



Preliminar

Capítulo I

I. PRELIMINAR

Aunque no es ninguna característica novedosa de los productos agroalimentarios, lo cierto es que el desarrollo económico de nuestra sociedad y de los mercados han ocasionado que la lucha competitiva de los operadores económicos gire en torno a la calidad de los productos. Y es que, al pivotar los actos de consumo del público en torno, entre otras, a esta importante variable productiva, se impone como una consecuencia lógica que la competencia empresarial se instale en aquellas instancias y, por tanto, atienda especialmente a la misma con el objetivo de hacerse con el favor de aquél.

Constituye, de hecho, una circunstancia que ya ha sido reconocida y expuesta, si bien con un tenor literal distinto, por los legisladores comunitario y autonómicos. Obsérvese que, si el legislador comunitario ha afirmado en el Considerando Tercero del Reglamento (CE) num. 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 que “...cada vez más consumidores conceden mayor importancia a la calidad que a la cantidad de la alimentación...”¹, el Parlamento andaluz ha recogido esta misma idea en el apartado II de la Exposición de Motivos de la Ley 2/2011, de 25 de marzo, de Calidad Agroalimentaria y Pesquera de Andalucía² cuando afirma que “...el consumidor exige mayores garantías de calidad en los alimentos, al mismo tiempo que demanda, cada vez más, productos con características diferenciales, más allá de cubrir sus necesidades nutritivas...”. En estas circunstancias, se entiende que tanto en el ámbito comunitario como en el ámbito estatal y autonómico pueda constatarse actualmente una profusión de normativas que, desde distintas perspectivas y con diferentes objetivos, vienen a disciplinar este importante aspecto productivo.

Ahora bien, si observamos detenidamente cualquier mercado de producto agroalimentario, podremos constatar cómo esa competencia empresarial centrada en la calidad productiva se manifiesta formalmente al exterior mediante continuas referencias en el etiquetado al origen geográfico del producto, que se disponen, por lo demás, como un indicativo adecuado para representar la específica calidad de la oferta empresarial concreta en el tráfico económico. Constituye una práctica comercial extendida que, sin embargo, ha derivado hacia otra nada desdeñable, y con tintes más problemáticos, que se refiere a la posibilidad de apropiación en exclusiva de las indicaciones geográficas a través de los diferentes títulos de Derecho

1 En el mismo sentido se expresa el legislador de la Comunidad Autónoma de La Rioja en la Exposición de Motivos de la Ley 5/2005, de 1 de junio, de los Sistemas de Protección de la Calidad Agroalimentaria (BOE núm. 147, de 21 de junio).

2 Publicado en el BOJA núm. 70, de 8 de abril.

Industrial. Y ello porque, además de permitir la diferenciación de su oferta en el mercado respecto de aquellas otras de procedencia empresarial y territorial diferente, las indicaciones geográficas se manifiestan en la práctica como uno de los instrumentos promocionales más simples y, a su vez, más efectivos de los empleados en el mercado para hacerse con el favor de los consumidores³.

Para comprobar esta circunstancia, basta contemplar el mercado de cualquier producto –principal aunque no exclusivamente– de carácter agroalimentario, donde las indicaciones geográficas utilizadas en la presentación publicitaria del mismo han sido tuteladas, por ejemplo, a través de la inscripción de una marca o, en el mejor de los casos, mediante el reconocimiento administrativo de una denominación geográfica protegidas. Incluso, cabe citar en esta sede los supuestos en que la indicación geográfica se integra en la estructura de la denominación social de la sociedad mercantil, cuyo objeto social se refiere a la producción, distribución o comercialización del producto concreto.

Sin embargo, esta tendencia comercial no está exenta de tensiones en el tráfico económico. Y es que, mientras la inclusión de una indicación geográfica en un título de Derecho Industrial de carácter colectivo no parece plantear –en principio– inconveniente alguno, su apropiación en exclusiva mediante un título de carácter individual (como, por ejemplo, una marca) suscita complejas e interesantes cuestiones que vienen siendo resaltadas tradicionalmente por la doctrina científica y jurisprudencial patria y extranjera. Y es que, además del eventual carácter descriptivo que puede presentar una marca geográfica, el uso exclusivo y excluyente que deriva de la inscripción registral del signo concreto viene a casar mal con la naturaleza colectiva que, como es sabido, define a estas indicaciones geográficas, de tal manera que, junto al monopolio⁴ injustificado a

3 Se trata de una conclusión que se colige de los datos expuestos por la Oficina del Portavoz del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en el momento de hacer público la incoación de los trámites parlamentarios para la aprobación de la Ley autonómica sobre calidad agroalimentaria. En dicha publicación, se ofrecían datos sobre la producción de calidad en esta Comunidad Autónoma afirmando que, a la fecha de la citada publicación, existen en el territorio autonómico 23 Denominaciones de Origen y 6 Indicaciones Geográficas Protegidas inscritas en el Registro Comunitario correspondiente. Además, y sin perjuicio de las 200 empresas y 800 productos que cuentan con el distintivo de “Calidad Certificada”, resulta igualmente destacable –sigue diciendo la publicación– que la mitad de la extensión de las explotaciones dedicadas a la agricultura ecológica en España radique en Andalucía (400.000 hectáreas), así como que existan 120.000 hectáreas dedicadas a la producción integrada.

4 Se trata de un efecto negativo que ha sido expuesto de forma explícita por el artículo 11.4º del *Codice della proprietà industriale* italiano (aprobado por Decreto legislativo núm. 30, de 10 de febrero de 2005) cuando, regulando la viabilidad de las marcas colectivas geográficas, ordena que “... (i) *n tale caso, peraltro, l’Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazione di ingiustificato privilegio o comunque recare*

favor del titular de la marca geográfica registrada, se podría generar un riesgo de engaño en el público sobre el verdadero significado de la indicación geográfica⁵.

Con todo, los aceites de oliva no se encuentran al margen de las tendencias empresariales apuntadas más arriba ni escapan, desde luego, a esos interesantes y complejos conflictos. Muy al contrario, al tratarse de la materia grasa vegetal con mayor reconocimiento y aprecio por parte de los consumidores como consecuencia de sus bondades y efectos beneficiosos para la salud asociados a su consumo, se explica que también aquí pueda detectarse –profusamente, por cierto– el desarrollo de las citadas prácticas comerciales, que han venido a provocar, por lo demás, no pocos conflictos en el mercado. Es por este motivo que, con el objetivo de vertebrar correctamente todos los intereses presentes, el legislador comunitario haya mostrado su preocupación por disciplinar este aspecto del mercado oleícola desde finales de la década de los noventa, lo que se ha traducido en la inclusión de normas reguladoras de la materia en diferentes instrumentos normativos dictados en ese concreto ámbito productivo. Consúltese, por ejemplo, el Reglamento (CE) núm. 2815/1998, actualmente derogado, o la primera versión del Reglamento (CE) núm. 1019/2002 que –como es notorio– vienen a contener normas comunitarias para la comercialización de los aceites de oliva.

Pues bien, el presente trabajo pretende analizar la designación del origen geográfico en la comercialización de los aceites de oliva, prestando una especial atención a la viabilidad jurídica de la marca geográfica en el sector oleícola. Para ello, y tras realizar las oportunas consideraciones introductorias

*pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione...". Sobre el alcance de este precepto, pueden consultarse, por ejemplo, FLORIDIA, G., *Il riassetto della proprietà industriale*, Giuffrè, Milán, 2006, págs. 80 y sigs.; GHIDINI / DE BENEDETTI, *Codice della proprietà industriale. Commento alla normativa sui diritti derivanti da brevettazione e registrazione*, 1ª edic., Il Sole 24 ore, Milán, 2006, págs. 28 y sigs. Es por ello, pues, que se admita la conformación de marcas geográficas en los casos donde no es posible verificar una situación del género. Y, en este sentido, es paradigmático el supuesto conocido con el nombre “*propiedad del empresario*” que alude al supuesto en que el territorio designado con la indicación geográfica pertenece en exclusiva al titular marcario [vid., FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., *Fundamentos de derecho de marcas*, Montecorvo, Madrid, 1984, págs. 141 y sigs.; MASSAGUER FUENTES, J., voz “*Marca (Derecho Mercantil)*”, *EJB*, vol. III, Cívitas, Madrid, 1995, pág. 4176; MAGELLI, S., “*Marchio e nome geografico*” en AA.VV., *Studi di Diritto Industriale in onore di Adriano Vanzetti. Proprietà intellettuale e concorrenza*, vols. I y II, Giuffrè, Milán, 2004, págs. 921 y 922; NERVI, A., “*Le denominazioni di origine protette e marchi: spunti per una ricostruzione sistematica*”, *RDC*, 1996, I, págs. 889 y 890].*

5 Vid., C. FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., “*La adopción de un nombre geográfico extranjero como marca*”, *ADI*, t. II, 1975, pág. 348; ID., *Fundamentos...*, cit., págs. 163 y 164; C. HEAHT, “*El caso Budweiser*”, *RDI*, 2004, II-III, págs. 89 y 90, quien se refiere también a los problemas de falta de capacidad distintiva si la inscripción como marca la realiza una persona ubicada en la zona referida; MAGELLI, S., “*Marchio e nome geografico*” en *Studi di Diritto Industriale...*, cit., págs. 912 y 913.

sobre las indicaciones geográficas y las múltiples informaciones susceptibles de ser transmitidas cuando aparecen en la promoción comercial de productos agroalimentarios, resultará imprescindible abordar, por una parte, el examen de aquellas disposiciones generales aplicables a los productos agroalimentarios en materia de etiquetado, marca o denominaciones geográficas protegidas y, por otra, el estudio de las disposiciones normativas de carácter especial que han sido adoptadas por el legislador comunitario en ese ámbito productivo particular, al manifestar una naturaleza específica que, matizando los imperativos contenidos en la normativa general, vienen a restringir –como veremos– la práctica comercial apuntada más arriba tanto en la mera designación del origen geográfico en el etiquetado adherido al producto, como en su inclusión dentro de una exclusiva (ya sea de carácter individual o colectiva). En efecto, el análisis de los preceptos, actualmente vigentes, del Reglamento (CE) núm. 1019/2002 dedicados a la designación del origen de los aceites de oliva nos brindará la oportunidad de concretar su evolución, alcance y, especialmente, los efectos desplegados en este sector productivo, lo que nos permitirá determinar bajo qué requisitos y condiciones resulta viable la designación del origen geográfico y la conformación de exclusivas marcarias sobre indicaciones geográficas descriptivas de los aceites de oliva diferenciados.