

A photograph of an olive tree branch with several dark olives hanging from it. The background is a clear blue sky. The image is framed by a green border at the top and bottom.

Sobre la relevancia comercial de las indicaciones geográficas en los mercados agroalimentarios

Capítulo II

II. **SOBRE LA RELEVANCIA COMERCIAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS**

II.1 **Consideraciones introductorias**

Como es sabido, las indicaciones geográficas son aquellos signos o símbolos que permiten la designación explícita o implícita de un determinado lugar. Se trata de una noción sumamente amplia que aglutina no sólo a las denominaciones geográficas en sentido estricto (esto es, los topónimos), sino también a aquellas otras indicaciones que, sin aludir de forma directa y elocuente a una zona determinada, permiten realizar un proceso de asociación en la mente de los consumidores que facilita, desde luego, tal deducción. Éste sería el caso, por ejemplo, de los colores de una bandera, un monumento típico o, incluso, una denominación en un idioma concreto¹.

Constituyen, pues, unas indicaciones de gran importancia en el ámbito comercial de los productos o servicios, en general, y de los productos agroalimentarios, en particular, al manifestarse en la práctica como un instrumento de promoción especialmente útil. Y es que, como consecuencia de su capacidad para comunicar un cúmulo de informaciones en el tráfico económico, cuya exposición realizaremos seguidamente, la inclusión de una indicación geográfica en la presentación de una oferta empresarial concreta permite no sólo la reducción del esfuerzo del público en el proceso de aprendizaje y posterior recuerdo de la misma, sino también la disminución de los costes económicos y temporales en publicidad que el empresario debe soportar para conseguir que los elementos formales insertos en la presentación de la oferta empresarial concreta transmitan un mensaje sobre las características de los productos o servicios². Obsérvese, en este sentido, cómo la vinculación de la presentación de un producto o servicio a un ámbito geográfico determinado, atenuando los efectos

- 1 *Vid.*, sobre las indicaciones geográficas indirectas, FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, Tecnos, Madrid, 1970, pág. 2. Más recientemente se han ocupado de ellas, BOTANA AGRA, M., *Las denominaciones de origen*, Marcial Pons, Madrid, 2001, pág. 19; GÓMEZ LOZANO, M.^a M., *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Aranzadi, Cizur Menor, 2004, págs. 25 y sigs.; MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, A., *La tutela comunitaria de las denominaciones geográficas. Conflictos con otros signos distintivos*, Atelier, Barcelona, 2008, págs. 32 y 33. En el mismo sentido, SENA, G., *Il diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, 5ª edic., Giuffrè, Milán, 2007, pág. 93, quien se refiere a la información geográfica derivada del uso de palabras en idioma extranjero.
- 2 *Vid.*, FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., *Fundamentos...*, *cit.*, págs. 23 y sigs., con relación a las marcas expresivas; ID., *Tratado de Derecho de Marcas*, 2ª edic, Marcial Pons, Madrid, 2004, págs. 191 y sigs.; GÓMEZ SEGADE, J.A., "La protección constitucional de la marca y de las denominaciones de origen", *ADI*, t. VII, 1981, pág. 312.

negativos de la asimetría informativa existente en el mercado, permite el suministro de importante y variada información al público que, desde luego, puede desencadenar el acto de compra. En efecto, la utilización de una indicación geográfica en la promoción de una oferta empresarial concreta puede informar, por ejemplo, sobre el origen efectivo de los productos y, en su caso, sobre sus características cualitativas, pero también, sin llegar a este extremo, podría provocar unos sentimientos positivos que, sugestionando a los destinatarios de la oferta empresarial concreta, condicionan su comportamiento económico y determinan finalmente la adquisición de la misma³.

11.2 | Información suministrada por las indicaciones geográficas

Según hemos anotado anteriormente, la importancia promocional de las indicaciones geográficas deriva principalmente de la información susceptible de ser comunicada a través de ella. Y, en este sentido, si atendemos a los distintos nexos que pueden entablarse entre los productos ofertados bajo una indicación geográfica y el territorio referido por ésta, pueden diferenciarse, con carácter general, varios supuestos, cuya exposición realizaremos de mayor a menor vinculación entre ambas variables. En efecto, por una parte, es posible que el lugar designado refiera a la zona de extracción, cultivo, elaboración o fabricación del producto que, por efecto de los componentes climáticos y humanos existentes en ella, podrían incluso determinar unos caracteres específicos y peculiares del producto respecto de otros del mismo género. Radica aquí, por tanto, el criterio que tradicionalmente ha permitido clasificar las denominaciones geográficas descriptivas de los productos en Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen, pero que en la actualidad, como consecuencia de la regulación comunitaria de las denominaciones geográficas protegidas, ha quedado finalmente superado. En efecto, en atención al contenido del Reglamento (CE) núm. 510/2006, de 20 de marzo del Consejo, de 20 de marzo, sobre la protección de las Indicaciones Geográficas Protegidas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas alimenticios, creemos que el grado de intensidad existente entre el origen geográfico del producto y sus características particulares podría determinar la diferenciación de una triple tipología de denominaciones geográficas descriptivas; a saber, Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y meras Indicaciones de Procedencia (4).

3 Vid., MAGELLI, S., "Marchio e nome geografico" en *Studi di Diritto Industriale...*, cit., pág. 910; RICOLFI, M., "I fatti costitutivi del diritto al marchio. I soggetti" en AUTERI/FLORIDIA, / MANGINI / RICOLFI / SPADA, *Diritto Industriale, Proprietà intellettuale e concorrenza*, 2ª edic, Giappichelli, Turín, 2005, págs. 77 y 78; ABRIANI / COTTINO/ RICOLFI, *Diritto Industriale, Trattato di Diritto Commerciale*, vol. II, Cedam, Turín, 2001, pág. 19, quienes sostienen la importancia promocional y publicitaria de las indicaciones geográficas.

4 La doctrina científica italiana propone una nueva sistematización a la vista de la clasificación contenida en la primera normativa comunitaria dictada en esta materia.

Por otra parte, es posible que el lugar citado en la indicación geográfica, no presentando ninguno de los vínculos anteriormente citados, y revelándose en la práctica como una indicación caprichosa o de fantasía, pueda facilitar no obstante la sugestión de los consumidores en orden a las características presentadas por los productos o servicios ofertados. Piénsese, por ejemplo, en la evocación provocada por las denominaciones *Siberia* y *Tropical* para diferenciar o publicitar equipos de congelación y sistemas de calefacción, respectivamente⁵.

Pero además, cuando la separación entre el lugar indicado y los productos resulta tal que no es posible entablar ninguna de las conexiones citadas anteriormente, puede ocurrir, no obstante, que la belleza, la historia, las tradiciones del territorio provoquen unos sentimientos positivos en el público que ocasionan la adquisición de la oferta empresarial diferenciada. Debe subrayarse por ello la función promocional presentada en este punto por las indicaciones geográficas, toda vez que, aun cuando no describan al producto ofertado bajo las mismas, facilitan su comercialización en todo caso⁶.

Véase, por ejemplo, M. LIBERTINI, "Indicazioni geografiche e segni distintivi", *RDC*, 1996, I, págs. 1057 y sigs., quien distingue entre indicaciones geográficas simples y cualificadas en razón de que comuniquen sólo una información sobre el origen o añadan además un mensaje sobre las características de los productos. En el mismo sentido, pueden consultarse, por ejemplo, J. MOTA MAIA, "Marcas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen en el derecho comunitario" en AA.VV. (coord. BERCOVITZ), *Marca y Diseño comunitarios*, Aranzadi, Cizur Menor, 1996, págs. 43 y sigs.; M. BOTANA AGRA, *Las denominaciones de origen*, cit., págs. 24 y 25.

5 () Así parece defenderlo, CASADO CERVIÑO, A., "La nueva Ley española de marcas, nombre comercial y rótulo de establecimiento. Razones para una reforma. Concepto de marca. Signos", *AC*, 1990, págs. 605, quien sostiene que "...el empresario suele pretender vincular ciertas características geográficas (calidad, clima, etc.) evocadas por el signo con los productos (o servicios) que va a distinguir...".

6 () Vid., FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., "La adopción de un nombre...", cit., pág. 351, quien sostiene que la adopción de una denominación geográfica extranjera puede realizarse con la finalidad "...de asociar las mercancías de la empresa a países y lugares que aun no poseyendo un especial renombre respecto de tales mercancías, son, sin embargo, altamente estimados por el público como consecuencia de la difusión de determinadas modas, corrientes de opinión, sucesos de actualidad, etc...". En esta misma línea, MASSAGUER FUENTES, J., voz "Marca (Derecho Mercantil)", cit., pág. 4177; MAGELLI, S., "Marchio e nome geografico" en *Studi di Diritto Industriale...*, cit., pág. 911, quien sostiene que con el uso del nombre geográfico se desea "...indicare una provenienza, o promettere una qualità, esercitare o evocare un fascino oppure tutte queste cose insieme..."; IVONE, G., "Diritto alla denominazione e marchio geografico", *Riv. Dir. Comm.*, 1993, II, pág. 464. Constituye una tesis que parece sostenerse también por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. Consúltese, por ejemplo, la Sentencia de 4 de mayo de 1999 (C-108/97 y C-109/97), dictada en el asunto *Windsurfing Chiemsee*, disponible en la web site www.curia.europa.eu, cuando justifica el interés en preservar la disponibilidad de la indicación geográfica controvertida en "...su capacidad no sólo para revelar, llegado el caso, la calidad, y demás propiedades de las categorías de productos consideradas, sino también para influir de diversos modos en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, vinculando los productos a un lugar que puede inspirar sentimientos positivos..." (fundamento jurídico núm. 26). Para un estudio específico de la Sentencia,

Pues bien, de todas las conexiones informativas que las indicaciones geográficas pueden desarrollar con relación al producto, en general, y al producto agroalimentario, en particular, interesa en este trabajo las citadas en primer lugar. Y es que, aun cuando no es extraño detectar en la promoción de productos agroalimentarios el uso de indicaciones geográficas con una carga de significado distinta, es precisamente la información relativa al lugar de extracción, cultivo, producción o fabricación, la que juega una especial importancia en la comercialización de los aceites de oliva. Es por ello que, seguidamente, prestemos nuestra atención a examinar aquellas disposiciones de carácter general y especial que vienen a disciplinar su aparición en la promoción y comercialización de los mismos, lo que consentirá no sólo la coordinación de todos los instrumentos normativos llamados a regular esta materia, sino también, y como consecuencia de aquélla, la determinación de los requisitos y condiciones que han de observar para su inclusión en el etiquetado del producto.