



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE CALIDAD: EL
LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN.**

Presentado por [Rodrigo Cerezo de Frutos]

Tutelado por [Carmen Herrero Suárez]

Segovia, 17 de Diciembre de 2015

PRÓLOGO

1. INTRODUCCION

1.1 LOS SIGNOS DISTINTIVOS DEL EMPRESARIO

2. LA MARCA

2.1. CONCEPTO JURÍDICO

2.2. CLASES DE MARCAS

2.3. FUNCIONES DE LAS MARCAS

2.3.1. Indicadora de la procedencia empresarial

2.3.2. Indicadora de la calidad

2.3.3. Compensadora o “*Goodwill*”

2.3.4. Publicitaria

2.4. REGULACIÓN JURIDICA DE LAS MARCAS

2.4.1. Sistema nacional de marcas

2.4.2. Sistema comunitario de marcas

2.4.2.1.Principios de la marca comunitaria

2.4.3. El derecho de marca

2.4.3.1.Nacimiento o adquisición

2.4.3.2.Contenido y protección

2.4.3.3.Transmisión

2.4.3.4.Duración y caducidad

3. LA MARCA DE GARANTIA

3.1. CONCEPTO

3.1.1. La marca de garantía en el derecho comunitario

3.1.2. Concepto jurídico

3.1.3. Régimen jurídico

3.2. CARACTERISTICAS

3.3. FUNCIONES

3.3.1. Función jurídicamente protegida

4. DENOMINACIONES GEOGRAFICAS

4.1. CONCEPTO

4.2. TIPOS

4.3. DIVERSOS SISTEMAS DE PROTECCIÓN

4.3.1. Denominaciones de origen protegidas

4.3.2. Indicaciones geográficas de procedencia

4.4. LOCALIZADOR GEOGRAFICO DEL MINISTERIO

5. DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

5.1. CONCEPTO

5.2. PROTECCION JURIDICA

5.2.1. Productos vinícolas

5.2.1.1. Concepto

5.2.1.2. Sistema de protección

5.2.1.3. Denominaciones no protegibles

5.2.1.4. Prohibición de conversión en denominación genérica

5.2.2. Productos agrícolas y alimenticios

5.2.2.1. Concepto

5.2.2.2. Registro

5.2.2.3. Denominaciones no registrables

5.2.2.4. Sistema de protección

6. INDICACIÓN GEOGRAFICA DE PROCEDENCIA: “LECHAZO DE CASTILLA Y LEON”

6.1. MARCO HISTORICO DE LA I.G.P.

6.2. EL LECHAZO

6.2.1. Requisitos de la I.G.P.

6.2.2. Objetivos de la I.G.P.

6.3. VINCULACIÓN CON EL MEDIO GEOGRAFICO

6.4. ETIQUETADO DEL PRODUCTO

6.5. LEGISLACIÓN DE LA I.G.P.

6.6. ELEMENTOS QUE PRUEBAN LA GARANTÍA DEL PRODUCTO

7. CONCLUSIONES SOBRE EL NIVEL DE PROTECCION DE LA I.G.P. “LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN”

BIBLIOGRAFIA

PRÓLOGO

El presente trabajo tiene como principal objetivo el análisis de una Indicación Geográfica de Procedencia de especial relevancia en la provincia de Segovia como es el “Lechazo de Castilla y León”.

Para llevar a cabo este análisis, el trabajo se dividirá en dos partes claramente diferenciadas, una primera parte en la que se definirá un marco teórico sobre la legislación de las marcas y los diversos sistemas de protección que existen en la actualidad con el fin de encuadrar el nivel de protección de una IGP. Y una segunda parte donde se analizará los aspectos particulares de la normativa y protección de la IGP “Lechazo de Castilla y León”.

A través del marco teórico se hará una breve revisión de los signos distintivos de los que se sirve el empresario para comercializar y diferenciar sus productos y servicios de otros similares. Seguidamente se llevará a cabo un estudio de la legislación de la marca, signo distintivo por excelencia, donde se analizará su regulación, sus funciones y características, así como sus diferentes tipos. Y ya que se va a analizar el caso de una IGP, esta primera parte concluirá con el estudio de la especial legislación de las marcas de garantía, destacando las denominaciones geográficas como su máximo exponente en materia de protección. Se analizarán por separado tanto las Denominaciones de Origen Protegidas como las Indicaciones Geográficas Protegidas, teniendo en cuenta su mayor rasgo diferenciador que es el nivel de conexión entre las cualidades y características del producto y el medio geográfico en el que se producen o fabrican.

La segunda parte consistirá en un análisis a fondo sobre la IGP “Lechazo de Castilla y León”, para ello se describirán las cualidades que debe poseer el producto así como las de el medio geográfico con las que está vinculado el producto, también se analizará la estructura de control y los requisitos que necesita una explotación ganadera que quiera formar parte de la IGP. Se describirá la forma de etiquetado y la trazabilidad del producto, desde su nacimiento hasta su consumo.

Se empezará por describir las razas ovinas que permiten formar parte de dicha IGP y se delimitará las zonas de la comunidad de Castilla y León que serán aptas para ser protegidas. Seguirá el análisis por estudiar los requisitos sanitarios que hacen falta para el transporte del producto en vivo así como aquellas condiciones que se han de cumplir para el sacrificio en los mataderos autorizados.

El siguiente paso será de gran importancia, ya que se tratará el tema de la calificación de las cualidades del producto ya sacrificado y su correcto etiquetado para proceder a su comercialización.

Para finalizar se obtendrán conclusiones sobre el nivel de protección que lleva a cabo la IGP propuesta.

1. INTRODUCCION

1.1. LOS SIGNOS DISTINTIVOS DEL EMPRESARIO¹

Los signos distintivos del empresario designan los instrumentos que éste utiliza para la comercialización y diferenciación de sus productos y servicios, y que ayudarán al desarrollo y protección de su empresa y a la conservación de su clientela.

Los derechos que el empresario tiene sobre los signos distintivos constituyen una de las categorías de la denominada Propiedad Industrial, que se caracterizan por ser bienes de naturaleza inmaterial sobre los que recae un derecho de exclusiva.

Estos signos están regulados por la Ley de Marcas de 2001, denominada así por ser la marca el signo distintivo por excelencia, y contempla las figuras siguientes:

- **La marca**: es el signo utilizado por el empresario para distinguir y singularizar los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta, de los productos o servicios similares de otra persona.

El derecho sobre la marca se adquiere por su registro en el Registro de la Propiedad Industrial, siendo este registro obligatorio. Únicamente adquirirá el derecho, sin haber registrado previamente la marca, el usuario de una marca notoriamente conocida, y tendrá la facultad de anular la marca posteriormente inscrita que pueda crear confusión con la marca notoria previamente usada.

También hay que destacar que el titular de la marca puede transmitirla a otras personas mediante cesión o licencias, aunque estas deberán presentarse por escrito e inscribirse en el Registro de la Propiedad Industrial para que surtan efectos frente a terceros.

- **El nombre comercial**: es el signo que adopta el empresario para identificar su empresa en el tráfico mercantil y distinguir su actividad de otras similares.

La diferencia entre el nombre comercial y la denominación social se encuentra en que ésta identifica a las sociedades en el tráfico jurídico, creando un sujeto distinto y separado del de los socios que la integran, mientras que la primera identifica a la empresa en el tráfico económico, creando una identidad corporativa propia frente a su clientela.

El registro del nombre comercial es únicamente potestativo, pero una vez efectuado otorga el derecho exclusivo a utilizarlo en el tráfico económico y la facultad de impedir que un tercero utilice, sin su consentimiento, un nombre comercial idéntico o semejante en el mismo sector mercantil.

En el caso de que una persona jurídica solicite el registro de su denominación social como nombre comercial, deberá presentar la correspondiente escritura de constitución.

¹ Hasta la aprobación de la Ley de Marcas 17/2001, de 7 de diciembre, los signos distintivos regulados por la LM 32/1988, de 10 noviembre, eran las marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento mercantil.

2. LA MARCA

2.1. CONCEPTO JURIDICO

Vamos a definir la marca en función de los diversos sistemas:

El actual **Derecho Europeo** ha optado por definir un concepto abierto y, al mismo tiempo, enumerar los signos que son susceptibles de convertirse en una marca.

La DIRECTIVA 89/104/CEE² en su Artículo 2 define la marca con los siguientes términos:

``Podrán constituir marcas todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente, las palabras, incluidos los nombres de las personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras``

A su vez el Apartado 1 del Art. 4 de **La Ley Española de 2001**³ define la marca como:

``Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráficas que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra.``

Ambos artículos se desvían notoriamente de la anterior **Ley de Marcas de 1988**⁴, por la que la marca era definida como:

``Se entiende por marca todo signo o medio que distinguía o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona de productos o servicios idénticos o similares de otra persona``

2.2. CLASES DE MARCAS⁵

-Según su naturaleza:

Se habla de marcas **denominativas**, cuando están formadas por "varias letras pronunciables" ("Coca-cola" "Marlboro");

Son **gráficas** cuando se trata de una figura, una forma (el toro de Osborne, la botella con sombrero de Tío Pepe), números, colores (siempre que vayan complementando a una forma), letras...

² La Directiva tiene como objetivo asegurar que las marcas registradas gocen de igual protección en las legislaciones de los diferentes Estados miembros.

³ La Ley Española de Marcas de 17/2001, de 7 de Diciembre, a partir de aquí la denominaremos como LM, se crea para actualizar y complementar la anterior Ley de Marcas de 1988, y adaptarla a las directivas europeas.

⁴ Esta Ley queda derogada con la creación de la nueva Ley de Marcas de 2001.

⁵V. autor desconocido: "Derecho de la propiedad industrial: patentes y marcas", Madrid, 2010. https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/bbagooria/ADEPiloto/Leccion%205%20-%20Propiedad%20Industrial.pdf

Se denominan **mixtas** cuando combinan una forma y un conjunto de letras pronunciables (la botella de Coca-cola junto a la leyenda Coca-cola)

Son **tridimensionales** cuando el signo tiene tres dimensiones, como la botella de Coca-cola.

-Según su conocimiento por el público:

Se distingue entre **marca meramente usada**, para referirse a la que no goza de un conocimiento particular entre los consumidores;

La **marca notoria** hace referencia a aquella marca que "es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca"

El art. 8.2 LM define la marca notoria como:

“Aquella que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca.”

La **marca renombrada** da nombre a aquella marca que es conocida por todos los consumidores y, además, lleva asociado un halo o reputación de calidad.

El Art. 8.3 LM define la marca renombrada como:

“Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.”

La diferencia entre marca notoria y marca renombrada, es que no se está distinguiendo entre dos conceptos distintos sino dos técnicas de protección distintas. Mientras que la marca notoria hace referencia a la protección que otorga el Derecho de marcas, la marca renombrada hace referencia a la protección que otorgaba, en nuestro país, el Derecho de la competencia desleal al titular de una marca reputada frente al riesgo de dilución provocado por el uso de dicha marca, para cualquier otro producto o servicio.

Pero hoy, dicha protección es innecesaria porque la Ley de Marcas protege al titular de una marca renombrada (Google) frente al riesgo de dilución (utilización de la marca para productos distintos de aquellos para los que lo tiene registrado Google).

-Según el alcance de la protección que, a nivel territorial, otorgan a su titular⁶:

Marca Nacional: La solicitud de registro de la misma se efectúa ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEMP), con sede en Madrid, y el alcance de la protección se extiende a todo el territorio nacional.

Marca Comunitaria: Sus efectos se extienden al territorio de la Unión Europea; y se puede solicitar ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), con sede en Alicante, o, directamente, ante la OEPM que se encargará de remitir la solicitud a la OAMI. Una tercera opción es solicitar una marca internacional, designando la Unión Europea, como el ámbito territorial de protección de la marca.

Marca Internacional: Tiene efectos en todos los países que designe el solicitante, de forma expresa, y en los que la marca quede registrada. Como paso previo a la solicitud de una marca internacional, es preciso tener una marca nacional registrada. La solicitud se tramita ante el organismo nacional de cada estado miembro; Así en España se efectúa ante la OEPM, que lo remite a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con sede en Ginebra (Suiza). Tras ser recibida en la OMPI, la solicitud es enviada a los países designados en los que comienza su tramitación nacional, pudiendo ser concedida o denegada, independientemente, en cada uno de ellos.

-Según su titularidad:

Marcas **individuales** y marcas **colectivas**. Estas últimas, se definen como aquellas que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.

El propietario de la marca colectiva es el responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas (generalmente incorporadas en los reglamentos de uso de marcas colectivas). Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza dicha marca. La mayor parte de los países exigen que cualquier solicitud de marca colectiva venga acompañada de una copia del reglamento que rige el uso de dicha marca.

Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos característicos de una región. En esos casos, la creación de una marca colectiva no sólo ayuda a comercializar estos productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales.

El Art. 62 LM define la marca colectiva como:

“Se entiende por marca colectiva todo signo susceptible de representación gráfica, de los comprendidos en el apartado 2 del artículo 4, que sirva para

⁶ v. Mónica Muñoz. “*Marca Nacional, Marca Comunitaria y Marca Internacional*” Ceca Magán Abogados, 8 de Octubre, 2012. Disponible en: <http://www.cecamagan.com/marca-nacional-marca-comunitaria-y-marca-internacional/>

distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca de los productos o servicios de otras empresas.”

-Marcas de garantía:

El Art. 68 LM la define como:

“Se entiende por marca de garantía todo signo susceptible de representación gráfica, de los expresados en el artículo 4.2, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio.”

2.3. FUNCIONES DE LA MARCA⁷

Antes de exponer las funciones de la marca, mencionamos el importante papel que la marca desempeña a nivel económico.

El consumidor tiene que enfrentarse con un elevado número de productos que no se distinguen entre sí a través de características naturales o técnicas, sino tan sólo mediante simples diferencias cualitativas o por medio de su aspecto externo.

La marca es precisamente el mecanismo que hace posible la identificación y subsiguiente selección de los productos.

La marca además permite reducir los costes de búsqueda de los consumidores. Una vez que han seleccionado un producto, las siguientes veces pueden guiarse por sus experiencias pasadas con dicho producto que pueden identificar fácilmente gracias a la marca.

Por ejemplo, una vez que he probado la cerveza Heineken, puedo estar razonablemente seguro de que si compro otra cerveza que lleva la misma marca, el nivel de satisfacción que obtendré será semejante al que obtuve en el consumo anterior.

En la medida en que el Derecho de Marcas otorga el monopolio (y lo protege) en el uso de esa marca, proporciona los incentivos adecuados al titular de la marca para que invierta en ella. Esta inversión le incentiva, a su vez, para mantener la calidad del producto, porque las inversiones (publicidad) realizadas en la marca se pierden si el fabricante trata de "explotar" a los consumidores "liquidando la marca" (haciéndoles pagar el precio más elevado pero disminuyendo la calidad del producto). El empresario que actúe así acabará por perder el *premium* cuando un suficiente número de consumidores se dé cuenta de que el producto marcado ya no tiene la calidad que tenía y, al mismo tiempo, las inversiones que hubiera realizado en publicitar y potenciar la marca.

⁷ V. Carlos Fernández-Novoa: “*Tratado sobre derecho de Marcas*”, Madrid, 2004, pags. 253 y ss.

2.3.1. Función indicadora de la procedencia empresarial

Esta es la función primaria y fundamental de la marca.

Al contemplar una marca puesta en relación con un producto o servicio, el consumidor piensa lógicamente que el producto o servicio procede de una determinada empresa: de aquella empresa de la que proceden todos los productos o servicios de la misma clase que están dotados con la misma marca.

La función indicadora de la procedencia empresarial deriva inmediatamente de la propia estructura del derecho de marca. El derecho sobre la marca concede al titular la facultad exclusiva de aplicar el signo a los productos o servicios de una misma clase; Es innegable que todos los productos o servicios de esa clase que ostentan la misma marca procederán de una misma empresa. Por ser una indicación de procedencia la marca garantiza a los consumidores que el producto tiene su origen siempre en la misma empresa: la empresa titular de la marca.

2.3.2. Función indicadora de la calidad

La percepción que tiene un consumidor ante una marca enlazada con un producto, provoca, en el ánimo de éste la creencia de que tal producto posea ciertas características. Características que en algunas ocasiones serán un tanto débiles e indeterminadas (el consumidor se limitará a pensar que un artículo de marca es igual, superior o inferior a otro artículo de marca del mismo género). Y características que en otras ocasiones presentaran unos perfiles más fuertes (el consumidor atribuirá al producto o servicio de marcas un determinado nivel de calidad).

Por lo tanto, podemos afirmar que la marca es un signo que proporciona al consumidor información acerca de una calidad relativamente constante del producto o servicio en la realidad del mercado.

2.3.3. La función condensadora del eventual goodwill o reputación

Desde la posición del titular, la función más importante de la marca es la de constituir un mecanismo en el que va condensándose progresivamente el eventual “goodwill” o “buena fama” de que gocen entre el público de los consumidores, los productos o servicios diferenciados por la marca.

La buena fama incluye la expectativa razonable de que un producto o servicio será reiteradamente adquirido o contratado porque cuenta con el favor del público.

La función condensadora o “goodwill” la podemos diferenciar claramente en la marca renombrada, que es aquel tipo de marca que se caracteriza por ir acompañada de un acrecentado prestigio, prestigio proveniente de la alta calidad de los productos o servicios, de la intensa publicidad realizada en torno a la marca, y a veces, de la fuerza del propio signo constitutivo de la marca.

2.3.4. La función publicitaria

Este es uno de los puntos más discutidos al estudiar las funciones de la marca. Se discute sobre si la marca cumple una función publicitaria autónoma y jurídicamente relevante.

La doctrina norteamericana mantiene que la marca por si sola constituye un medio para crear y perpetuar el “*goodwill*”, es decir que la marca no es tan sólo el símbolo del “*goodwill*” sino que también es el mecanismo más efectivo para crear el “*goodwill*”: la marca vende efectivamente los productos.

2.4. REGULACIÓN JURIDICA

2.4.1 Sistema nacional de marcas

Debemos atender a la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (en adelante, la Ley de Marcas), y su Reglamento de desarrollo aprobado por el Real Decreto 687/2002, de 12 de julio.

Según la Exposición de Motivos de la Ley de Marcas, los motivos que justificaron la necesidad de dicha Ley, derogando la anterior de 1988, fueron los siguientes:

-Dar cumplimiento a la Sentencia del Tribunal Constitucional 103/1999, de 3 de junio, que delimita las competencias que, en materia de propiedad industrial, corresponden a las Comunidades Autónomas y al Estado; quedando establecido que, la legislación sobre propiedad industrial, es competencia exclusiva del Estado, de conformidad con el artículo 149.1.9º de la Constitución.

-Incorporar a nuestra legislación de marcas las disposiciones de carácter comunitario e internacional sobre la materia (en concreto, la Directiva 104/1989, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de la normativa vigente, sobre marcas, en cada estado miembro).

-Introducir normas de carácter sustantivo y procedimental sobre marcas, así como la necesidad de adaptar el sistema de registro de marcas a las exigencias de la nueva Sociedad de la Información.

2.4.2. Sistema comunitario de marcas

La principal manifestación del proceso de europeización del Derecho de Marcas es el Sistema Comunitario de Marcas implantado por el Reglamento (CE) num. 40/1994 del Congreso, de 20 de Diciembre de 1993.

La gestión de la marca comunitaria ha sido larga y laboriosa, los trabajos encaminados a forjar una marca de dimensión comunitaria se iniciaron en 1957 y culminaron con la aprobación del mencionado Reglamento 40/1994.

El principal interés del sistema de marca comunitaria es permitir a las empresas identificar sus productos y servicios de manera idéntica en todo el territorio de la Unión Europea. La marca comunitaria les permite, mediante un procedimiento único ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), el registro de una marca que gozará de una protección uniforme y surtirá efecto en todo el territorio comunitario.

2.4.2.1. Principios de la marca comunitaria

Para delimitar el perfil de la marca comunitaria, debemos exponer los principios básicos que informan su régimen jurídico. Estos principios son:

A. Principio de la unidad de marca comunitaria: Este principio es enunciado expresamente por el apartado 2 del Artículo 1 del Reglamento 40/1994, que dice:

"La marca comunitaria tendrá carácter unitario salvo disposición contraria del presente Reglamento, producirá los mismos efectos en el conjunto de la Comunidad: sólo podrá ser registrada, cedida, ser objeto de renuncia, de resolución de caducidad o nulidad, y prohibirse su uso, para el conjunto de la comunidad."

De ello se deduce que la marca comunitaria tan solo puede ser solicitada y concedida para todo el territorio de la U.E., es decir, que una solicitud de Marca como consecuencia de la oposición entablada por el titular de una marca nacional anterior, será denegada *in totum*, no sólo en relación con el Estado en cuyo territorio está protegida la marca oponente, sino que también con respecto a los Estados de la Unión Europea.

B. Principio de la autonomía de marca comunitaria: Este principio no debe entenderse en el sentido de que la marca comunitaria está sometida a las normas Nacionales de los Estado Miembros. El principio de la autonomía significa que la marca comunitaria se rige preferentemente por las normas comunitarias y subsidiariamente por las normas nacionales de los Estados miembros, llegando incluso, en algunos casos importantes a situarse, el Derecho Nacional de Marcas, en el mismo plano que el Derecho Comunitario de Marcas.

C. Principio de la coexistencia de la marca comunitaria con las marcas nacionales: El sistema comunitario de marcas deberá coexistir permanentemente con los sistemas nacionales de Marcas.

Una consecuencia de este principio es el establecimiento de una cierta equiparación de las marcas nacionales con la marca comunitaria. Esto se traduce en que el titular de la marca nacional anterior está legitimado para entablar oposición contra la solicitud posterior de una marca.

Con el fin de minorar este conflicto, el Reglamento 40/1994 instrumenta dos mecanismos básicos:

- ~ La denominada caducidad por tolerancia
- ~ La obligación de usar efectivamente la marca.

D. Principio de permeabilidad entre la marca comunitaria y la marca nacional paralela: El Reglamento 40/1994, establece una cierta permeabilidad entre la marca comunitaria y la marca nacional que es antecesora o sucesora de la misma. Las principales manifestaciones de este principio son:

- ~ Posibilidad de reivindicar la antigüedad de una marca nacional en el momento de solicitar la comunitaria.
- ~ Posibilidad de transformar una solicitud de marca comunitaria a una solicitud de marca nacional.

2.4.3. El derecho de marca:⁸

2.4.3.1. Nacimiento o adquisición:

La adquisición del derecho de marca, se produce con la inscripción de la marca en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas. El registro de la marca tiene efecto constitutivo, es decir que *estas se contraponen a los efectos declarativos*.

Con el efecto declarativo se declara algo ya existente, pero con el efecto constitutivo se crea o forma un tipo de marca nuevo o cualquier otra cosa que anteriormente no existe.

Prohibiciones:

Hay dos razones por las que se puede prohibir el Registro de una marca:

> Porque no tenga fuerza distintiva o diferenciadora, o porque sean signos contrarios a la ley, la moral y el orden público. Este conjunto hace referencia a las *prohibiciones absolutas*.

> Porque el registro de estos signos puede inducir a error o confusión, o estos signos suponen aprovecharse indebidamente de algo o de alguien. Estas se denominan *prohibiciones relativas*. Tienen cierta similitud a marcas ya registradas y pueden provocar que el consumidor pierda la fidelidad a la marca original.

La diferencia fundamental entre prohibiciones absolutas y relativas se concreta en el ejercicio de la acción de nulidad, porque mientras en las prohibiciones absolutas la acción de nulidad es imprescriptible, es decir que no caduca nunca, en las prohibiciones relativas el plazo de prescripción es de 5 años con carácter general.

⁸ V. Carlos Fernández-Novoa: “*Tratado sobre derecho de Marcas*”, Madrid, 2004, pags. 467 y ss.

2.4.3.2. Contenido y protección:

El derecho exclusivo sobre la marca

Según dice el apartado 1 del Art.34 de la LM:

"El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico"

La exclusividad del derecho atribuido al titular de la marca está íntimamente entroncada con la función básica de la marca: indicar el origen empresarial de los productos o servicios.

Facultades y protección

El apartado 3 del Art. 34 de la Ley de Marcas de 2001 enuncia las facultades concretas del derecho subjetivo sobre la marca:

> Facultad de poner la marca en los productos o en su presentación; esta facultad implica que el titular puede fijar la marca sobre el producto correspondiente, o en su envoltorio, envase o presentación.

>La facultad de poner en el mercado los productos o servicios diferenciados mediante la marca.

Cuando la marca tiene por objeto identificar servicios, el titular puede ofrecer y prestar los servicios bajo la marca, y además, el titular está facultado para prohibir que un tercero ofrezca o preste bajo un signo idéntico o semejante servicios cuando la oferta o prestación de servicios extraña un riesgo de confusión.

Cuando la marca tiene por objeto identificar productos y siempre que concurra el requisito del riesgo de confusión, el titular de la marca dispone de una variada gama de facultades que le permitan prohibir que los terceros ofrezcan los productos, los comercialicen o los almacenen con tales fines.

> La facultad de utilizar la marca en la publicidad concerniente a los productos o servicios diferenciados. Esta facultad implica que el titular puede usar la marca a efectos publicitarios. A su vez también, el titular puede prohibir que los terceros utilicen la marca en los documentos mercantiles y la publicidad.

>La facultad de usar la marca en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio. Esta facultad es nueva en el Derecho español de Marcas.

> La facultad de reprimir los actos de violación indirecta de la marca. La violación indirecta implica: "fabricar, confeccionar, ofrecer, comercializar, importar, exportar o almacenar los medios de

identificación u ornamentación que incorporan un signo idéntico o confundible con la marca.

2.4.3.3. *Transmisión del derecho de marca:*

El derecho de marca es un derecho de contenido económico, es más, en muchas ocasiones la marca es el elemento de más valor de una empresa. Puede ser objeto de cualquiera de los negocios jurídicos que la Ley reconoce. En concreto puede ser objeto de transmisión. Dos formas:

Transmisión plena del derecho de marca: una compraventa.

Transmisión parcial del derecho de marca: el uso y disfrute y la explotación a través de un contrato de licencias, que es aquel contrato en virtud del cual, el licenciante permite a un tercero (licenciatario) el uso de la marca a cambio de un precio (royalty o regalía). Hay dos tipos de licencias:

-Totales o parciales: en función de si el derecho de marca puede usarse en todos los bienes y servicios del licenciante y para todo o parte del territorio.

-Exclusivos o no exclusivos: en función de la explotación del derecho de marca a una o varias personas, o también que el licenciante pueda reservarse la posibilidad de utilizar su marca (no exclusivo)

Salvo pacto en contrario el licenciatario va a poder usar el derecho de marca para todos los productos y servicios en todo el territorio y sin carácter exclusivo.

2.4.3.4. *Caducidad y duración:*

Caducidad: La Ley Española de Marcas de 2001, en su apartado 1 del Art. 55 dispone lo siguiente:

“se declarara la caducidad de la marca y se procederá a cancelar el registro:

- a) Cuando no hubiere sido renovada conforme a lo previsto en el Art. 32 de la presente Ley*
- b) Cuando hubiere sido objeto de renuncia por su titular.*
- c) cuando no hubiere sido usada conforme el Art. 39 de esta ley.*
- d) cuando el comercio se hubiera convertido, por la actividad o inactividad de su titular, en la designación usual de un producto o de un servicio para el que este registrada.*
- e) cuando a consecuencia del uso que de ella hubiera hecho el titular de la marca o que se hubiera hecho con su consentimiento o servicios para los que este registrada, la marca pueda incidir a error.*
- f) cuando a consecuencia de una transferencia de derechos o por otros motivos, el titular de la marca no cumpliera ya las condiciones fijadas por el Art. 3 de esta ley. Solo se declarara la caducidad y se cancelara el registro mientras persista este incumplimiento.”*

Duración: Hay que recordar que hoy se reconocen universalmente 2 principios, a saber: que el registro de la marca tiene una duración inicial de 10 años y que el registro de la marca es renovable indefinidamente por periodos sucesivos de 10 años.

Luego el segundo principio nos indica que el derecho sobre la marca tiene una duración potencialmente ilimitada.

3. LAS MARCAS DE GARANTÍA⁹

Las marcas de garantía son una modalidad de marcas que se caracteriza por su función certificadora de la presencia en los productos que la llevan o en los servicios a que acompañan de ciertas características comunes (origen, composición, elaboración...etc.), así como de un cierto nivel de calidad.

3.1. PRECEDENTES HISTORICOS

El principal hecho histórico que precede a la Marca de garantía, se trata de las Marcas Corporativas Renacentistas, las cuales garantizaban que el producto marcado había sido confeccionado según las reglas de la corporación y que había sido objeto de un cierto control o que provenía de determinada villa o región.

Eran marcas colectivas obligatorias, es decir, que todos los miembros de una corporación debían utilizar la marca corporativa en sus productos bajo pena de exclusión. Eran colocadas por un funcionario o bajo su control para indicar que en la fabricación o el comercio se habían observado las reglas del arte.

Su función principal era tutelar el buen nombre del arte, la fama de los talleres o de los artesanos, o el nombre de la ciudad a la que pertenece. Su desaparición data del siglo XVIII, pero vuelven a aparecer en el siglo XX formalizadas en documentos sindicales.

Otro precedente de las Marcas de garantía se encuentra en el EPI de 1929, el cual regulaba las marcas colectivas donde se podía inducir esa conexión marca/calidad de los productos. Más adelante en 1980 un anteproyecto de la Ley de Marcas recoge la Marca de Garantía tomando como referencia el Reglamento sobre la marca comunitaria.

Es con la Ley de Marcas de 1988, la primera vez que se contempla la Marca de garantía, con la intención de garantizar a los consumidores la calidad, el origen y otras características de los productos otorgando autonomía a las Marcas de Garantía frente a las Marcas Colectivas.

3.1.1. La marca de garantía en el derecho comunitario

La Directiva 89/104/CEE admite expresamente la posibilidad de que los Estados miembros reconozcan y regulen la Marca de garantía. En cambio, el Reglamento

⁹ V. Rita Largo Gil: “*Las Marcas de Garantía*”, Madrid, 2006.

40/1994 sobre la marca comunitaria no prevé la existencia de marcas comunitarias de garantía.

Conforme a la Directiva comunitaria 89/104/CEE, los estados miembros podrán establecer otras prohibiciones y causas de nulidad que vengan exigidas por la función peculiar de la marca de garantía, así como contemplar también otras causas de caducidad que vengan impuestas por la función específica de la marca de garantía. En España la marca de garantía se regula en el título VII de la Ley Española de Marcas de 2001.

3.2. CONCEPTO JURIDICO

El apartado primero del artículo 68 de la LM, define la marca de garantía con los siguientes términos:

"Se entiende por marca de garantía todo signo susceptible de representación gráfica, de los expresados en el Art. 4.2, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo que se concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o prestación del servicio."

3.3. REGIMEN JURÍDICO

Solicitud: La marca de garantía puede ser solicitada, en principio, por cualquier persona física o jurídica. Esta regla general está sometida, no obstante, a la excepción contemplada por el apartado 2 del Art.68 de la Ley de Marcas, el cual dispone que:

"No podrán solicitar marcas de garantía quienes fabriquen o comercialicen productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los que fuera a registrarse la citada marca"

Esta prohibición, obviamente, garantiza la imparcialidad del titular de la marca de garantía de velar por la existencia del nivel de calidad de los productos o servicios.

La marca de garantía puede consistir en cualquiera de los signos mencionados en el Art. 4.2 de la Ley de Marcas siempre que el correspondiente signo tenga carácter distintivo y sea susceptible de representación gráfica.

La solicitud de la marca será denegada cuando no se ajuste a las normas generales contenidas en la LM. Las principales causas de denegación:

- ~ Que el Reglamento de uso de la Marca de garantía sea contrario a la Ley, orden público o las buenas costumbres.
- ~ Que la norma solicitada puede inducir al público a error sobre el carácter o la significación de las marcas en particular cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una Marca de garantía.

La licencia obligatoria de la marca de garantía: Sobre el titular de la marca de garantía recae la prohibición de usar la marca, y esta puede ser utilizada únicamente por las personas físicas o jurídicas, a las que el titular hubiese otorgado la pertinente autorización.

Al titular se le impone una obligación de contratar a quien la solicite y acredite su capacidad para cumplir los requisitos fijados en el Reglamento de uso.

Por otro lado, el titular de la Marca de garantía puede exigir a los usuarios el pago de una regalía como contrapartida de la autorización para usar la marca.

El titular también podrá reclamar, por cuenta de las personas facultadas para utilizar la marca, la reparación del daño que éstas hayan sufrido por el uso no autorizado de la marca.

Nulidad y caducidad de la marca de garantía: Las causas de nulidad de la Marca de garantía se fijan en el Art.72 de la Ley de Marcas de 2001. Este artículo dispone que la Marca de garantía será declarada nula cuando incurra en alguna de las causas de nulidad que se establecen en los artículos 51 y 52 de la Ley de Marcas.

Las causas de caducidad de la Marca de garantía son por una parte las que con carácter general para todas las marcas se establecen en el Art.55 de la Ley, es decir la conversión de la marca de garantía en un signo que pueda inducir a engaño.

Por otro lado, la marca de garantía está sujeta a las causas específicas de caducidad que enuncia el Art.73 de la Ley de Marcas de 2001. Estas causas son:

~ Que el titular de la marca de garantía haya negado arbitrariamente el uso de la marca a una persona que hubiere acreditado su capacidad para cumplir los requisitos fijados en el Reglamento de uso. Ya que el titular lleva a cabo una práctica discriminatoria que colocaría al empresario afectado en una situación desventajosa.

Ahora bien, el Tribunal podrá, en atención a las circunstancias del caso, sustituir la sanción de caducidad por una sanción menos radical como es ordenar al titular que autorice al tercero afectado el uso de la marca.

~ Que el titular de la marca de garantía no haya adoptado las medidas apropiadas para impedir que la marca sea utilizada de una manera incompatible con el Reglamento de uso. Esta causa entraría en juego cuando el titular de la marca no pone en práctica las medidas de control previstas en el Reglamento de uso o cuando no aplica las sanciones contempladas en el mismo.

~ Que a consecuencia del uso permitido por el titular, la marca se haya hecho susceptible de incidir al público a error. Tiene su razón de ser en la conversión de la marca en un signo engañoso, y esa conversión se basa en la falta de control del uso de la marca de garantía efectuado por los terceros no autorizados.

~ Que se haya inscrito una modificación del Reglamento de uso de la marca de garantía que contravenga lo dispuesto por el apartado primero del Art.71 de la Ley de Marcas.

~ Que el titular utilice la marca de garantía en relación con productos o servicios que fabrique o suministre el propio titular o una empresa que esté económicamente vinculada con él.

Cuando bien por causa de su nulidad o bien por consecuencia de su caducidad, se cancela la marca de garantía, el signo constitutivo de la misma no es susceptible de apropiación inmediata para ser registrado nuevamente como marca. El Art.72 dispone que las marcas de garantía cuyo registro hubiese sido cancelado

“no podría ser registrada en relación con productos o servicios idénticos o similares durante un plazo de 3 años a contar desde el día en que fue publicada la cancelación del Registro de la marca”.

3.4. CARACTERÍSTICAS: (REGLAMENTO DE USO)¹⁰

De esta definición se deduce que la marca de garantía cumple funciones parcialmente diversas de las que desempeña la genuina marca empresarial de productos o servicios. En la marca de garantía se desvanece, en efecto, la función indicadora del origen empresarial y, al mismo tiempo, pasa a ocupar un primer plano la función indicadora de la calidad de los productos y servicios.

El ordenamiento jurídico impone tajantemente al titular la carga de controlar la calidad de los productos y servicios distribuidos bajo la correspondiente marca de garantía.

Desde la perspectiva de los consumidores, la marca de garantía no atestigua el origen empresarial de los productos o servicios, sino una calidad idéntica y relativamente constante de los productos y servicios que diferentes empresarios introducen en el mercado bajo la marca de garantía.

Según se establece en el apartado primero del Art. 69 de la vigente Ley de Marcas, en el Reglamento de uso de la marca de garantía deberán regularse los siguientes extremos:

- a) Las personas legitimados para utilizar la marca de garantía.
- b) Las características de los productos o servicios a los que es aplicable la marca de garantía.
- c) Las medidas de control que van a adoptarse para verificar la existencia de tales características.
- d) Las sanciones aplicables en el supuesto de que los usuarios de la marca de garantía no mantengan el nivel de calidad de los productos o servicios exigidos por el Reglamento de uso.

¹⁰El reglamento de uso deberá ser informado favorablemente por el órgano administrativo competente en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere. El informe se entenderá favorable por el transcurso del plazo de tres meses desde su solicitud sin que el órgano administrativo competente lo haya emitido. En caso de informe desfavorable, se denegará, en su caso, la solicitud de registro de la marca de garantía previa audiencia del solicitante.

e) El eventual canon exigible a los usuarios de la marca de garantía.

Con el fin de asegurar el cumplimiento de la función indicadora de la calidad por parte de la marca de garantía, se establece un mecanismo ulterior, que es la prohibición de que el titular de la marca de garantía en relación con productos o servicios que el propio titular o una persona con él vinculada económicamente fabrique o utilice.

Esta disociación es precisamente lo que hace posible que el titular de la marca de garantía sea un árbitro imparcial que se limita a velar por la existencia del nivel de calidad establecido en el Reglamento de uso.

3.5. FUNCION JURIDICAMENTE PROTEGIDA

Las marcas de garantía tienen atribuida por ley una FUNCION CERTIFICATIVA, con respecto a los productos o servicios sobre los que figure en defensa, prioritariamente, del interés general de los consumidores.

Esta función es la de indicar que en tales productos o servicios concorra determinada característica común y un cierto nivel de calidad, con la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el titular de la marca directamente y de manera mediata por la administración.

Como función secundaria podemos decir que a veces de manera directa o indirecta, y en conjunto con la marca del producto o servicio a la que acompañan, las marcas de garantía cumplen también una función condensadora del “goodwill” y la denominada función publicitaria en favor de los fabricantes o distribuidores autorizados a utilizarla.

4. DENOMINACIONES GEOGRAFICAS

4.1. CONCEPTO

La utilización de Denominaciones Geográficas en el tráfico económico ha sido una constante en la historia de los hombres desde la más remota antigüedad. Y en la viva competencia económica de nuestros días constituye uno de los más sencillos y poderosos mecanismos con los que cabe efectuar el proceso de diferenciación de los productos en el mercado.

Hay que diferenciar entre las Denominaciones Geográficas directas, las cuales están constituidas por el nombre de una zona o región más o menos extensa, y las Denominaciones Geográficas indirectas, que son signos y símbolos que si bien no aluden de modo inmediato a una localidad o zona, suscitan, sin embargo, en la mente de los consumidores un proceso de asociación con una determinada localidad o zona geográfica como por ejemplo la bandera o escudo de una nación, un paisaje o traje típico de una región... etc.

Lo cierto es que generalmente existirá una cierta conexión entre la Denominación Geográfica y el producto al que se aplica. Esta conexión puede manifestarse de las tres maneras siguientes:

- > Designando el lugar en que el producto es extraído o cultivado: productos puramente naturales, productos que el hombre se limita a extraer y dividir (extracción de sal), o poner en condiciones de ser vendidos (embotellamiento de agua), o a establecer las condiciones necesarias para que desarrollen al máximo sus propiedades naturales (cereales, ganado).
- > El lugar en que el producto es elaborado: aquellos productos naturales, que antes de ser introducidos en el mercado, son objeto de ciertos tratamientos y procesos de preparación (licores, cervezas, quesos)
- > Productos netamente industriales, esto es los productos cuyas características son completamente ajenas al influjo de las fuerzas naturales.

Ahora bien, en otras ocasiones, el empleo de un nombre geográfico no implica la existencia de conexión alguna con la mercancía designada a través del mismo. En este supuesto estaremos en presencia de una denominación o indicación geográfica aparente.

Dentro de estas se encuentran las denominaciones pseudo geográficas, aquellas que a primera vista evocan el nombre de una localidad, pero que en rigor aluden al apellido de la persona a cuya habilidad y dotes se debe la elaboración de un determinado producto.

Como ejemplo de estas últimas podemos poner el caso de las salchichas FRANKFURT, este nombre viene del apellido del carnicero que las inventó y no de la ciudad alemana.

4.2. TIPOS DE DENOMINACIONES GEOGRAFICAS¹¹

A efectos jurídicos no existe una figura o tipo unitario de Denominación Geográfica, al contrario, en la esfera jurídica las Denominaciones Geográficas pueden encontrarse en una de las cuatro situaciones que seguidamente se exponen:

> Denominaciones Geográficas cuyo uso exclusivo se reserva a las empresas y productos radicados en la correspondiente región o localidad. En esta hipótesis las empresas asentadas en la zona tienen un derecho de exclusiva o monopolio sobre el empleo de la pertinente denominación geográfica, es decir que pueden imponer cualquier utilización del nombre geográfico por terceros.

No cabe, pues añadir a este tipo de Denominaciones Geográficas ningún nombre de ciudad o región, adjetivo expresivo de una nacionalidad o expresiones tales como "tipo", "estilo"...etc. cuya finalidad es poner de manifiesto el auténtico origen del producto.

> Denominaciones Geográficas cuyo uso se reserva, en principio, a las empresas o productores de la correspondiente región o localidad, pero permitiendo a los terceros su empleo siempre que a las mismas se agregue un vocablo deslocalizador que ponga de manifiesto el verdadero origen del producto (jerez australiano)

¹¹ V. MANUEL AREAN LALÍN, “definición y protección jurídica de las indicaciones geográficas”, Actas de Derecho Industrial, XIV, 1991-1992, págs. 67 y ss.

> El tercer tipo es aquel en el que subsiste un vínculo muy debilitado entre el nombre geográfico y el producto. Mientras una parte del público consumidor continúa asociando la Denominación Geográfica aplicada al producto con la correspondiente región o localidad, para otra parte del público tal denominación geográfica designa tan solo un género o clase de mercancías.

Por consiguiente no se atribuye ningún derecho preferente sobre la Denominación Geográfica a las empresas asentadas en la respectiva región o localidad. Pero, en cambio, se autoriza a estas empresas para relocalizar la denominación geográfica, es decir, para añadir a la misma un vocablo que ponga de manifiesto ante los consumidores que el producto procede realmente de la región o localidad con cuyo nombre se designa ("puro", "genuino", "auténtico"...etc.)

>El cuarto tipo está constituido por aquellos nombres geográficos que han perdido por completo este carácter para convertirse en la denominación de un género o clase de productos. Cuando así ocurre, la denominación es solo en apariencia geográfica.

De ahí, que no se reserve, en modo alguno, su utilización a las empresas asentadas en la correspondiente región o localidad.

Las Denominaciones de este cuarto tipo pueden ser utilizadas libremente por todas las empresas que elaboren los productos de la clase o género que en el mercado se designen mediante el correspondiente nombre geográfico.

4.3. DIVERSOS SISTEMAS DE PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES GEOGRAFICAS¹²

En el Derecho comparado europeo se dibujan básicamente dos sistemas en cuanto a la protección, de las denominaciones geográficas de los productos.

Un primer sistema que protege estas denominaciones a través de las normas relativas a la competencia desleal, singularmente mediante la aplicación del principio de veracidad.

Y un segundo sistema que, además de aplicar el principio de veracidad, establece un régimen paralelo al de los signos distintivos de las mercancías, atribuyendo en determinados casos un derecho de exclusividad sobre la denominación geográfica a las empresas radicadas en la zona.

Este segundo sistema al que obedecen tanto el derecho francés como el español se caracteriza por desdoblar la categoría de las Denominaciones Geográficas en dos figuras: Las Indicaciones Geográficas de Procedencia y las Denominaciones de Origen, desdoblamiento que también se ha proyectado en el plano Internacional.

¹² V. ISMAEL DIAZ YUBERO, "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad" Distribución y consumo, Año 21, nº 117, 2011, pags. 5 y ss.

4.3.1. Denominaciones de origen protegida.

La denominación de origen podemos definirla como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

La gran distinción con las Indicaciones Geográficas de Procedencia es que, la D.O. posee una conexión mucho más intensa entre las cualidades y características del producto y el medio geográfico.

4.3.2. Indicaciones geográficas de procedencia

Éstas se definen como el nombre de una región, de un lugar determinado, o en casos excepcionales de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimentario originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

4.4. LOCALIZADOR GEOGRÁFICO¹³

El Localizador Geográfico es un visor interactivo que nos permite seleccionar a través de un mapa las familias de producto de las áreas geográficas que abarcan las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de todo el territorio español, así como información de los establecimientos de producción, transformación y comercialización adscritos a las mismas o los elaboradores de la Agricultura Ecológica o de las Especialidades Tradicionales Garantizadas.

Esta aplicación creada por el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente y puesta a disposición de cualquier persona a través de la página web de dicho ministerio (<http://sig.magrama.es/alimentacion/>), nos ofrece la posibilidad de mostrar y descargar las publicaciones oficiales de los Mapas de Alimentación de cada una de las familias de productos con DOP e IGP.

También se puede consultar la ubicación e información principal de dichas industrias, e información complementaria multimedia sobre los productos que ofrecen.

Por el momento se encuentra en una primera fase, donde se recogen todos los datos de las zonas geográficas de las siguientes familias: aceites de oliva virgen, aceitunas, arroces y otros cereales, bebidas espirituosas, frutas, hortalizas, quesos y mantequillas, sidra, mieles, legumbres, jamones, pescados, moluscos y crustáceos, productos de

¹³El siguiente enlace accede directamente a la pagina del Ministerio de Agricultura Alimentacion y Medio Ambiente donde encontramos el localizador geográfico <http://sig.magrama.es/alimentacion/>

panadería, pastelería y repostería, condimentos y especias, carnes frescas, vinagres y vinos.

Con respecto a las industrias adscritas a las mismas, se encuentran los datos de Murcia, Navarra, La Rioja y Cataluña y solamente en relación con los vinos.

En los mapas solamente se incluyen aquellos productos con DOP e IGP que cuentan con la aprobación de su reglamento por la Unión Europea.

5. DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS

5.1. CONCEPTO

Según el apartado 1º del Art.2 del Arreglo de Lisboa, se entiende por D.O.P.:

“La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para designar un producto que es originario del mismo y cuya calidad o características se deben, exclusiva o esencialmente, al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.”

De esta definición se deduce:

- Que la D.O.P. debe utilizarse para designar productos cultivados o elaborados en el país, región, comarca o localidad cuyo nombre se emplee precisamente como D.O.P.
- Que el producto designado mediante la D.O.P. ha de recurrir determinadas cualidades y características las cuales han de tener su causa en el medio geográfico que comprenden los factores humanos y, singularmente, los factores naturales entre los que se encuentran la composición del suelo y del agua, el clima, la flora y la fauna.

Desde el punto de vista jurídico la D.O.P. se corresponde con el 1er tipo de indicación geográfica, aquellas que otorgan un derecho de exclusiva o monopolio a las empresas de la zona.

Esta enérgica protección se apoya en el reconocimiento y reglamentación legal de la correspondiente D.O.P. y se ejerce, bajo la tutela de la Administración Pública, a través de los denominados Consejos Reguladores. Los cuales han sido calificados como corporaciones profesionales de Derecho Público en los que están representados los empresarios que intervienen en la producción, elaboración y comercialización de los correspondientes productos y a los que se atribuyen importantes facultades de registro, inspección y sanción.

5.2. PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA D.O.P. EN EL DERECHO COMUNITARIO¹⁴

5.2.1. Productos vinícolas¹⁵

5.2.1.1. Concepto

El artículo 118 ter. 1. a, del Reglamento 491/2009 define a la D.O.P. como:

“Nombre de una región, de un lugar determinado o en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto que cumple los siguientes requisitos: su calidad y sus características se deben básica o exclusivamente a un entorno geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él; las uvas utilizadas en su elaboración proceden exclusivamente de esa zona geográfica, la elaboración tiene lugar en esa zona geográfica, y se obtiene de variedades de vid de la especie Vitis Vinicola.”

A) D.O.P. como nombre geográfico que designa un producto originario de la zona geográfica delimitada por ese nombre:

El nombre geográfico puede hacer referencia tanto a una zona geográfica reducida, como, en supuestos excepcionales, a toda la extensión geográfica de un país, por tratarse de países de extensión reducida.

El nombre geográfico sirve para designar un producto; estos productos según el Anexo XI ter. en relación con el Art. 118 bis del Reglamento 491/2009 son:

“Vino, vino de licor, vino espumoso, vino espumoso de calidad, vino espumoso aromático de calidad, vino de aguja gasificado, mosto de uva parcialmente fermentado, vino de uvas gasificadas y vino de uvas sobre maduras. Siempre obtenidos estos de variedad de vid de la especie Vitis Vinifera.”

El que el producto tenga que ser originario implica que la D.O.P. tiene que designar un producto obtenido de uvas procedentes exclusivamente de esa zona geográfica y que en esta zona geográfica haya tenido lugar su elaboración.

Sin embargo hay un caso especial en el que este requisito no se tiene en cuenta, recogido en el Art. 118 ter. 2 del Reglamento 491/2009, que establece que:

“ciertos nombres usados tradicionalmente constituirán una D.O.P. cuando: designen un vino, se refieran a un nombre geográfico, su calidad y sus características se deban básica y exclusivamente a un entorno geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, se obtenga de variedades de vid de la especie Vitis Vinifera, y se someta al procedimiento de protección de las D.O.P. que establece este Reglamento.”

B) Que el producto tenga unas características debidas al medio geográfico de producción:

¹⁴ V. FRANCISCO MILLAN SALAS, “La Denominación de Origen: su protección jurídica”, Madrid, 2012.

¹⁵ Para explicar mejor la protección jurídica de las denominaciones de origen, se estudiará por separado los productos vinícolas y los productos agrícolas y alimenticios.

Es el entorno geográfico con sus factores naturales y humanos al que se deben básicamente la calidad y características del producto.

Como factores naturales podemos destacar: los componentes del suelo, la altitud, la situación geográfica (cerca de la sierra, del mar...), y el clima (temperaturas, luz, lluvia, vientos, humedad, riego...)

Como factores humanos: labores o técnicas empleadas por los habitantes de la zona para la producción, recolección elaboración o crianza del vino.

5.2.1.2. Sistema de protección

Para que las D.O.P puedan estar protegidas, así como los vinos que utilicen esos nombres se precisa una solicitud acompañada de un expediente técnico con una serie de datos.

Dicha solicitud deberá someterse a un procedimiento nacional preliminar. En el caso de que el Estado miembro considere que se cumplen los requisitos pertinentes enviará a la Comisión una solicitud de protección, ésta hará pública la fecha de presentación de la solicitud, y en el plazo de 2 meses puede impugnarse la protección propuesta. Consecuentemente la Comisión decidirá si protege o rechaza la D.O.P.

5.2.1.3. Denominaciones no protegibles

1) Las denominaciones que hayan pasado a ser genéricas y aquellas que siempre han sido genéricas: la denominación de un vino que, si bien se refiere al lugar o región en que este producto se elaboraba o comercializaba originariamente, se ha convertido en la denominación común de un vino en la Comunidad.

2) Una denominación no podrá protegerse como D.O. cuando, habida cuenta de la reputación y notoriedad de una marca registrada, su protección puede inducir a error al consumidor en cuanto a la verdadera identidad del vino.

3) Otra denominación no protegible es el caso de homonimia entre D.O.'s, de manera que, cuando se procede a registrar una denominación, para la que se haya presentado una solicitud, que sea homónima o parcialmente homónima de una denominación ya registrada, se tendrán debidamente en cuenta los usos locales y tradicionales y los riesgos de confusión.

El uso de una denominación homónima registrada sólo se autorizará cuando las condiciones prácticas garanticen que la homónima registrada posteriormente se diferencia suficientemente de la ya registrada, habida cuenta de la necesidad de garantizar un trato equitativo a los productores interesados y de no inducir a error al consumidor.

5.2.1.4. Prohibición de conversión de la D.O.P. en denominación genérica

Por denominación que ha pasado a ser genérica se entiende la denominación de un vino que, si bien se refiere al lugar o región en que este producto se elaboraba o comercializaba originariamente, se ha convertido en la denominación común de un vino en la Comunidad.

Con esta norma se pretende el reconocimiento permanente a la D.O.P. del origen geográfico del producto y que dicha denominación no puede ser privada de la protección comunitaria porque haya pasado a ser genérica.

5.2.2. Productos agrícolas y alimenticios

5.2.2.1. Concepto

La denominación de origen, a los efectos del Reglamento 510/2006 se define como:

“El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, lugar o país, cuya calidad o características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos; y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.”

A) D.O. como nombre geográfico que designa un producto originario de la zona geográfica delimitada por ese nombre:

En primer lugar, la denominación de origen ha de consistir en el nombre de una región, de un lugar o excepcionalmente de un país. En este caso estaremos ante una denominación geográfica directa, ya que está constituida por nombres que identifican una zona geográfica, cualquiera que sea su extensión.

Las denominaciones tradicionales, geográficas o no, que designen un producto agrícola o alimenticio se considerarán denominaciones de origen siempre que cumplan las condiciones.

Es decir que pueden estar constituidas, las denominaciones tradicionales, por un nombre, geográfico o no, pero tienen que designar un producto agrícola o alimenticio originario de una región, lugar determinado o país, que la calidad o características del producto se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

En 2º lugar la D.O. sirve para designar un producto agrícola o producto alimentario. Estos productos son los recogidos en los siguientes anexos:

-Anexo I del Tratado de la Comunidad Europea, el cual enumera como productos agrícolas destinados para la alimentación humana:

Carne fresca (y despojos); productos cárnicos (cocidos, en salazón, ahumados...); quesos; otros productos de origen animal (huevos, miel, productos lácteos, salvo la mantequilla...); aceites y grasas (mantequilla, margarina...); frutas; hortalizas y cereales frescos o transformados; pescado; moluscos y crustáceos frescos y productos derivados de ellos; especias...

-Anexo I del Reglamento CE 510/2006: cerveza, bebidas a base de extractos de plantas, productos de panadería, pastelería, repostería o galletería, gomas y residuos naturales, pasta de mostaza, pasta y sal.

-Anexo II del Reglamento CE 510/2006: heno y aceites esenciales, el corcho, las flores y plantas ornamentales, lana, mimbre, lino y algodón.

En tercer lugar el producto designado con el nombre de la región, lugar o país ha de ser originario de dicho lugar. El requisito de tener que ser originario, significa que la

denominación de origen tiene que designar un producto “cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica determinada”.

B) Que el producto tenga unas características debidas al medio geográfico de producción.

Además de la D.O. el nombre geográfico que sirve para designar un producto originario de la zona geográfica delimitada por ese nombre, el producto que designe ha de tener unas características debidas al medio geográfico de producción.

Es por tanto, el medio geográfico con sus factores naturales y humanos al que se debe esas cualidades y características diferenciales del producto.

Como factores naturales podemos destacar: los componentes del suelo, altitud, latitud, situación geográfica, el clima, variedad vegetal, raza animal...etc.

Como factores humanos: labores o técnicas empleadas para la producción y elaboración.

5.2.2.2. Registro de la D.O.

Para que un producto agrícola o alimenticio, incluido dentro del ámbito de aplicación del Reglamento 510/2006 pueda ser protegido como D.O. en la Comunidad, se requiere que dicho nombre se inscriba, por lo que este registro tendrá carácter constitutivo.

Su inscripción debe, además, ofrecer información a los profesionales y a los consumidores.

Conviene, también, que las autoridades nacionales del Estado miembro en cuestión, examinen las solicitudes, mediante el cumplimiento de disposiciones comunes mínimas que incluyan un procedimiento nacional de oposición.

5.2.2.3. Denominaciones no registrables

1) Las denominaciones que han pasado a ser genéricas no podrán registrarse.

Por denominación que ha pasado a ser genérica se entiende el nombre de un producto agrícola o de un producto alimenticio que, aunque se refiera al lugar de la región en que dicho producto agrícola o alimenticio se haya producido o comercializado inicialmente, haya pasado a ser el nombre común de un producto agrícola o alimenticio en la Comunidad.

Para establecer si un nombre ha pasado a ser genérico, se deberán tener en cuenta todos los factores y en especial: la situación existente en los Estados miembros y en las zonas de consumo y las legislaciones nacionales o comunitarias pertinentes.

Es la propia Comisión Europea la que determina si una denominación ha pasado a ser genérica, excluyendo la misma del registro comunitario de denominación de origen.

2) El Reglamento prohíbe registrar un nombre como denominación de origen cuando entre en conflicto con el nombre de una variedad vegetal o de una raza animal y, por dicho motivo, pueda inducir a error al consumidor por lo que se refiere al verdadero origen del producto.

5.2.2.4. Sistema de protección:

La D.O.P. conlleva el derecho de uso exclusivo de la misma. Este derecho de uso exclusivo se refiere tanto al nombre geográfico que constituye la D.O. como al producto que designa.

Hay que distinguir la titularidad del derecho de la D.O. de la titularidad del derecho de uso de la D.O.

La titularidad del derecho a la D.O. corresponde a las personas que operan en la zona geográfica delimitada por la D.O. Estas mismas personas tendrán derecho de uso de la D.O. en cuanto producen y/o elaboran y/o comercializan el producto para el que se ha protegido la D.O. por cumplir los requisitos del pliego de condiciones de la denominación.

Por otra parte, hay que distinguir una vertiente positiva y otra negativa en el derecho de uso exclusivo de la D.O.

POSITIVA: confiere a sus titulares el poder fijar sobre el envase del producto, la D.O. incluida en la marca, motivo ilustrado o símbolo de la misma; poder comercializar el producto elaborado con la D.O.; usar la D.O. en la publicidad, documentos, avisos, etiquetas, anillo o collar que acompañe o haga referencia al producto.

NEGATIVA:

1) PROHIBICION DE USO DE LA D.O.P. PARA PRODUCTOS QUE NO SE AJUSTAN AL PLIEGO DE CONDICIONES DEL NOMBRE PROTEGIDO.

Es decir que resulta prohibido todo uso comercial directo o indirecto de un nombre protegido, lo que comprende el uso de la denominación protegida en las etiquetas, propaganda, publicidad o en documentos comerciales.

Se prohíbe la utilización comercial de una D.O. protegida para productos que no se ajustan al pliego de condiciones del nombre protegido, cuando estos productos sean comparables con los productos protegidos por la D.O. o que al usar la denominación se aprovechen de la reputación que tienen estos.

2) PROHIBICIÓN DE USURPACIÓN, IMITACIÓN O EVOCACIÓN DE UNA D.O.P.

Por usurpación ha de entenderse el uso de la D.O.P por quien no es titular o para designar productos no abarcados por el registro.

Con la imitación lo que se prohíbe es la utilización de una denominación que por similitud o parecido con la D.O.P. suponga la imitación de la misma.

Estaríamos ante un caso de evocación cuando el nombre utilizado para designar un producto incorpora una parte de una D.O.P., de manera que al ver el nombre del producto al consumidor le viene a la imaginación el de la D.O.P., por lo que se puede beneficiar de esta.

3) PROHIBICIÓN DE INDICACIONES FALSAS O ENGAÑOSAS Y DE ENVASES QUE INDUZCAN A ERROR SOBRE EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS.

Prohíbe las indicaciones falsas o engañosas sobre el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos ya sea en los envases, embalajes, como en la publicidad o en los relativos a los productos vinícolas de que se trate; y por otra, la utilización de envases que por sus características generan en los consumidores una impresión errónea, no sobre la naturaleza o las características del producto, sino sobre el origen del mismo.

4) Las D.O.P. están protegidas contra cualquier otra práctica que puede inducir a error al consumidor acerca del verdadero origen del producto.

6. INDICACION GEOGRAFICA DE PROCEDENCIA: “LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN”

6.1. MARCO HISTÓRICO DE LA IGP “LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN”

La historia comienza con el deseo de los productores de lechazo, los comercializadores, mataderos, carniceros y hosteleros, de dotar del reconocimiento que se merece la calidad del lechazo que se produce en las comarcas de Castilla y León.

EL interés del sector es proteger un producto que se obtiene y consume de una manera tradicional desde tiempos de la era romana, aportando una garantía tanto a los productores y comercializadores como a los propios consumidores, aumentando su valor añadido y hacer que las explotaciones sean más viables, las cuales están adaptadas a los ecosistemas tradicionales y respetan el medio natural.

Así en 1993, un grupo de integrantes del sector, se reúne con técnicos de la Dirección General de Industrias Agrarias para hacerles llegar su propuesta. El día 24 de septiembre de 1993, se presenta la inscripción en el registro, de la marca de calidad “Lechazo de Castilla y León”, dirigida al Consejero de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León exponiendo los argumentos acordados, para la concesión de la marca de calidad “Lechazo de Castilla y León”.

La concesión de la marca de calidad termina con la publicación, por parte de la Conserjería de Agricultura y Ganadería, de la orden de 28 de mayo de 1997, que aprueba el reglamento de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León” y de su Consejo Regulador, siendo ratificada e inscrita en el Registro de marcas de calidad de la U.E., el 8 de septiembre de 1997, mediante la orden de 5 de noviembre de 1997.

6.2. EL LECHAZO

Nos referimos al “Lechazo de Castilla y León” como a la cría de ovino tanto hembra como macho, nacida y criada en el territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla y

León que reúne unas características específicas y reguladas por el Consejo Regulador dotando a estas carnes de una excelencia inigualable.

La forma tradicional de consumo del Lechazo se realiza asado entre dos y tres horas en un horno de adobe cuyo fuego se alimenta de sarmientos de viña o leña de encina. Tan sólo se necesitan tres ingredientes (agua, sal, y el lechazo) para elaborar este delicioso manjar, y aunque lleva realizándose siglos cada maestro asador tiene una técnica particular que hace que cada lechazo sea diferente. También depende de cada maestro asador el tiempo de asado, la temperatura del horno, la cantidad de agua y sal, así como cuándo realizar el volteo.

El consumo del “Lechazo de Castilla y León” va unido a cualquier festividad o celebración, ya sea Navidad, Celebración del Santo patrón de la localidad, enlaces, etc....

6.2.1. Requisitos de la I.G.P.

El “Lechazo de castilla y León” se obtiene de razas autóctonas, de una excelente calidad como consecuencia de una perfecta adaptación al medio y a sistemas de cría tradicionales.

Las razas autóctonas están en régimen extensivo o semi-intensivo. Estas razas autóctonas son:

- Churra.
- Castellana.
- Ojalada.
- Cruces entre dichas razas.

Para que pueda ser considerado “Lechazo de Castilla y León” su cría debe realizarse dentro de los límites geográficos siguientes:

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL LECHAZO



Otros requisitos para que a estas piezas se les conceda la marca de calidad “Lechazo de Castilla y León” son:

- Que sean alimentadas exclusivamente con leche materna.
- Deberán ser canales de las Categorías A y B.
- Los corderos lechales tendrán que ser de un peso en vivo inferior a 13 kilogramos. Si el peso viene medido por las canales, nos podemos encontrar dos formas:
 - A) Sin cabeza ni asadura y con epiplón: de 4,5 Kg. a 7 Kg.
 - B) Con cabeza, asadura y epiplón: de 5,5 Kg. a 8 Kg.
- La edad de sacrificio no debe superar los 35 días.
- La grasa externa que rodea las carnes será de color blanco céreo.
- La carne será de color rosa pálido, muy tierna, jugosa y de textura muy suave.

Sólo tendrán el reconocimiento de la marca de calidad de “lechazo de Castilla y León” aquellas explotaciones que estén inscritas en el correspondiente registro de Consejo Regulador.

6.2.2 Objetivos de la I.G.P.

Los objetivos por los que se quiere alcanzar este reconocimiento son:

- Proteger un producto que se obtiene y consume de forma tradicional.
- Proteger e identificar al “Lechazo de Castilla y León” como producto de calidad, aportando garantía tanto a productores como a consumidores.
- Alzar el valor del “Lechazo de Castilla y León”.
- Extender el consumo del “Lechazo de Castilla y León”

6.3. VINCULACIÓN CON EL MEDIO GEOGRAFICO

La producción del Lechazo de Castilla y León abarca toda la provincia de Valladolid y gran parte de las otras provincias de Castilla y León (establecidas según la comercialización agraria de España de 1978).

La Comunidad Autónoma de Castilla y León se encuentra en la Submeseta Norte de la península, teniendo una superficie total de 94.147 Km². También se identifica a esta Comunidad Autónoma por la Cuenca hidrográfica del Duero principalmente, pero también por las Cuencas del Miño, el Tajo y el Ebro.

El terreno de Castilla y León es en gran parte homogéneo en todas sus provincias (relieve, hidrología, suelo, clima y aprovechamiento agrario).

- **Relieve:** El 66'5% del territorio de Castilla y León se encuentra entre los 601 y 1.000 metros de altitud sobre el nivel del mar, el resto se sitúa entre los 1.000 y los 2.000 metros de altitud; por lo que da como resultado un terreno de superficies llanas y elevadas.
- **Climatología:** Castilla y León cuenta con un riguroso y dilatado período invernal, y un verano corto e irregular. En invierno las temperaturas oscilan entre los 3°C de media de mínimas y los 18°C de media de máximas, mientras que en verano están entre los 20°C y los 25°C.
- **Precipitaciones:** en la zona central y llana existe un déficit de precipitaciones lo que provoca un terreno árido, sin embargo, en el terreno montañoso y sus alrededores las precipitaciones son más comunes.
- **Vegetación Natural:** En la cuenca sedimentaria el cultivo del cereal se ha adueñado de dilatadas superficies, que hoy día son paisajes de trigales, rastrojos y barbecheras. Fuera de ellas quedan los baldíos y los pastos, el matorral y el monte abajo y en islotes residuales el bosque. La tierra labrantía ha dejado reducido a los matorrales y bosques a pequeñas manchas que constituyen, en el mejor de los casos, una reserva de pastos y zona de refugio para los animales de caza menor.

Así los criterios de territorialidad, que imprimen carácter y fundamentación, para esta Denominación Específica de Calidad y que permiten zonificar las áreas y comarcas de producción de un Lechazo de Calidad son:

- Zonas de BINOMIO OVINO-CEREAL, con un completo alimenticio basado en pastos naturales y otras rastrojeras.

- Zona de Predominio de RAZAS AUTÓCTONAS, Churra y Castellana, en régimen extensivo o semiintensivo.
- Zona de RELEVANCIA DEL GANADO OVINO LIGERO.

6.4. ETIQUETADO DEL PRODUCTO

En las etiquetas para la comercialización de carne de lechazo amparada por la I.G.P., junto a la fecha de caducidad, deberá aparecer la siguiente leyenda: El Consejo Regulador de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León”, recomienda el consumo de este producto hasta el (día / mes). La fecha que se indique deberá ser el octavo día contado a partir de la fecha de matanza.

Todas las etiquetas utilizadas en la comercialización de carne amparada por la I.G.P. deberán recoger la mención “Conservar a 1º C”.



6.5. LEGISLACIÓN DE LA I.G.P.

- Orden de la Consejería de Agricultura y Ganadería de 19 de julio de 1995 (B.O.C. Y.L nº 162 de 24 de agosto), se reconoció con carácter provisional la Indicación Geográfica Protegida “Lechazo de Castilla y León”
- Orden de 21 de abril de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se modifica la composición del Consejo Regulador provisional de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León” (B.O.C.Y.L. nº 83 de 5 de mayo).
- Orden de 28 de mayo de 1997 de la Consejería de Agricultura y Ganadería, por la que se aprueba el Reglamento de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León” y de su Consejo Regulador (B.O.C.Y.L. nº 107 de 6 de junio).
- Orden de 5 de noviembre de 1997, por la que se ratifica el Reglamento de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León” y de su Consejo Regulador (B.O.E. nº 276 de 18 de noviembre).

- Reglamento (C.E.) N° 2107/1999 de la Comisión de 4 de octubre de 1999, publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (5/10/99), que contempla el reconocimiento de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León” en el Registro de Indicaciones Geográficas Protegidas establecido en el Reglamento (C.E.E.) N° 2081/92 del Consejo relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios.

6.6. ELEMENTOS QUE PRUEBAN LA GARANTIA DEL PRODUCTO

1. Los lechazos que reúnan los requisitos para ser considerados I.G.P. “Lechazo de Castilla y León” deberán ser identificados mediante un crotal en el que figurará grabado el código de la explotación y el logotipo del Consejo y un número correlativo.
2. El transporte de los lechazos al matadero se llevará a cabo según figure en la guía de sanidad de origen pero siempre controlada en todo momento por el Consejo Regulador. El transporte se realizará preferentemente por la mañana, evitando recorridos largos. Si en una misma zona de recogida existiesen ovinos acogidos y no acogidos al Reglamento de la I.G.P., deberán ser transportados en jaulas diferentes en el vehículo y reposar en zonas separadas.
3. El sacrificio o manipulado de los animales o piezas acogidas por la I.G.P. se realizará en industrias inscritas en los registros que garanticen estar vigentes de las disposiciones para el mercado nacional y comunitario. Serán sacrificados el mismo día de entrada al matadero o por lo menos antes de 10 horas desde su entrada.
4. Después del sacrificio se mantendrán las piezas en la sala de oreo a una temperatura de 4°C durante 24 horas donde luego pasarán a cámaras de refrigeración a 1°C para su conservación no excediendo el máximo de cinco días. Además, los métodos que se utilizarán en el sacrificio, desollado y eviscerado serán legamente autorizados.
5. Después de todos los procesos realizados, las piezas se someterán a unos análisis donde se corroborará que siguen manteniendo su calidad.

Por último, en cada uno de los cuartos del lechazo deberá figurar en la vitola la garantía de origen, el logotipo del Consejo Regulador y las indicaciones que permitan la identificación del producto protegido. Si en vez de cuartos son piezas de nombre propio se colocará una pegatina autoadhesiva donde igualmente figurarán todos los datos anteriores.

6. CONCLUSIONES SOBRE EL NIVEL DE PROTECCIÓN DE LA I.G.P. “LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN”

Como hemos visto en el estudio de la I.G.P. “Lechazo de Castilla y León”, el producto cumple los requisitos que debe tener una I.G.P.; cómo podemos comprobar, es un producto que su cría se realiza en una determinada zona geográfica y dicha zona geográfica dota al Lechazo de unas cualidades diferenciadoras de productos similares, lo que se traduce en una clara y fuerte vinculación con el medio geográfico.

Además, las condiciones que propone la I.G.P. van más allá, delimitando una serie de razas de ganado ovino autóctonas (churra, ojalada y castellana) , las cuales están perfectamente adaptadas al medio y tienen una serie de características que hacen que el Lechazo sea único.

Una de las más importantes características de estas razas autóctonas es que su dedicación está centrada en la producción del cordero lechal, siendo este su producto principal, utilizando la leche materna como alimento único del cordero lechal.

Pues bien, existen otras razas no autóctonas (principalmente la raza Assaf, de origen Israelí) que se han introducido en la misma zona geográfica y se han adaptado al medio, las cuales tienen otras características diferentes a las razas autóctonas. La raza Assaf se caracteriza por ser una gran productora de leche, siendo este su producto principal y dejando al cordero lechal como producto secundario o residual.

Al ser la producción de leche la mayor fuente de rentabilidad de estas razas de ovino, la cría del cordero viene determinada por otras alternativas de alimentación como puede ser leche en polvo o leche de vaca (más económicas), perdiendo las cualidades que le otorgan la alimentación con leche materna, además de que las explotaciones de razas de ovino de leche suelen ser de carácter intensivo, es decir totalmente estabulado, por lo que pierde otra de las importantes cualidades/requisitos de la I.G.P. como es la vinculación con el medio.

Esto representa una gran amenaza que perjudicaría seriamente la credibilidad de la figura de calidad, puesto que se ha llegado a proponer que la raza Assaf forme parte de las razas permitidas por el reglamento de la I.G.P, aunque la proposición incluía que se diferenciaban los lechales de esta raza por medio de otra vitola diferente. Dicha proposición finalmente se rechazó porque aun llevando vitola diferente se podía confundir a los consumidores y que al final cualquier lechazo, de la raza que sea, sería de Castilla y León.

Otro problema que amenaza el futuro de la I.G.P. se encuentra a la hora de calificar la calidad del cordero una vez sacrificado. Existe una serie de intermediarios entre el ganadero y el consumidor final, estos intermediarios hacen que el precio del producto final se incremente.

El objetivo de la I.G.P. es que los corderos que se califiquen como aptos para comercializar bajo la marca de garantía se encarezcan en su precio final y esto revierta en el ganadero, y así hacer más rentables las explotaciones donde se críen corderos de

primera calidad, además de valorar la importante función del ganadero a la hora de criar el lechazo.

El problema está en que los lechazos se califican en el matadero una vez sacrificados, ante la presencia del comercial (el comercial se encarga de comprar los corderos vivos al ganadero, llevarlos al matadero para su sacrificio y una vez calificados venderlos al consumidor final). Pues bien en la fase de calificación, el comercial pondrá a disposición del calificador de la I.G.P. los lechazos que crea oportunos para atender a su demanda.

Este hecho, perjudica al ganadero, ya que se podría dar la situación de que el comercial, movido por el interés de su demanda, no ponga a disposición del calificador todos los corderos que ha criado y que pudieran ser aptos para llevar la marca de calidad de la I.G.P., afectando así a la rentabilidad y la viabilidad de su explotación ganadera.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Fernandez Novoa, Carlos. “*Tratado sobre derecho de marcas*” 2ª ed. Madrid [etc.] : Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2004
- Largo Gil, Rita. “*Las marcas de garantía*” Madrid : Civitas, 2006
- Millán Salas, Francisco. “*La denominación de origen: su protección jurídica*” Madrid : Reus, 2012

Artículos de revistas:

- Arean Lalín, Manuel. “*Definición y protección jurídica de las indicaciones geográficas*” Actas de derecho industrial, XVI, 1991-92, págs. 67 y ss.
- Díaz Yubero, Ismael. “*Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad*” Distribución y consumo, Año 21, nº 117, 2011, págs. 5 y ss.

Sitios web:

- Muñoz, Mónica. “*Marca Nacional, Marca Comunitaria y Marca Internacional*” Ceca Magán Abogados, 8 de Octubre, 2012. Disponible en: <http://www.cecamagan.com/marca-nacional-marca-comunitaria-y-marca-internacional/>
- “Derecho de la propiedad industrial: patentes y marcas” UAM, Disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/bbagooria/ADEPiloto/Leccion%20%20-%20Propiedad%20Industrial.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. “*Localizador Geográfico*” Disponible en: http://www.alimentacion.es/es/calidad_diferenciada/localizador_geografico/
- I.G.P. “*Lechazo de Castilla y León*” Disponible en: <http://www.lechazodecastillayleon.es/>
- Lechazocharro. “*La polémica IGP Lechazo de Castilla y León*” 13 de Marzo, 2012. Disponible en: <http://www.lechazocharro.es/la-polemica-igp-lechazo-de-castilla-y-leon/>

