Sé el primero en comentar.

Suscríbete

Política de Privacidad

No vendan mis datos

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online