vinetur

La justicia de Estados Unidos tumba una condena millonaria por marcas en el vino

El Segundo Circuito limita la protección reclamada por un productor italiano frente a una bodega de California

martes 9 de junio de 2026



El Tribunal de Apelaciones del Segundo Circuito de Estados Unidos ha revocado una condena de 1,3 millones de dólares dictada contra una bodega de California en un litigio de marcas presentado por un productor italiano. La resolución, recogida por

Law360, limita el alcance de una victoria previa del demandante y vuelve a poner sobre la mesa la dificultad de proteger nombres comerciales vinculados al vino cuando hay ventas en distintos mercados y sistemas jurídicos diferentes.

El caso gira en torno al uso de una marca relacionada con una bodega californiana y a la reclamación presentada por un viticultor italiano, que sostenía que ese uso vulneraba sus derechos en Estados Unidos. En una fase anterior del proceso, el productor europeo había logrado una sentencia favorable con indemnización económica. Sin embargo, el Segundo Circuito ha concluido ahora que un fallo reciente del Tribunal Supremo de Estados Unidos no sirve para mantener esa victoria en los términos en que fue reconocida.

La corte federal de apelación entiende, según la información publicada por Law360, que la decisión del Supremo invocada en el pleito no basta para sostener la responsabilidad atribuida a la empresa californiana. Por ese motivo, deja sin efecto el fallo económico y corrige el criterio aplicado antes por la instancia inferior. El tribunal no avala así que esa doctrina permita extender sin más la protección reclamada por la parte italiana en este litigio concreto.

Aunque el texto disponible no recoge todos los detalles técnicos del razonamiento judicial, el asunto tiene interés para bodegas, importadores y grupos con actividad internacional porque afecta a una cuestión básica: hasta dónde puede llegar en Estados Unidos la defensa de una marca vinculada a un productor extranjero cuando existe discusión sobre el uso comercial dentro y fuera del país. En el sector del vino, donde muchas firmas construyen su valor sobre el nombre, el origen y la reputación, este tipo de resoluciones influye en las estrategias de registro, distribución y venta.

La decisión también tiene lectura práctica para empresas europeas con presencia en el mercado estadounidense. No se trata solo de registrar una marca, sino de acreditar qué uso se hace de ella, en qué territorio se produce ese uso y qué relación guarda con las operaciones comerciales que pueden ser juzgadas por tribunales federales. Esa frontera jurídica es especialmente sensible en categorías como vino premium, bebidas espirituosas y productos agroalimentarios con fuerte identidad territorial.

Para las bodegas españolas y europeas que exportan a Estados Unidos, el caso sirve como aviso sobre la necesidad de revisar carteras de marcas y contratos comerciales. Un nombre protegido en Europa no siempre obtiene el mismo amparo al otro lado del Atlántico, y menos aún cuando el litigio mezcla actos realizados en varios países. También obliga a vigilar cómo se presenta cada referencia en etiquetas, campañas comerciales, plataformas digitales y canales de distribución.

El fallo llega además en un momento en que muchas empresas del vino buscan reforzar su presencia exterior mediante venta directa, comercio electrónico y acuerdos con importadores locales. Ese movimiento amplía las oportunidades comerciales, pero también multiplica los puntos de fricción sobre propiedad industrial. Cuando dos operadores consideran que un mismo signo o uno parecido les pertenece o les perjudica, la discusión puede pasar del registro administrativo a una reclamación millonaria ante los tribunales.

En Estados Unidos, los pleitos marcarios ligados al vino suelen tener un componente añadido: la convivencia entre marcas privadas, nombres geográficos, referencias tradicionales y signos asociados a familias bodegueras con larga trayectoria. Esa mezcla complica los casos cuando intervienen productores europeos con historia previa en sus países de origen y empresas estadounidenses con actividad consolidada en su propio mercado.

La resolución del Segundo Circuito no cierra el debate general sobre cómo deben tratarse estos conflictos transnacionales, pero sí corrige una sentencia que había dado al productor italiano una compensación elevada. Para el sector, eso reduce por ahora el alcance económico inmediato del caso y ofrece una señal sobre la cautela con la que los tribunales pueden aplicar doctrinas recientes del Supremo a disputas comerciales complejas.

El litigio seguirá siendo observado por despachos especializados y por compañías con intereses en exportación e importación de vino. La razón es simple: cualquier cambio en la interpretación judicial sobre marcas puede alterar decisiones de negocio muy concretas, desde el lanzamiento de una etiqueta hasta la entrada en nuevos estados o la firma de alianzas con distribuidores. En un mercado tan fragmentado como el estadounidense, donde cada detalle comercial cuenta, una sentencia de apelación

puede modificar la forma en que las bodegas protegen su nombre antes de vender una sola botella.