



PERÚ

Ministerio
de Relaciones Exteriores

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional "

Lima, 12 de mayo de 2022

OF. RE (MIN) N° 3-0-A/131

Opinión sobre Proyecto de Ley No.
00779-2021-CR

REF: Ref. Oficio N°427-PL779-2021-2022-CPMYPEYC-CR; Oficio Múltiple No. D000581-2022-PCM-SC

Señor

Bernardo Jaime Quito Sarmiento

Presidente de la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas

Congreso de la República

Ciudad .-

Tengo el agrado de dirigirme a usted con relación a su atento Oficio de la referencia, mediante el cual su Despacho solicita opinión acerca del Proyecto de Ley N° 00779-2021-CR, que declara de interés nacional y necesidad pública al yonque como bebida de bandera nacional con el sello de la marca Perú y denominación de origen.

Al respecto, remito adjunto el Informe Técnico elaborado por la Dirección General para Asuntos Económicos de esta Cancillería.

Atentamente,

César Rodrigo Landa Arroyo
Ministro de Relaciones
Exteriores

Secretaría de Coordinación de la Presidencia del Consejo de Ministros

..

Informe sobre el Proyecto de Ley que declara de interés nacional y necesidad pública al Yonque como bebida de bandera nacional con el sello de la marca Perú y denominación de origen

1. Este informe analiza el Proyecto de Ley No. 00779-2021-CR "*Ley que declara de interés nacional y necesidad pública al Yonque como bebida de bandera nacional con el sello de la marca Perú y denominación de origen*", en el marco de las competencias de la Dirección General para Asuntos Económicos y la Oficina General de Asuntos Legales de esta Cancillería.

A. ANÁLISIS DE LOS DERECHOS SUSTANTIVOS DEL PROYECTO DE LEY

I. Contenido del Proyecto de Ley

2. El Proyecto tiene por objeto "*[...] declarar de interés nacional y necesidad pública al yonque como bebida de bandera nacional con el sello de la marca Perú y denominación de origen. Así como brindar asistencia y fomentar la producción, elaboración, comercialización, exportación, difusión y promoción en todo tipo de eventos oficiales dentro del país y en el exterior.*" (Artículo 1)
3. Asimismo, este Proyecto tiene cuatro finalidades concretas (Artículo 2):
 - Declarar al yonque como bebida de bandera;
 - Otorgar a los productores de yonque el derecho de uso de la marca Perú;
 - Promover la cadena de valor del yonque, incluida su exportación; y
 - Promover estudios relativos al yonque.
4. Adicionalmente, el Proyecto plantearía que el yonque sea consignado "*[...] con la denominación [...] como 'Bebida de Bandera Nacional' y el reconocimiento de la marca Perú*" (Artículo 4). Al respecto, se hace referencia en el título de esta disposición al término "denominación de origen" y su definición, conforme la Ley de Propiedad Industrial.
5. Cabe notar que el Proyecto define al yonque como "*[...] aguardiente que proviene de la destilación de la caña de azúcar, es completamente diferente al alcohol de madera y el alcohol metílico.*"

II. Análisis de la normativa sobre signos distintivos

6. Un signo distintivo es un derecho que identifica un producto, servicio; o un conjunto de productos y servicios en el mercado como pertenecientes a una persona natural o jurídica.
7. Entre los variados signos distintivos que regulan los acuerdos internacionales de los que el Perú es parte se encuentran las denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

2.1. Indicaciones Geográficas:

8. Una indicación geográfica es un derecho reconocido a toda aquella expresión que identifique un producto como originario del territorio de un país o región, o localidad



de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica determinada del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

9. El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC) relacionados con el Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) define esta figura en su artículo 22, numeral 1, como sigue:

*“A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que **identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.**”* (resaltado nuestro)

10. Asimismo, el artículo 2, numeral 1 ii) del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas (Acta de Ginebra) administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) señala que sus disposiciones aplican a:

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

11. En el Perú, recién en noviembre de 2021 se aprobó el régimen jurídico para el registro de indicaciones geográficas (Decreto Supremo No 170-2021-PCM), aunque a la fecha el INDECOPI no haya reconocido ningún producto bajo esa categoría jurídica.

2.2 Denominaciones de Origen:

12. Una denominación de origen es un derecho atribuido de manera exclusiva y excluyente al nombre de un país, una región o una localidad que designa un producto originario de ese lugar, cuya calidad o características peculiares se deben, esencialmente, al medio geográfico, así como a los factores naturales y humanos empleados en su fabricación. La confluencia de los factores geográficos, naturales y humanos imprimen al producto sus características, su calidad y reputación.

13. Si bien el ADPIC no regula denominaciones de origen, el Acta de Ginebra brinda luces sobre su definición en su artículo 2, numeral 1 i):

*“toda denominación protegida en la Parte Contratante de origen que consista en el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra denominación conocida por hacer referencia a dicha zona, que **sirva para designar un producto como originario de dicha zona geográfica, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación [...]**”* (resaltado nuestro)

14. A nivel regional, el artículo 201 la Decisión No 486 sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina define a las denominaciones de origen como:

*“Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado **se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras**”*



características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.” (resaltado nuestro)

15. Cabe destacar que la duración del registro de una indicación geográfica o denominación es a perpetuidad, es decir, basta con su registro por única vez, a diferencia de las marcas que se otorgan por un periodo mínimo de siete años renovables.

16. Denominaciones de Origen Peruanas

- El Perú es titular de diez (10) denominaciones de origen: Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Chulucanas, Pallar de Ica, Café Villa Rica, Loche de Lambayeque, Café Machu Picchu-Huadquiña, Maca Junín-Pasco, Aceituna de Tacna, Cacao Amazonas Perú.
- La titularidad de nuestras denominaciones de origen es del Estado Peruano.
- INDECOPI regula y supervisa en el territorio nacional el uso correcto de las denominaciones, estableciendo sanciones por su uso indebido, de conformidad con los distintos reglamentos técnicos adoptados para cada una de dichas denominaciones.
- Los reglamentos técnicos contienen los elementos y característica esenciales para la elaboración y comercialización de nuestras denominaciones, incluidos sus métodos y procedimientos de producción.
- La Cancillería tiene a su cargo el reconocimiento de las denominaciones de origen peruanas en el exterior mediante su registro en las oficinas de propiedad intelectual en nuestros mercados de exportación.
- La Cancillería se encarga también de su protección frente a terceros que en el exterior usen indebidamente dichas denominaciones engañando a los consumidores o induciéndolos a error respecto de nuestras denominaciones de origen.



2.3 Marca País

17. No existe una definición uniforme de la figura jurídica de “marca país”, en razón a su muy reciente desarrollo en la doctrina y la práctica comercial. Asimismo, no existe un instrumento internacional de alcance general que determine los elementos jurídicos de dicha figura. Sin embargo, por las características que se le atribuyen, la “marca país” destaca como un signo distintivo diferente de las marcas comerciales ordinarias porque no sólo incorpora elementos económicos, sino también sociales y culturales relativos a la identidad de un Estado.

18. Una “marca país” es un signo distintivo del cual un Estado hace uso, en el marco de políticas y estrategias de difusión y promoción de la identidad y la imagen nacional, para relieves ciertos sectores estratégicos, por ejemplo, la promoción de las exportaciones, las inversiones y el turismo. Al no tratarse de una marca comercial, la “marca país” no se limita a identificar un producto o servicio en particular, sino que se enmarca en una estrategia de identificación nacional para la promoción de una imagen del Estado.

19. La falta de regulación internacional multilateral de esta figura jurídica y la dinámica de la promoción del comercio y las inversiones han hecho que se la trate como una marca comercial ordinaria, con límites a la duración de la protección del registro y a las clases de bienes y servicios protegidos. Sin embargo, su reconocimiento y



protección no debe reducirse al derecho privado, sino que, al tener un rol esencial en la identidad e imagen de un Estado, debe funcionar como una versión moderna de emblema o signo de Estado, por el cual terceros identifican al país en el mercado internacional acompañando sus productos y servicios de exportación, sin limitaciones.

20. En atención a ello, la “marca país” requiere de un procedimiento de protección distinto del de las marcas comerciales, que obedezca a sus características peculiares de identidad e imagen nacional, a fin de garantizar su protección en el exterior frente al registro o uso indebido de signos similares por parte de terceros.
21. Por ejemplo, nuestra “Marca Perú” fue inscrita en mayo de 2011 ante el INDECOPI por Certificado No 00002566 en el registro multiclase de marcas de producto y/o servicio, a favor de PROMPERÚ, con una vigencia de protección de diez (10) años renovables. PROMPERÚ, como titular, otorga licencias de uso por un periodo de vigencia máximo de dos años, previa aprobación, a solicitud de personas naturales o jurídicas peruanas o extranjeras, domiciliadas o no en el país. Estos derechos de uso de la marca país son renovables.
22. En abril de 2021, la Comunidad Andina adoptó la Decisión No 876 titulada “Régimen Común sobre Marca País”, que define en su artículo 3 a la “marca país” como “[...] cualquier signo designado o empleado por un País Miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción nacional, las exportaciones o las inversiones del País Miembro.” Asimismo, conforme al artículo 12 de la referida normativa andina, “[...] la marca país será protegida por tiempo indeterminado [...] será imprescriptible e inembargable.” El reconocimiento y protección de la “marca país” no está supeditado a requisitos de uso en el mercado.
23. Al respecto, si bien esta definición toma distancia de las particularidades de una marca comercial ordinaria, carecería de los elementos sociales y culturales relativos a la identidad de un Estado, mencionados en los puntos 17 y 18, del presente documento y que son intrínsecos a la figura de la “marca país”.
24. La segunda disposición final de la referida Decisión indica que la protección de la “marca país” mediante este instrumento jurídico no afectará la protección reconocida por el Artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París), administrado por la OMPI. Este Artículo se refiere a la protección de los emblemas de Estado y signos oficiales de control, que es la naturaleza y el propósito de una “marca país”.
25. El mencionado Artículo 6ter señala en su numeral 1, literal a, que las partes del Convenio de París “[...] acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir [...] la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros **emblemas de Estado** [...], signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico.”
26. Esto último refuerza el entendimiento de que una regulación sobre “marca país” debe considerar esta figura como un emblema de Estado, es decir, como un signo distintivo *sui generis*, distinto de la marca comercial, que lleva intrínseco el elemento de identidad nacional con el objeto de acompañar la promoción de bienes o servicios nacionales en el mercado internacional.

III. Análisis del Proyecto de Ley

27. De conformidad con el objeto de este Proyecto de Ley, compete a esta Dirección General informar respecto de los aspectos vinculados a nuestros compromisos internacionales en materia de propiedad intelectual.
28. La decisión que adoptaría este proyecto respecto del carácter de interés nacional y necesidad pública del yonque, así como la condición de bebida de bandera, no tiene incidencia respecto de la defensa de nuestros derechos de propiedad intelectual en el exterior. La opinión sobre la viabilidad de estos aspectos de la norma corresponde al análisis del sector competente (MINCETUR, PROMPERÚ).
29. La promoción de estudios y de la cadena de valor del yonque tampoco tienen incidencia directa en la política de defensa de nuestros derechos de propiedad intelectual en el exterior. Estas acciones coadyuvan en la defensa de derechos de propiedad intelectual existentes.
30. Con respecto a los aspectos referidos a signos distintivos, el yonque solo podría ser reconocido por el INDECOPI como denominación de origen (o indicación geográfica, de ser el caso que se llegue a implementar esta figura en el país) si cumple con los elementos básicos de esta figura jurídica, es decir, ser un producto originario de una zona geográfica en particular cuyas características y calidad dependen exclusivamente de que haya sido elaborado en esa zona.
31. Al analizar la definición del yonque que se detalla en el proyecto de ley, no se han encontrado estos elementos básicos.
32. Por otro lado, el proyecto de ley busca otorgar a los productores de yonque el derecho de uso de la marca país Perú para lo cual se requeriría de la aprobación del titular de ese signo distintivo, que es PROMPERÚ. En ese sentido, convendría coordinar esta concesión de derechos con la entidad pertinente. En esa toma de decisión deben considerarse los elementos esenciales de una marca país, es decir, que el producto lleve intrínseco el carácter de identidad nacional.
33. Cabe destacar que, en la situación actual, la marca país Perú no es de titularidad del Estado Peruano, sino de PROMPERÚ, que actúa como privado en el otorgamiento de licencias de uso. En ese sentido, la Cancillería no ejerce competencia en el registro y protección de dicho signo en el exterior frente a eventuales actos de uso indebido por parte de terceros.

B. ANÁLISIS SOBRE ESTRUCTURA Y TÉCNICA NORMATIVA

Marco legal del Proyecto de Ley

34. El proyecto de Ley es propuesto por el Congreso de la República en virtud de la disposición contenida en el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, concordante con los artículos 22, 67, 74, 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República.

Estructura del Proyecto de Ley y Técnica Normativa

35. Se efectuará la evaluación bajo los lineamientos de técnica normativa establecidos en la Ley N.º 26889, Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N.º 008-2006-JUS.
36. En ese contexto, se verifica que el proyecto de ley cumple con la estructura establecida en la Ley N.º 26889 y su Reglamento, en la medida que cuenta con:
- (i) Título de la disposición;
 - (ii) Parte expositiva o Exposición de Motivos;

- (iii) Análisis costo - beneficio;
- (iv) Análisis de impacto de vigencia de la norma en la legislación nacional; y,
- (v) Fórmula normativa.

Análisis de la técnica y fórmula normativa

37. Con relación a la Exposición de Motivos, de conformidad con el artículo 2 del Reglamento de la Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa (Decreto Supremo No. 008-2006-JUS), se tiene que ésta consiste en la fundamentación jurídica de la necesidad de la propuesta normativa, con una explicación de los aspectos más relevantes y un resumen de los antecedentes que corresponden. En esa línea, del proyecto se advierte que su dación permitirá a los productores de caña de azúcar de las diferentes regiones del país, como; Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Amazonas entre otras, contar con las herramientas técnicas y apoyo del estado para obtener un producto de mayor calidad que deje en alto el nombre del país, contribuyendo así con la economía de miles de familias y contribuyendo también con la dinamización de la economía local, regional y nacional.

38. Respecto al Análisis Costo-Beneficio señalado en el proyecto normativo, de acuerdo al artículo 3 del Reglamento de la Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa, dicho análisis sirve como método para conocer en términos cuantitativos, los impactos y efectos que tiene una propuesta normativa sobre diversas variables que afectan a los actores, la sociedad y el bienestar general, de tal forma que permite cuantificar los costos y sus beneficios o en su defecto, posibilita apreciar analíticamente beneficios y costos no cuantificables. En tal sentido, se advierte que, si bien la propuesta normativa señala que el reconocimiento como patrimonio cultural inmaterial de la nación, permitirá la continuidad de nuestras costumbres y herencia cultural a futuras generaciones, no ha realizado un análisis cuantitativo de los costos de su implementación y los beneficios que otorgaría su aplicación.

39. Con relación al Análisis de impacto de la vigencia de la norma en la legislación nacional, se debe tener en cuenta que el artículo 4 del Reglamento de la Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa, establece que se debe precisar si se trata de innovar supliendo vacíos en el ordenamiento, o si se trata de una propuesta que modifica o deroga normas vigentes. Dicho aspecto se ha especificado expresamente en este campo, al señalar que la presente iniciativa legislativa no vulnera la Constitución Política del Perú y fortalece la identificación del yonque producido en el Perú.

40. Desde el punto de vista de la producción y sistematización legislativa, se deberá tener en consideración que la redacción correcta de la estructura del proyecto normativo es la siguiente: Título de la disposición, Parte expositiva o exposición de motivos, Análisis costo beneficio y Análisis de impacto de la vigencia de la norma en la legislación nacional, de conformidad con lo establecido en el artículo 1 del Reglamento de la Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa, debiendo sustituir la mención "Efecto de la norma sobre la Legislación Nacional" por "Análisis de Impacto de la vigencia de la norma en la legislación nacional".



IV. Conclusiones

- De un análisis preliminar del proyecto de ley, se concluye que este es inviable, pues el yonque no cumple con los elementos esenciales que configuran una denominación de origen; es decir, ser un producto originario de una zona geográfica en particular cuyas características y calidad dependan exclusivamente de que haya sido elaborado en esa zona.
- Es necesario requerir la evaluación especializada del INDECOPI sobre el particular, así como las opciones de reconocimiento de ese producto bajo algún otro derecho de propiedad intelectual.
- Es necesario también coordinar la concesión de derechos de uso de la marca país Perú a los productores de yonque con PROMPERÚ, entidad competente, conforme la legislación actual. Para esos fines, deben considerarse los elementos esenciales de una marca país, es decir, que el producto lleve intrínseco el carácter de identidad nacional.
- En virtud de lo anteriormente expuesto, y luego de la evaluación efectuada, se deberá tener en consideración los argumentos y observaciones señalados en el presente Informe a fin de proseguir con el trámite correspondiente.

María Eugenia Echeverría
Embajadora
Directora General para Asuntos Económicos
Ministerio de Relaciones Exteriores

