

Publicación científica: “Las entidades asociativas prioritarias y la comercialización conjunta de la producción: algunas reflexiones desde la perspectiva del uso de signos distintivos”, en *Integración y concentración de empresas agroalimentarias: estudio jurídico y económico del sector y de la Ley 13-2013 de fomento de la integración cooperativa* (coord. C. Cano Ortega y dir. C. Vargas Vasserot), Dykinson, Madrid, 2018, ISBN 9788491488903, págs. 711-726.

LAS ENTIDADES ASOCIATIVAS PRIORITARIAS Y LA COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA DE LA PRODUCCIÓN: ALGUNAS REFLEXIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL USO DE SIGNOS DISTINTIVOS

M^a del Mar Gómez Lozano

Profesora Titular de Derecho Mercantil

Universidad de Almería

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN 2. ENTIDADES ASOCIATIVAS PRIORITARIAS, COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA DE LA PRODUCCIÓN Y USO DE SIGNOS DISTINTIVOS: DE LAS MENCIONES ESTATUTARIAS A LAS AYUDAS PÚBLICAS: 2.1. Las menciones estatutarias exigidas a las EAP en relación con la concentración de la oferta. 2.2. Valor de los signos distintivos en la concesión de ayudas 3. ENTIDADES ASOCIATIVAS PRIORITARIAS E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO: DEL ORIGEN EMPRESARIAL AL ORIGEN GEOGRÁFICO: 3.1. El origen empresarial común de los productos agroalimentarios. LA EAP como asociación solicitante de marcas colectivas. 3.2. El origen geográfico común de los productos agroalimentarios. La EAP como agrupación solicitante de DOP/IGP. 3.3. La identificación de la calidad agroalimentaria a nivel autonómico. La EAP como usuaria del distintivo de calidad autonómico en productos agroalimentarios con marca propia. 4. CONCLUSIONES. 5. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho ya indiscutido que, para que las empresas del sector agroalimentario sean más competitivas, se hace necesario promover su integración. En este sentido, en nuestro ordenamiento jurídico, es referente la *Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario* (LFIC) que, con este objetivo, fomenta la agrupación de los primeros eslabones de la cadena alimentaria y favorece la integración de productores (art. 2.1 LFIC).

Es la consabida dispersión de los operadores en este sector la que justifica que se adopten dichas medidas¹. Se busca así conseguir un tejido formado por grupos comercializadores que tengan esta base (la cooperativa y asociativa), resultando imprescindible que se eliminen los obstáculos que han ido tradicionalmente impidiendo la integración².

Los procesos de integración pueden llevarse a cabo utilizando diversas fórmulas³ y para facilitar la comercialización de productos concretos⁴, pero para favorecer esta tarea, se ha creado en la LFIC una figura específica, la denominada “Entidad asociativa prioritaria” (EAP) de carácter agroalimentario⁵, que ha

¹ En la doctrina se ha puesto de manifiesto la diferente finalidad que pueden tener los procesos de integración, pues no sólo pueden servir para la creación de una gran empresa, sino para permitir que pequeñas entidades puedan subsistir (VARGAS VASSEROT, C. y AGUILAR RUBIO, M., “Retos y oportunidades en la integración de cooperativas agroalimentarias en España”, Repositorio Universidad de Almería, 2018, pg. 4).

² En cualquier caso, estas operaciones deben ser además respetuosas con la normativa reguladora de la defensa de la competencia (art. 2.2 LFIC).

³ En concreto, sobre la fusión como instrumento de integración en el ámbito supraautonómico, ver CANO ORTEGA, C., “La fusión de cooperativas”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 126, 2017, pgs. 107-108. Este proceso supone, como se ha indicado, el “grado máximo de integración entre dos sociedades” (CANO ORTEGA, C., “Hacia la calificación como entidad asociativa prioritaria: las diferentes formas de integración de las cooperativas agroalimentarias”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 118, 2015, pg. 70).

⁴ Éste puede ser el caso de la *Asociación Grupo Fashion®* (Grupo AGF), que integra actualmente a 16 empresas productoras y comercializadoras de sandía fashion ubicadas en diversas ciudades españolas. Son las siguientes: S.A.T. Acrena; Agrícola Navarro de Haro, S.L.; S.A.T. Agroalmanzora; Agroejido, S.A.; S.A.T. Agroilla; Agroponente Natural Produce, S.L.; Agrupaadra, S.A.; Hortifrutícola Costa de Almería, S.L.; S.A.T. Costa de Níjar; S.C.A. El Grupo; S.A.T. Indasol; Murgiverde, S.C.A.; S.A.T. Nature Choice; Sin Pepita, S.L.; Surinver Hortofrutícola, S. Coop. y S.A.T. Verdcamp Fruits. Información disponible en la página web <https://www.sandiafashion.com/quienes-somos/> (última fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018).

⁵ Para conocer las verdaderas características de las EAP, es importante tener presentes algunas de las cuestiones que se abordan en el Real Decreto 550/2014, de 27 de junio, por el que se desarrollan

encontrado réplicas⁶ de ámbito territorial autonómico en tres comunidades: Andalucía (Decreto 188/2017, de 21 de noviembre, por el que se regulan las entidades asociativas prioritarias agroalimentarias de Andalucía y se crea su Registro), Castilla y León (Decreto 34/2016, de 22 de septiembre, sobre Entidades Asociativas Agroalimentarias Prioritarias y sus socios prioritarios de Castilla y León⁷) y Castilla-La Mancha [Decreto 77/2016, de 13/12/2016, por el que se establecen los requisitos para el reconocimiento de entidades asociativas prioritarias de interés regional de Castilla-La Mancha (Eapir) y se crea su registro].

Otro elemento clave en el sector agroalimentario es el relativo a la comercialización. Cabe destacar, en primer lugar, que, entre las actividades a desarrollar por las cooperativas agroalimentarias, se encuentra la de “comercializar”, incluso de manera directa al consumidor, los productos que procedan de las explotaciones de la cooperativa, de sus socios, así como los que adquieran a terceros [art. 93.2, letra b)], de la *Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas* (LCOOP).

En relación con este aspecto, constituye una cuestión clave la denominada “concentración de la oferta”, dirigida a comercializar en común los productos agroalimentarios⁸. La entrega total de la producción se ha convertido en uno de los requisitos más relevantes en el proceso de integración⁹, excluido, por otra parte, del

los requisitos y el procedimiento para el reconocimiento de las Entidades Asociativas Prioritarias y para su inscripción y baja en el Registro Nacional de Entidades Asociativas Prioritarias, previsto en la Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario y la Orden APM/1259/2017, de 20 de diciembre, por la que se modifica el Anexo I del Real Decreto 550/2014. En su desarrollo, son también importantes las distintas políticas de fomento asociativo, que deberán ser incluidas, en el caso del Estado, en el Plan Estatal de Integración Asociativa (PEIA).

⁶ La doctrina también se ha referido a ellas como “homólogos de ámbito regional” (CANO ORTEGA, C., “Hacia la calificación como entidad asociativa prioritaria: las diferentes formas de integración de las cooperativas agroalimentarias”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 118, 2015, pgs. 66).

⁷ Este Decreto tiene su base en el artículo 158 de la Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León (LACL) y ha sido desarrollado posteriormente por la Orden AYG/495/2017, de 16 de junio, por la que se regula la solicitud de reconocimiento como entidad asociativa agroalimentaria prioritaria de Castilla y León y como su socio prioritario.

⁸ Así, por ejemplo, en el artículo 156, letra b) LACL, se establece como finalidad de los mercados de productos agrarios en origen la de promover la concentración de la oferta.

⁹ Ver, por ejemplo, en el artículo 159 LACL, letra a) que el primer objetivo de la integración de cooperativas agrarias es el de incrementar la concentración de la oferta. En la doctrina, VARGAS VASSEROT, C. y AGUILAR RUBIO, M., “Retos y oportunidades en la integración de cooperativas agroalimentarias en España”, Repositorio Universidad de Almería, 2018, pg. 11, consideran que “la obligación de entregar el 100 por cien de la producción a la EAP por parte de sus socios choca con la tradicional estructura de algunas de las más importantes cooperativas de segundo grado de carácter agroalimentario en nuestro país”.

ámbito de aplicación de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (art. 2.1, segundo párrafo)¹⁰.

Pero el fenómeno de la concentración de la oferta no es único de las nuevas EAP, sino que también se exige a las organizaciones de productores de frutas y hortalizas (OPF), reguladas en el *Real Decreto 532/2017, de 26 de mayo, por el que se regulan el reconocimiento y el funcionamiento de las organizaciones de productores del sector de frutas y hortalizas*¹¹. Esta norma establece en su artículo 5, apartado 2, como regla general, que “los productores de una organización de productores tendrán la obligación de comercializar, a través de ella, la totalidad de su producción relativa a los productos para los que esté reconocida”¹², que sólo podrán ser los fijados en la norma¹³.

Por último, al analizar la cuestión de la comercialización conjunta de la producción que se exige en las operaciones de integración desde la perspectiva de los signos distintivos aplicado al caso concreto de las EAP, habría que tener en cuenta diversas cuestiones. En primer lugar, el registro de una marca de uso común (carácter colectivo) para indicar el origen empresarial único de los productos agroalimentarios, lo que obliga a valorar si la EAP podría ser solicitante de una de estas marcas conforme a lo preceptuado en la vigente Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas (LM). En segundo lugar, la posibilidad de que las EAP puedan

¹⁰ El apartado 1 del artículo 2, establece: “La presente ley es de aplicación a las relaciones comerciales que se produzcan entre los operadores que intervienen en la cadena alimentaria desde la producción a la distribución de alimentos o productos alimenticios. A los efectos de esta Ley, no tendrán la consideración de relaciones comerciales y, por tanto, quedan excluidas de su ámbito de aplicación, las entregas de producto que se realicen a cooperativas agrarias y otras entidades asociativas, por parte de los socios de las mismas, siempre que, en virtud de sus estatutos, vengán obligados a su realización”.

¹¹ Esta norma, que se dicta para adaptarse a la nueva normativa comunitaria reguladora de la organización común de mercados de los productos agrarios, deroga el *Real Decreto 1972/2008, de 28 de noviembre, sobre reconocimiento de organizaciones de productores de frutas y hortalizas*.

¹² Esta regla general convive con la excepción prevista en el mismo apartado para los supuestos de “comercialización de la producción fuera de la organización de productores”, regulada en el artículo 12 del mismo texto legal, que establece: “Acorde a lo dispuesto en el artículo 12 del Reglamento Delegado (UE) 2017/891, de la Comisión, de 13 de marzo de 2017, una organización de productores podrá autorizar a cada uno de sus miembros a no comercializar a través de ella hasta un 10 por cien del volumen o del valor de la producción de dicho miembro, siempre que la entidad controle, y disponga de un sistema de control que deje rastro de los controles realizados por la organización que garantice el cumplimiento de dicho límite. Dicho porcentaje englobará las ventas directas a consumidores para sus necesidades personales, las ventas de productos para los que la organización esté reconocida pero que sean marginales en relación al volumen comercializado por ella, y las ventas de productos que por sus características no estén cubiertos normalmente por la actividad comercial de la organización”.

¹³ Ver artículo 5.1 y Anexo III del Real Decreto 532/2017, de 26 de mayo.

solicitar el reconocimiento de una indicación geográfica (DOP/IGP) para identificar la calidad de los productos agroalimentarios vinculados al origen geográfico¹⁴. Y, en tercer lugar, si se podría utilizar en la comercialización conjunta de los productos de la EAP el distintivo de calidad autonómico que corresponda¹⁵, lo que llevaría a analizar la cuestión de si la EAP puede ser usuaria de este tipo de distintivos. Al realizar estas consideraciones, se tendrá en cuenta el régimen de las marcas de calidad de las tres Comunidades Autónomas que cuentan con regulación propia para las EAP regionales. Debe añadirse la idea de que el uso de distintivos de calidad en este ámbito puede suponer un “valor añadido del elemento social que acompaña a la producción cooperativa”¹⁶.

2. ENTIDADES ASOCIATIVAS PRIORITARIAS, COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA DE LA PRODUCCIÓN Y USO DE SIGNOS DISTINTIVOS: DE LAS MENCIONES ESTATUTARIAS A LAS AYUDAS PÚBLICAS

2.1. Las menciones estatutarias exigidas a las EAP en relación con la concentración de la oferta

¹⁴ Hay que destacar la importancia de utilizar distintivos de carácter colectivo en la comercialización de productos agroalimentarios, en especial, las denominadas indicaciones geográficas. En este sentido, ver SELLERS RUBIO, R., “La importancia de la marca colectiva en la comercialización de productos agroalimentarios”, en *El sector agroalimentario: Sostenibilidad, cooperación y expansión* (coord. R. Abadía Sánchez y J. Melgarejo Moreno), 2017, que indica en su trabajo que “desde una perspectiva de marketing, las DOP y las IGP se configuran como marcas colectivas, puesto que son utilizadas por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular” (pg. 201) y las considera como “marcas colectivas dotadas de una identidad única que facilita la protección de los productos comercializados frente a otras marcas y dota de una imagen y reputación a las empresas, cooperativas y productores que pertenecen a la misma” (pg. 202).

¹⁵ La conexión entre la calidad agroalimentaria y la comercialización de la producción queda patente en la Ley 1/2014, de 19 de marzo, agraria de Castilla y León (LACL), que en el mismo Libro III regula ambos aspectos en dos títulos diferentes. Además, en el art. 161, letra l), como finalidades de las OIA se reconoce la de “promover la producción integrada, la agricultura ecológica y otros métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, así como las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas protegidas y cualquier otra forma de protección de calidad diferenciada”, limitándose el número de organizaciones interprofesionales que puede reconocer la consejería competente en materia agraria en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León a una única organización interprofesional por sector o producto (art. 163).

¹⁶ Ver el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “Cooperativas y desarrollo agroalimentario” [2012/C 299/09], publicado en DOCE C de 4 de octubre de 2012, pg. 47.

La comercialización común de la oferta es un requisito fundamental, como se ha indicado, en el caso de las EAP¹⁷, tanto de las que tienen carácter supra-autonómico¹⁸ como de las que tienen una dimensión regional. El artículo 3.1, letra e) LFIC así lo indica, al establecer como una de las exigencias que conste expresamente en los estatutos la obligación de los productores de entregar la totalidad de su producción para proceder a su comercialización en común.

En el mismo sentido, el Decreto 188/2017, de 21 de noviembre, por el que se regulan las entidades asociativas prioritarias agroalimentarias de Andalucía y se crea su Registro, exige entre los requisitos necesarios para que una entidad asociativa pueda tener la consideración de EAPA (art. 2) el de “llevar a cabo la comercialización conjunta de la totalidad de la producción de las entidades que se integran y de las personas productoras individuales que forman parte de las mismas, salvo en situaciones excepcionales debidamente justificadas, en las que se deberá comercializar en conjunto al menos el 85% del producto o productos para los que se solicita reconocimiento”. Encontramos aquí una primera posibilidad de que para las EAP andaluzas la comercialización conjunta no deba llegar al 100% de la producción, pero siempre que se trate de causas justificadas¹⁹.

En consonancia con lo exigido como requisito para el reconocimiento, se prevé que entre la documentación que ha de acompañar la solicitud de una EAP figure la relativa a los estatutos o disposiciones que regulen tanto la entidad solicitante como los de las que la componen [art. 3.2, letra c)]. Expresamente debe incluirse en ellos “la obligación de la comercialización conjunta de la totalidad del producto para el que se solicita el reconocimiento, sin perjuicio de las excepciones

¹⁷ La «Concentración de la oferta» se define en el Real Decreto 532/2017, de 26 de mayo Como el “cumplimiento de los mínimos establecidos en el artículo 7.1 del presente real decreto, y de lo dispuesto en el artículo 160 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013”.

¹⁸ Así, en la exposición de motivos de la LFIC, se indica: “La constitución y reconocimiento de las entidades asociativas prioritarias, que se fomenta mediante la presente ley, podrá suponer, en unos casos, la desaparición de las entidades originales que pasan a integrarse en una nueva entidad o, en otros casos, la desaparición por absorción, el reconocimiento de una entidad ya existente, o la creación como una nueva entidad manteniendo las entidades originales de base, las cuales constituyen una entidad de grado superior que asume, al menos, las tareas relacionadas con la comercialización en común de la producción de todos los socios de dichas entidades originales”.

¹⁹ Sobre esta excepción, ver HERNÁNDEZ CÁCERES, D., “La integración cooperativa agroalimentaria y su fomento”, Trabajo de fin de Grado del Grado en Derecho, junio 2018, Universidad de Almería, pg. 50, que hace referencia al Dictamen del Consejo Económico y Social de Andalucía que proponía la suspensión de esta excepción y entiende que se podría haber fijado, como en el caso de la norma estatal, un periodo transitorio de algunos años para que las entidades pudieran alcanzar dicho objetivo.

o limitaciones que por disposición legal o normativa comunitaria sean de aplicación” (apartado primero). En igual sentido, en el Decreto 188/2017, de 21 de noviembre, por el que se regulan las entidades asociativas prioritarias agroalimentarias de Andalucía y se crea su Registro, se exige que los Estatutos acompañen a la solicitud de reconocimiento como EAPA, debiendo contener éstos todos los extremos que figuran en el artículo que regula los requisitos generales para el reconocimiento (art. 2) y que incluyen la referencia a la comercialización conjunta [art. 4.3, letra c)].

Se podría distinguir así entre un contenido mínimo de los estatutos y un contenido necesario o conveniente, perteneciendo estas disposiciones específicas, derivadas de la forma social elegida, al primero de ellos²⁰. La exigencia de incluir en los estatutos la comercialización común de la oferta no se corresponde con el contenido mínimo de cualquier cooperativa, sino con el que específicamente, a través de disposiciones legales, se exige a entidades del sector agroalimentario que participen en un proceso de integración. Y aunque en los estatutos no se exige que figure ningún aspecto relativo a los signos distintivos, nada impediría, que más allá del contenido mínimo exigido por la ley, esta norma interna incluyera una referencia genérica al registro de una marca con este objetivo, si es que no se dispone ya de un distintivo a tal efecto.

2.2. Valor de los signos distintivos en la concesión de ayudas

En lo que respecta a la relación entre la comercialización conjunta de la producción y los signos distintivos en el régimen de ayudas y subvenciones a las EAP ha de tenerse especialmente en cuenta el *Real Decreto 1010/2015, de 6 de noviembre, por el que se establecen las bases reguladoras de la concesión de ayudas a inversiones materiales o inmateriales en transformación, comercialización y desarrollo de productos agrarios en el marco del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 para el fomento de la integración de entidades asociativas agroalimentarias de carácter supraautonómico*, del que han de destacarse los siguientes aspectos:

²⁰ GÓMEZ LOZANO, M^a M., “Las menciones estatutarias”, en *Cooperativas Agrarias y Sociedades Agrarias de Transformación* (dir. por J. Pulgar), Dykinson, Madrid, 2006, pgs. 80-84.

1º) el objeto y finalidad de las ayudas. Según lo establecido en el artículo 3 de esta norma, “la ayuda abarcará proyectos de inversiones materiales o inmateriales en transformación, comercialización o desarrollo de los productos agrícolas contemplados en el anexo I del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) o del algodón, exceptuados los productos de la pesca”. Estas inversiones deberán ajustarse, además, según el artículo 3.2, a las tres finalidades siguientes: a) La mejora del valor añadido de los productos y su posicionamiento en los mercados; b) La mejora de los procesos de transformación y/o comercialización y c) El desarrollo de productos, procesos o tecnologías. Además, dichas inversiones “deben contribuir a la mejora de la competitividad de los productos ofrecidos por la entidad asociativa prioritaria” (art. 3.3).

Así, en lo que respecta al tema tratado, la creación de nuevos signos distintivos con objeto de conseguir una unificación de los mismos, podría indicarse que dicho proyecto puede calificarse como de inversión inmaterial para la comercialización de productos agrícolas, con la finalidad de mejorar el valor añadido del producto de que se trate y su posicionamiento en el mercado así como una mejora del proceso de comercialización, mejorando la competitividad de los productos.

En consonancia con estos argumentos, un proyecto de inversión que incluya como objetivos la mejora de la calidad de las producciones (creación de nuevos signos distintivos vinculados a la calidad agroalimentaria) o la mejora de la comercialización de las producciones de la entidad (creación de una marca común para unificar la oferta), podría resultar elegible (art. 6.7 RD 1010/2015), pues conduciría a la mejora del rendimiento global de la EAP solicitante²¹. Cabe destacar que, entre los gastos subvencionables, figuran como inversiones intangibles, la “adquisición de patentes, licencias, derechos de autor, marcas registradas” [art. 8.1, letra b), 2º].

Por otra parte, en el *Real Decreto 5/2018, de 12 de enero, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2019-2023 al sector vitivinícola español*,

²¹ En consonancia con lo anterior, el ANEXO III del RD 1010/2015, incluye como criterio de valoración en relación con las características del proyecto, el siguiente: “El proyecto de inversión se orienta en todo o en parte a la producción de una figura de calidad diferenciada reconocida (DOP, IGP, ETG)” (apartado 2.7.2).

aparecen como subvencionables los costes de diversas acciones (art. 66), entre los que se encuentra el registro de marcas colectivas [letra d)]²².

También debe tenerse en cuenta la perspectiva contraria, es decir, el uso de los distintivos de calidad como requisito previo para la concesión de las ayudas²³. Así, la Orden APM/1095/2017, de 31 de octubre, por la que se modifica la Orden AAA/2571/2015, de 19 de noviembre, por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de las subvenciones para la realización de proyectos de investigación aplicada en el sector apícola y sus productos, dentro del Programa nacional de medidas de ayuda a la apicultura, en relación con los requisitos previos que han de cumplir los beneficiarios, indica que deberán tener una determinada dimensión, que se reduce en el caso de los productores acogidos a figuras de calidad reconocidas conforme al Reglamento (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, o situados en las Comunidades Autónomas de Canarias e Illes Balears.

Ha de recordarse que, en la concesión de las ayudas públicas, podrán tener preferencia, aunque no con carácter absoluto, tanto las EAP como las entidades asociativas integradas en ellas y los productores agrarios que formen parte de ellas (art. 4 LFIC)²⁴. Así lo ha recordado también el Tribunal Constitucional en su

²² La referencia al registro de marcas colectivas se encuentra también en el ANEXO XVII (Relación no exhaustiva de objetivos generales de las operaciones de la medida de inversiones), al incluirlas como inversiones directamente relacionadas con la comercialización de productos vitivinícolas [apartado 3, letra e)] y en el Anexo XX (Criterios de prioridad), al considerar el registro de marcas colectivas como concepto a efectos de comercialización que constituye una de las operaciones que se orienten a la comercialización en un porcentaje presupuestario mayor o igual al 30%.

²³ En este caso, la dimensión exigida, entendida como la capacidad de producción del beneficiario, se fija con carácter general en 100.000 colmenas, pasando en los casos exceptuados a 10.000 colmenas. Puede indicarse, además, que España tiene registradas en la Unión Europea cinco DOP (Miel de La Alcarria, Miel de Granada, Miel de Tenerife, Miel de Liébana y Miel Villuercas-Ibores) y una IGP (Miel de Galicia; Mel de Galicia) para la miel.

²⁴ Un ejemplo puede encontrarse en el ANEXO XX del *Real Decreto 5/2018, de 12 de enero, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2019-2023 al sector vitivinícola español* en el que figuran, como criterios de prioridad los siguientes: "Priorización de las Entidades Asociativas Prioritarias reconocidas para el sector del vino (incluidas multisectoriales) de acuerdo con el Real Decreto 550/2014, de 27 de junio, de 27 de junio, por el que se desarrollan los requisitos y el procedimiento para el reconocimiento de las Entidades Asociativas Prioritarias y para su inscripción y baja en el Registro Nacional de Entidades Asociativas Prioritarias, previsto en la Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario. Asimismo, serán priorizadas sus entidades de base (reconocidas también para el sector del vino). También serán priorizadas las Entidades Asociativas Prioritarias regionales o figuras análogas reguladas a nivel autonómico, así como sus entidades de base (reconocidas también para el sector del vino)".

sentencia de 30 de abril de 2015 (FJ 4º). Sin duda, la apuesta por la integración debe tener las bases propias de una mejora competitiva de cara a la comercialización y no una exclusiva operación social fundamentada en el puesto prioritario en la obtención de ayudas y subvenciones²⁵.

3. ENTIDADES ASOCIATIVAS PRIORITARIAS E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN EL MERCADO: DEL ORIGEN EMPRESARIAL AL ORIGEN GEOGRÁFICO

3.1. El origen empresarial común de los productos agroalimentarios. La EAP como asociación solicitante de marcas colectivas

El reconocimiento como EAP lo pueden solicitar entidades ya existentes o bien otras nuevas que pretendan constituirse como tales (art. 2.1, 2º párrafo del RD 550/2014). Si la entidad ya existe, es muy probable que siga utilizando los mismos signos distintivos para identificar y distinguir sus productos en el mercado. Sin embargo, el supuesto de uso de signos distintivos diferentes para identificar el nuevo origen empresarial común cobra especial relevancia para aquellas entidades asociativas que por nueva constitución o por ampliación de otras ya existentes vayan a comercializar su oferta de manera conjunta, como se exige por las normas antes indicadas.

Al margen de que el nuevo distintivo se pueda registrar como nombre comercial para identificar y distinguir al nuevo operador en el mercado (art. 87.1 LM)²⁶, dicho signo podría también registrarse como marca de producto para identificar esa oferta comercial común, aunque en muchas ocasiones, la elección de las diferentes modalidades de propiedad industrial puede generar confusiones²⁷.

²⁵ En este sentido, la CANO ORTEGA, C., “Hacia la calificación como entidad asociativa prioritaria: las diferentes formas de integración de las cooperativas agroalimentarias”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 118, 2015, pg. 68.

²⁶ Según esta disposición, “se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares”.

²⁷ Ver, por ejemplo, el caso de la entidad “Oleoestepa, Sdad. Cooperativa Andaluza” que tiene registrado en la OEPM el nombre comercial “Oleoestepa, Sociedad Cooperativa Andaluza” para “la

Por ello, es una cuestión distinta la relativa a cómo han de identificarse en el mercado los productos agroalimentarios que vayan a comercializarse de manera conjunta por la nueva entidad. Lo propio sería hacerlo utilizando una marca de carácter colectivo, por ser de uso plural, aunque nada impide que pueda solicitarse una marca individual y el uso plural se garantice mediante la concesión de licencias²⁸.

De entre los dos tipos de marcas que con este carácter se regulan en la Ley de marcas, habría que seleccionar la marca colectiva, como signo que sirve “para 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” (art. 62.1 LM)²⁹. A pesar de la interpretación restrictiva que la doctrina hace de este precepto en orden a determinar quiénes podrían estar legitimados para la solicitud de una marca de este tipo³⁰, no parece que la noción de EAP, como entidad asociativa, pueda ir en contra del espíritu y finalidad de las marcas colectivas³¹.

Esta sería la finalidad pretendida por el distintivo común a registrar para identificar la indicada oferta común. El régimen de la marca colectiva se completa en el artículo 62 de la LM con dos importantes reglas: 1ª) la relativa a la legitimación (art. 62.2), según la cual “sólo podrán solicitar marcas colectivas las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que tengan capacidad jurídica, así como las personas jurídicas de Derecho público” y 2ª) la referente a la imposibilidad de cesión de la marca (art. 62.4 LM): “La marca colectiva no podrá ser cedida a terceras personas ni autorizarse su uso a aquéllas que no estén

comercialización en común, incluso directamente al consumidor, del aceite de oliva de sus socios” (N0205231) desde 1996.

²⁸ En este sentido, BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A.: *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Aranzadi, Cizur Menor, 2002, pg. 216, de modo que el contrato de licencia podría incluir todos los requisitos que considerara necesario el titular de la marca, evitándose así tener que inscribir el reglamento de uso.

²⁹ En el ámbito comunitario, dado que es probable que esa comercialización común se extienda a varios países de la Unión Europea, habría que tener en cuenta el régimen de las marcas colectivas establecido en los artículos 74 y siguientes del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea.

³⁰ Ver, por ejemplo, LARGO GIL, R., *Las marcas colectivas y las marcas de garantía*, 2ª ed., Thomson Civitas, Cizur Menor, 2006, pgs. 174-176 y nota 88. En contra, VAREA SANZ, M., “Artículo 62. Concepto y titularidad”, en *Comentarios a la Ley de Marcas*, (dir. por A. BERCOVITZ y J. A. GARCÍA-CRUCES), 2ª edición, Aranzadi, Pamplona, 2008, tomo II, página 1081, que considera que es posible que el legislador realmente no use el término asociación en el sentido único de la ley reguladora de este derecho, postura que viene abalada también por la práctica de la OEPM.

³¹ Sobre la función indicadora del origen empresarial de las marcas colectivas, ver FERNÁNDEZ NOVOA, C., *Tratado de Derecho de marcas*, Marcial Pons, Madrid, 2001, pg. 567.

oficialmente reconocidas por la asociación”. De este modo se asegura, además de lo que pueda contemplarse en el imprescindible reglamento de uso (art. 63), que sólo la asociación y sus integrantes podrán ser usuarios legítimos de la marca.

Ha de insistirse en que, aunque el régimen de la marca colectiva permita utilizar como elemento de la misma un nombre geográfico, dicha marca cumple la función de indicar, según su concepto, el origen empresarial de los productos y no su origen geográfico. Para el caso de las EAP constituye un serio inconveniente que éstas decidan registrar como signo para identificar los productos que se comercializan de manera común un nombre geográfico, puesto que el régimen jurídico de las marcas colectivas les obligaría a aceptar como miembro de la asociación a cualquier persona cuyos productos agroalimentarios provinieran de esa zona geográfica y cumplieran las condiciones prescritas por el mismo (art. 63.2 LM)³².

El reglamento de uso quizás debería contener alguna prescripción concreta relacionada con el objetivo de la comercialización conjunta de la oferta y el reconocimiento y pérdida de la calificación de EAP, ya que los aspectos a los que se refiere el artículo 63.1 podrían calificarse como contenido mínimo del reglamento.

Con el objetivo de identificar este tipo de productos, parece que la marca de garantía habría de quedar excluida, por lo establecido en el apartado 2 del artículo 68: “No podrán solicitar marcas de garantía quienes fabriquen o comercialicen productos o servicios idénticos o similares a aquéllos para los que fuera a registrarse la citada marca”, que va dirigida a ser utilizada por una pluralidad de empresas que están bajo el control y autorización de su titular y se crea con la finalidad de certificar que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes (calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio, principalmente)³³.

³² Esta regla es consecuencia de lo previsto en el artículo 62.3 LM, y que afecta al régimen e prohibiciones de registro de la marca, según el cual “no obstante lo dispuesto en el artículo 5.1.c), podrán registrarse como marcas colectivas los signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. El derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial; en particular dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica”.

³³ Sobre las características, funciones y diferencias de las marcas de garantía, ver BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A.: *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Aranzadi, Cizur Menor, 2002, pgs. 213-215.

3.2. El origen geográfico común de los productos agroalimentarios. La EAP como agrupación solicitante de DOP/IGP

En cuanto a la identificación de los productos agroalimentarios comercializados de manera conjunta atendiendo a su origen geográfico, habría que mencionar las indicaciones geográficas como principales signos distintivos³⁴, en el sentido del *Reglamento (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios* (R. 1151/2012)³⁵. Esta norma establece unos regímenes de calidad que identifican y describen productos agrícolas que tienen unas características que les otorgan valor añadido o que le aportan ese valor como consecuencia de las técnicas agrarias o de los métodos de transformación que han sido utilizados para su producción, o por su lugar de producción o de comercialización (art. 1.2 R. 1151/2012)³⁶. Por tanto, sólo sería aplicable a aquellos casos en que los productos comercializados por las EAP cumplieran estas características.

De entre las reglas que rigen su régimen jurídico, debe mencionarse en especial, la relativa a la legitimación para solicitar el registro del nombre. Así, el artículo 49.1 del R. 1151/2012), establece que las solicitudes de registro sólo podrán ser presentadas por agrupaciones que trabajen con los productos cuyo nombre vaya a registrarse. La “agrupación” se define, a efectos de esta norma, como “cualquier asociación, independientemente de su forma jurídica, que esté compuesta principalmente por productores o transformadores que trabajen con el

³⁴ Sobre la información que pueden transmitir las indicaciones geográficas en el mercado, ver MARTÍNEZ GUTIERREZ, A., “Origen geográfico y actividad comercial. Luces y sombras de las marcas geográficas en el ámbito agroalimentario”, *Derecho privado, responsabilidad y consumo* (coord. por F. J. Pérez-Serrabona González y dir. por J. L. Pérez-Serrabona González), Thomson-Aranzadi, Cizur Menor, 2018, pgs. 152-153.

³⁵ Según el artículo 1 de esta disposición, “el presente Reglamento tiene por objeto ayudar a los productores de productos agrícolas y alimenticios para que informen a los compradores y consumidores de las características y las cualidades de producción de dichos productos”.

³⁶ Ha de tenerse en cuenta también que el reglamento es aplicable sólo a los productos que, estando destinados al consumo humano, se enumeran en el anexo I del Tratado, así como a otros productos agrícolas y alimenticios enumerados en el anexo I del mismo Reglamento (art. 2.1 R. 1151/2012).

mismo producto”³⁷. No parece que haya inconveniente en entender que las EAP cumplirían con esa amplia definición de la norma comunitaria³⁸.

Se debe aludir además al artículo 12 de la *Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico* (LDOIGP), en relación con la titularidad, uso y gestión de los nombres protegidos por una DOP o IGP de ámbito territorial supraautonómico, establece que “los nombres protegidos por estar asociados con una DOP o IGP supraautonómica son bienes de dominio público estatal que no pueden ser objeto de apropiación individual, venta, enajenación o gravamen” (art. 12.1) y que “no podrá negarse el uso de los nombres protegidos a cualquier persona física o jurídica que cumpla los requisitos establecidos para cada DOP o IGP, salvo por sanción de pérdida temporal del uso del nombre protegido o por cualquier otra causa legalmente establecida”. Se establecen así dos importantes límites en relación con el uso de distintivos: 1º) que la EAP no será la titular del nombre, aunque haya sido solicitada la DOP/IGP por ella y 2º) que, al no ser titular del mismo, su uso no puede quedar restringido sólo a los integrantes de la EAP, sino que está abierto a todos aquellos cumplan los requisitos que se hayan establecido en el pliego. De esta forma, cabría la posibilidad de que un operador que no formara parte de la EAP pudiera tener derecho a utilizar la indicación geográfica registrada. Habría que valorar si esta circunstancia podría aconsejar que el nuevo usuario de la indicación geográfica entrara a formar parte también de la EAP.

3.3. La identificación de la calidad agroalimentaria a nivel autonómico. La EAP como usuaria del distintivo de calidad autonómico en productos agroalimentarios con marca propia

³⁷ En relación con la normativa originaria reguladora de estas indicaciones geográficas, ver GÓMEZ LOZANO, M. M., *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Thomson-Aranzadi, Cizur Menor, 2004, pg. 85. También BOTANA AGRA, M., *Las denominaciones de origen*, Marcial Pons, Madrid, 2001, pg. 186, que considera que la agrupación podrá ser una sociedad mercantil o una cooperativa. Para MAROÑO GARGALLO, M^a M., *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Madrid, 2002, pág. 240, la agrupación “debe tratarse de un grupo de personas organizado en base al interés común de producir el respectivo producto (...) y con perspectivas de permanencia en el tiempo”.

³⁸ Según el artículo 8.1, letra a) de la misma norma, las solicitudes de registro contendrán el nombre y dirección de la agrupación solicitante. Y la misma agrupación queda legitimada también para solicitar que se aprueben las modificaciones que se deseen introducir en el pliego de condiciones (art. 53.1).

Además de lo hasta ahora indicado, debe tenerse en cuenta que, en el sector analizado, el agroalimentario, es frecuente la convivencia de las marcas de producto con diversos distintivos de calidad agroalimentaria, aspecto sobre el que resulta necesario también reflexionar en este trabajo. Es importante destacar que, en algún caso, los requisitos de facturación para el reconocimiento como EAP se modulan en función del acogimiento o no a figuras de calidad alimentaria. Así, por ejemplo, en el artículo 3 del D. 34/2016 se exigen diferentes requisitos según la entidad asociativa que solicite el reconocimiento como EAP. Para SAT y sociedades cooperativas agroalimentarias de primer y segundo grado, se deben cumplir diversos volúmenes de facturación anual y de número de socios, siendo distinto (menor) en el caso de que la entidad acredite que una parte importante de su producción está acogida a figuras de calidad de las que se han establecido reglamentariamente³⁹.

Vista la estrecha relación entre entidades y distintivos de calidad, el análisis, en el tema concreto que nos ocupa, debe circunscribirse a las EAP regionales, dado que el carácter supraautonómico de una EAP reconocida conforme a los criterios de la LFIC y sus normas de desarrollo, no encaja bien con unos distintivos que se han diseñado para identificar la calidad de los productos agroalimentarios autonómicos. Desde esta perspectiva, podría afirmarse que el uso de este tipo de distintivos quedaría reservado sólo para el caso de reconocimiento de la prioridad regional, por lo que la comercialización de productos agroalimentarios de una EAP supraautonómica no sería compatible con el uso de estas marcas también regionales.

Al ser tres las Comunidades Autónomas que han reconocido la figura de la EAP regional, han de tenerse en cuenta las normas relativas a los distintivos de calidad autonómicos de esas mismas comunidades. Así, en el caso de Andalucía, habría que tener en cuenta el Decreto 229/2007, de 31 de julio, por el que se regula la marca “Calidad Certificada” para los productos agrarios y pesqueros. La finalidad

³⁹ Así, el artículo 3.1, letra f), establece: f) Cumplir con los siguientes volúmenes de facturación anual y con el siguiente número de socios: Importe neto de cifra de negocios o ventas superiores a veinte millones de euros y número de socios superior a quinientos. A estos efectos se podrán computar los socios de las empresas participadas por la cooperativa en más del 50%. No obstante, para aquellas entidades que acrediten que el 80% de su producción se acoge a figuras de calidad legalmente establecidas, el importe neto de cifra de negocios o ventas será de cinco millones de euros y el número de socios será de ciento veinticinco.

de esta marca es la de “garantizar la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios y pesqueros elaborados o distribuidos por personas físicas o jurídicas debidamente autorizadas, así como facilitar su distinción en el mercado” (art. 2.1).

En el caso de Castilla-La Mancha el Decreto 73/2010, de 25 de mayo de 2010 por el que se regula la Marca de Calidad Agroalimentaria de Castilla – La Mancha, ‘Castilla- La Mancha Calidad Diferenciada’. La finalidad de la marca en este caso es la de “garantizar la calidad de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada elaborados o distribuidos por operadores agroalimentarios debidamente autorizados, así como posibilitar su distinción en el mercado y su promoción en el comercio nacional e internacional” (art. 3.1). Este último aspecto, el relativo a la promoción de los productos agroalimentarios y a su identificación en el mercado internacional, debe ser tenido especialmente en cuenta cuando el objetivo de la integración es principalmente el de comercializar los productos en estos mercados. Las marcas de calidad autonómicas pueden servir, aunque no tengan legalmente prevista esa función, para unificar la oferta desde una perspectiva geográfica.

Y en el caso de Castilla y León el artículo 154 de la Ley 1/2014 de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León, que regula la marca de garantía «Tierra de Sabor»⁴⁰.

Estos distintivos, que suelen estar registrados como marcas de garantía⁴¹, tienen su régimen desarrollado en el preceptivo reglamento de uso (ver art. 69 LM).

La cuestión más importante es la de determinar si las EAP como entidades que tienen como principal finalidad la comercialización conjunta de la oferta podrían o no utilizar en este proceso, además de la marca propia, estas marcas de

⁴⁰ El artículo 154 establece que la marca está inscrita como marca de garantía (apartado 1) y que esta marca “garantiza al consumidor que la materia prima sustantiva con la que se elaboran los productos amparados por la misma procede de explotaciones agrícolas y ganaderas de Castilla y León y/o ha sido transformada mediante procesos tradicionalmente vinculados al territorio en industrias agroalimentarias de Castilla y León, facilitando su comercialización y aportando mayor valor añadido a la producción agroalimentaria de esta Comunidad” (apartado 2), teniendo como finalidad la de “distinguir en el mercado, garantizando su calidad diferenciada, determinados productos agroalimentarios destinados al consumo humano que, producidos, elaborados o transformados en el territorio de la Comunidad de Castilla y León, reúnen las condiciones y cumplen los requisitos de calidad que se especifican en su reglamento, certificando dicho cumplimiento y permitiendo a los consumidores identificar dichos productos de forma precisa” (apartado 3).

⁴¹ Sobre este tipo de marcas de calidad registradas como marcas de garantía, ver GÓMEZ LOZANO, M^a M., “Artículo 68. Concepto”, en *Comentarios a la Ley de Marcas*, (dir. por A. BERCOVITZ y J. A. GARCÍA-CRUCES), 2^a edición, Aranzadi, Pamplona, 2008, pgs. 1128-1130.

calidad agroalimentaria. La respuesta ha de ser afirmativa teniendo en cuenta que las EAP regionales, como personas jurídicas, podrían solicitar la autorización para utilizar las marcas de calidad agroalimentaria autonómicas⁴², sujetándose siempre al régimen y a los requisitos específicos exigidos por cada una de las normas autonómicas que regulan este tipo de distintivos. Entre esos requisitos se encuentra el de que la solicitud para que se autorice el uso del distintivo se ha de presentar en relación con un producto concreto, lo que obligaría a la EAP a identificar ese producto en el caso de que haya sido reconocida para productos genéricos y no para un producto determinado⁴³.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que pueden extraerse tras las reflexiones realizadas en estas páginas son las siguientes:

1^a) que la relación entre los procesos de integración, comercialización y uso de signos distintivos tiene un carácter circular (ver infra, gráfico 1), siendo especialmente relevante, en el marco de las EAP, que éstas se constituyan con carácter previo a la solicitud de los signos distintivos de carácter colectivo, puesto que, en este caso, las subvenciones y ayudas destinadas a este tipo de entidades pueden tener por objeto la integración de signos distintivos

2^a) que los operadores analizados (EAP supraautonómicas y regionales), deberán valorar el uso que en cada caso pueden hacer de estos distintivos, siempre que se cumplan los requisitos exigidos por cada una de las normas para su utilización

3^a) que, desde la óptica de la normativa de calidad, debe destacarse que existe una absoluta compatibilidad entre marcas colectivas, distintivos de calidad agroalimentaria basados en el origen geográfico y marcas de calidad agroalimentaria autonómicas al objeto de proceder a la comercialización de los productos tanto en el mercado nacional como en el extranjero

⁴² Ver, por ejemplo, el artículo 5 del Decreto 229/2007, de 31 de julio, por el que se regula la marca "Calidad Certificada" para los productos agrarios y pesqueros

⁴³ Aunque la reflexión se realiza en relación con los productos regionales, hay que indicar que esta distinción se realiza en la LFIC en relación con la facturación (art. 2.2 del RD 550/2014). Esta diferenciación se reproduce también en el ANEXO I.

4ª) que los propios signos distintivos de carácter colectivo (marcas e indicaciones geográficas) cumplen también una función unificadora e integradora de la oferta. Por ello, las indicaciones geográficas y las marcas colectivas se pueden calificar como herramientas que, desde el ámbito de los signos distintivos, promueven la integración. Esto tiene un significado muy importante, especialmente en lo relacionado con las indicaciones geográficas, ya que la normativa comunitaria otorga a las agrupaciones un papel de relevancia en relación con las menciones y símbolos de los regímenes de calidad (art. 45 R. 1151/2012) e insta a los Estados miembros a “fomentar la constitución y el funcionamiento de agrupaciones en sus territorios por medios administrativos” (art. 45.2 R. 1151/2012).

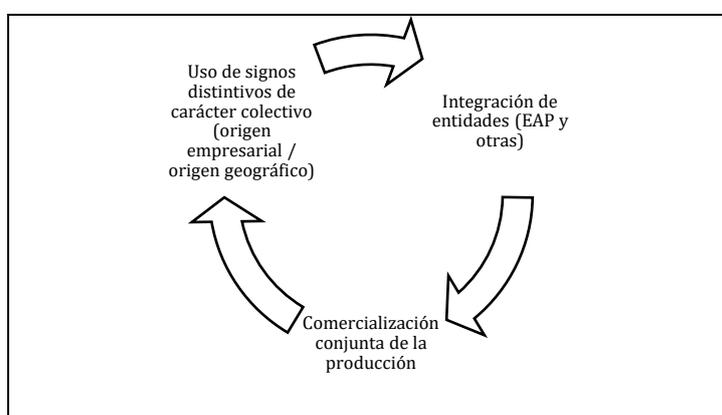


Gráfico 1. Relación entre los procesos de integración, comercialización y uso de signos distintivos

5. BIBLIOGRAFÍA

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A.: *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Aranzadi, Cizur Menor, 2002.

BOTANA AGRA, M., *Las denominaciones de origen*, Marcial Pons, Madrid, 2001.

CANO ORTEGA, C.: *La fusión de cooperativas*, Marcial Pons, Madrid, 2015.

CANO ORTEGA, C.: “Hacia la calificación como entidad asociativa prioritaria: las diferentes formas de integración de las cooperativas agroalimentarias”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 118, 2015, pgs. 60-85.

CANO ORTEGA, C.: “La fusión de cooperativas”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 126, 2017, pgs. 94-117.

FERNÁNDEZ NOVOA, C., *Tratado de Derecho de marcas*, Marcial Pons, Madrid, 2001.

GÓMEZ LOZANO, M^a M.: *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Thomson-Aranzadi, Cizur Menor, 2004.

GÓMEZ LOZANO, M^a M.: “Las menciones estatutarias”, en *Cooperativas Agrarias y Sociedades Agrarias de Transformación* (dir. por J. Pulgar), Dykinson, Madrid, 2006, pgs. 79-113.

GÓMEZ LOZANO, M^a M.: “Artículo 68. Concepto”, en *Comentarios a la Ley de Marcas*, (dir. por A. BERCOVITZ y J. A. GARCÍA-CRUCES), 2^a edición, Aranzadi, Pamplona, 2008, pgs. 1123-1144.

HERNÁNDEZ CÁCERES, D.: “Las entidades asociativas prioritarias como instrumento de integración de empresas agroalimentarias. Dificultades y oportunidades de su reconocimiento”, *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, núm. 126, 2017, pgs. 198-211.

HERNÁNDEZ CÁCERES, D.: “La integración cooperativa agroalimentaria y su fomento”, Trabajo de fin de Grado del Grado en Derecho, junio 2018, Universidad de Almería.

LARGO GIL, R.: *Las marcas colectivas y las marcas de garantía*, 2^a ed., Thomson Civitas, Cizur Menor, 2006.

MAROÑO GARGALLO, M^a M.: *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Marcial Pons, Madrid, 2002.

MARTÍNEZ GUTIERREZ, A.: “Origen geográfico y actividad comercial. Luces y sombras de las marcas geográficas en el ámbito agroalimentario”, *Derecho privado, responsabilidad y consumo* (coord. por F. J. Pérez-Serrabona González y dir. por J. L. Pérez-Serrabona González), Thomson-Aranzadi, Cizur Menor, 2018, pgs. 151-164.

SELLERS RUBIO, R., “La importancia de la marca colectiva en la comercialización de productos agroalimentarios”, en *El sector agroalimentario: Sostenibilidad, cooperación y expansión* (coord. R. Abadía Sánchez y J. Melgarejo Moreno), 2017, pgs. 197-216.

VAREA SANZ, M.: “Artículo 62. Concepto y titularidad”, en *Comentarios a la Ley de Marcas*, (dir. por A. BERCOVITZ y J. A. GARCÍA-CRUCES), 2^a edición, Aranzadi, Pamplona, 2008, tomo II, pgs. 1071-1086.

VARGAS VASSEROT, C. y AGUILAR RUBIO, M.: “Retos y oportunidades en la integración de cooperativas agroalimentarias en España”, Repositorio Universidad de Almería, 2018, <http://hdl.handle.net/10835/5688>