

**Publicación académica:** “Las indicaciones geográficas y las reglas del mercado”, en *Competencia, propiedad intelectual y tutela de consumidores en el sector agroalimentario*, (coord. V. Jiménez Serranía y dir. F. Carbajo Cascón), Valencia, Tirant lo Blanch, 2022, ISBN 978-84-1130-430-6, págs. 525-553

## LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y LAS REGLAS DEL MERCADO

*M<sup>a</sup> del Mar Gómez Lozano*  
*Profesora Titular de Derecho Mercantil*  
*Universidad de Almería*  
[margomez@ual.es](mailto:margomez@ual.es)

*“Se lo prometo. Aguardiente envejecido en botas, en los mismos barriles de roble que antes han criado los vinos. Unos cuantos bodegueros emprendedores ya lo están empezando a comercializar. Cuentan que dieron con él por pura casualidad, cuando un pedido encargado en Holanda no pudo ser pagado y acabó añejándose sin darle salida. Aunque estoy convencido de que eso debe de ser una de tantas leyendas, y que hay más cabeza en el asunto que pura chiripa”.*

María Dueñas, *La Templanza*<sup>1</sup>

### SUMARIO:

I.INTRODUCCIÓN. II. BREVE REFERENCIA A LOS SISTEMAS ESPECÍFICOS Y COMPLEMENTARIOS DE PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS. III. LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS A TRAVÉS DE LA NORMATIVA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA. IV. COMPETENCIA DESLEAL E INDICACIONES GEOGRÁFICAS: 4.1. Principales supuestos de competencia desleal relacionados con la protección de las indicaciones geográficas. 4.2. Consideraciones críticas sobre un supuesto especial: lealtad y deslealtad en la utilización de marcas de uso compartido. V. CONCLUSIONES

### BIBLIOGRAFÍA:

AAVV, *Comentarios a la ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011; AAVV, *Comentarios a la Ley de Marcas* (dirs. A. Bercovitz Rodríguez-Cano y J.A. García-Cruces González), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2003; AAVV, *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica); ALVAREZ-QUIÑONES SANZ, A., “Denominaciones de origen versus propiedad industrial: cláusulas restrictivas sobre el uso de marcas comerciales en los vinos de calidad producidos en una región determinada (VCPRD) (análisis legal y jurisprudencial)”, *Diario La Ley*, nº 8495, 2015, (edición electrónica); ÁVILA DE LA TORRE, A., “Actos de denigración y actos de comparación”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir.

<sup>1</sup> 1ª ed., Editorial Planeta, Barcelona, 2015, pg. 310.

J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pgs.1303-1348; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*, Thomson-Aranzadi, 21ª ed., 2020; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., “Artículo 4. Cláusula general”, en *Comentarios a la Ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pgs. 93-113; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Thomson Reuters, Cizur Menor, 2002; CURTO POLO, Mª M., “Artículo 6. Actos de confusión”, en *Comentarios a la Ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pgs. 143-158; CURTO POLO, Mª M., “Artículo 25. Prácticas engañosas por confusión”, *Comentarios a la ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pgs. 721-732; CURTO POLO, Mª M. y SOLERNOU SANZ, S., “Prohibición de conductas colusorias (II): restricciones horizontales”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pgs. 191-254; DE LA VEGA GARCÍA, F., “Comentario al artículo 6 bis”, en AAVV, *Comentario a la Ley General de Publicidad* (coord. E. J. Lázaro Sánchez), Civitas-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2009, pgs. 155-177; FERNÁNDEZ-NÓVOA RODRÍGUEZ, C., *Tratado sobre derecho de marcas*, 2ª ed., Marcial Pons, Madrid, 2004; FERNÁNDEZ-NOVOA RODRÍGUEZ, C., OTERO LASTRES, J. M. y BOTANA AGRA, M., *Manual de la propiedad industrial*, 3ª ed., Marcial Pons, Madrid, 2017; GALÁN CORONA, E., “Artículo 34. Derechos conferidos por la marca”, en AAVV, *Comentarios a la Ley de Marcas* (dirs. A. Bercovitz Rodríguez-Cano y J.A. García-Cruces González), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2003, pg. 529-563; GALÁN CORONA, E., “Prohibición de las conductas colusorias (I): modelo y estructura de la prohibición”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pgs. 57-122; GÓMEZ LOZANO, Mª M., *Los signos distintivos en la promoción de destinos turísticos*, Aranzadi, Pamplona, 2002; GÓMEZ LOZANO, Mª M., *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2004; GÓMEZ LOZANO, Mª M., “Artículo 10. Actos de comparación”, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (dir. por A. Bercovitz), Thomson-Aranzadi, 2011, pgs. 239-273; GÓMEZ LOZANO, Mª M., “Shared-Use Trademarks for the Geographical Indications of Wine Products”, en AAVV, *Wine Law*, (dir. C. Torres), 2021, pgs. 405-419; GONZÁLEZ VAQUÉ, L., “Sobre la licitud de la publicidad comparativa referente a productos con denominación de origen: las paradojas de la sentencia “Malheur Brut Réserve”, *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la competencia*, nº 248, 2007, pgs. 82-92; GONZÁLEZ PÉREZ, J.M., “Distribución y sector agroalimentario: la identificación mediante una misma marca de productos amparados con diversas indicaciones geográficas”, *Aranzadi doctrinal*, núm. 2, 2015 (edición electrónica); MARCO ARCALÁ, L. A., “Artículo 20. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores”, *Comentarios a la ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pgs. 545-602; MARTÍN ARESTI, P., “Las relaciones entre el derecho de la competencia de la Unión Europea (arts. 101 y 102 del TFUE) y el derecho interno español en materia de libre competencia”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pgs. 21-60; MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, A., *Nuevos títulos de protección de carácter comunitario para los vinos de calidad. A propósito de la nueva OCM del vino*, Thomson Reuters-Civitas, Cizur Menor, 2011; MASSAGUER FUENTES, J., *Acciones y procesos de infracción de derechos de propiedad industrial*, 2ª ed., Civitas, 2020; MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, P., *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas*, 1ª edición, ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2016, edición electrónica; SIGNES DE MESA, J.I.; FERNÁNDEZ TORRES, I. y FUENTES NAHARRO, M., *Derecho de la competencia*, 1ª ed., Civitas, Cizur Menor, 2013; VICIANO PASTOR, J., “Intervención pública en la economía y libre competencia”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pgs. 603-720.

## I. INTRODUCCIÓN

El párrafo literario que inicia este trabajo bien puede servir, de la mano de una de las autoras más reconocidas de nuestro país, para reflejar en unas pocas líneas varias ideas

importantes sobre el sector vitivinícola desde el mundo paralelo de la ficción. Emprendimiento, innovación, descubrimientos que se deben al azar (o no) y que sirven en muchas ocasiones como semilla de una potente industria de una zona, en este caso de España, conocida no sólo por sus costas y playas<sup>2</sup> sino también por sus afamados productos de calidad en el sector agroalimentario y vitivinícola<sup>3</sup>. En ese hallazgo comercial, compartido por los empresarios de esta tierra, hay también diversas formas de identificación: lo que cada uno aporta al mercado, su producto, con su propia marca y lo que es de todos, el territorio y su relación con la calidad, con una indicación geográfica común.

Como se sabe, las indicaciones geográficas son signos distintivos que sirven para identificar productos en atención a su origen geográfico, con diferente vínculo con el territorio en función del tipo de indicación concreta de que se trate<sup>4</sup>. De momento, su utilización resulta clave en el sector agroalimentario, en el que cumplen un papel destacado, pues resultan una referencia de primer orden de la calidad del producto que distinguen. No obstante, hay interesantes propuestas para extenderlas a otros productos, como los industriales<sup>5</sup>, iniciativas que deben tomar como base el denominado “*Sistema de Lisboa*” (Arreglo de Lisboa, de 1958 y Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa, de 2015<sup>6</sup>).

---

<sup>2</sup> Sobre la iniciativa para denominar “*Costa del Sherry*” a los municipios del denominado “Marco Jerez”, ver GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup> M., *Los signos distintivos en la promoción de destinos turísticos*, Thomson-Aranzadi, Pamplona, 2002, pg. 41 y nota 30, trabajo en el que se citan también otros casos en los que se utilizan las indicaciones geográficas reconocidas para productos agroalimentarios (en especial, denominaciones de origen) para denominar rutas turísticas (pg. 42). Esta propuesta, que no cristalizó finalmente, pues se aprobó e inscribió como denominación geoturística la de “*Costa de la Luz*” para las provincias de Huelva y Cádiz (desde Sanlúcar de Barrameda hasta la punta de Tarifa), por Orden de 26 de enero de 1965, es una muestra clara de la inevitable y poderosa relación entre turismo y gastronomía.

<sup>3</sup> Sirvan como ejemplo la DOP Sierra de Cádiz (aceite de oliva); la IGP Brandy de Jerez (bebida espirituosa); la DOP Jabugo (jamón ibérico); la IGP Alfajor de Medina Sidonia (panadería y repostería); la IGP Mojama de Barbate (productos derivados de la pesca) o la DOP Vinagre de Jerez.

<sup>4</sup> Sobre las nociones de DOP/IGP y su diferencia conceptual, ver BOTANA AGRA, M., “Capítulo XLV. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas de productos” en FERNÁNDEZ-NOVOA RODRÍGUEZ, C, OTERO LASTRES, J. M. y BOTANA AGRA, M., *Manual de la propiedad industrial*, 3<sup>a</sup> ed., Marcial Pons, Madrid, 2017, pg. 747 y BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Thomson Reuters, Cizur Menor, 2002, pgs. 280 y 281.

<sup>5</sup> En relación con esta cuestión de la utilización de indicaciones geográficas para identificar y distinguir otro tipo de productos diferentes a los agroalimentarios y vitivinícolas, ver entre otros, el *Libro Verde “Aprovechar al máximo los conocimientos técnicos europeos: posible ampliación de la protección de las indicaciones geográficas de la Unión Europea a productos no agrícolas”*, de 15 de julio de 2014 [COM (2014) 469 final] y el *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el Libro Verde «Aprovechar al máximo los conocimientos técnicos europeos: posible ampliación de la protección de las indicaciones geográficas de la Unión Europea a productos no agrícolas»* [2015/C 251/08]. En la doctrina, ver BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Introducción a las marcas ... op. cit.*, pg. 282, que cita el caso de la piedra ornamental gallega, por los problemas de constitucionalidad de la norma autonómica que regulaba su protección.

<sup>6</sup> El acta es de 20 de mayo de 2015 y entró en vigor el 26 de febrero de 2020. Ver también la Decisión (UE) 2019/1754 del Consejo, de 7 de octubre de 2019, relativa a la adhesión de la Unión Europea al Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas

Los sistemas de protección de las indicaciones geográficas, desde la perspectiva del derecho de exclusiva, quedan así integrados por aquellos distintivos que añaden a la identificación de los productos algo más que el mero origen comercial o geográfico de los mismos, tarea ésta que cumplen las denominadas “*indicaciones de procedencia*”, cuyo régimen de protección queda limitado a la normativa de competencia desleal<sup>7</sup> y al cumplimiento de las prescripciones requeridas en materia de etiquetado<sup>8</sup>, por las exigencias que se derivan de la necesaria información alimentaria.

Este tipo de distintivos ha sufrido una importante evolución, pues ha pasado de la protección conforme a regímenes nacionales diversos a contar con un sistema único, el comunitario, que unifica, refuerza y sustituye los sistemas nacionales. De este modo, todos los países de la Unión Europea cuentan con dos sistemas básicos de protección en función del tipo de producto que resulte reconocido y acreditado: el sistema diseñado para los productos agroalimentarios y el que se aplica a los productos vitivinícolas. En ambos casos, la normativa aplicable ha sido objeto de modificación en varias ocasiones, lo que ha supuesto una mejora en cada uno de los regímenes de protección indicados, como se verá en el epígrafe siguiente.

Además, las indicaciones geográficas cuentan con una protección adicional y complementaria, que es la que le ofrecen las normas que, con carácter general, disciplinan el mercado. Cabría considerar como tales, principalmente, las siguientes: defensa de la

---

y el Reglamento (UE) 2019/1753 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2019, sobre la actuación de la Unión tras su adhesión al Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas.

<sup>7</sup> Sobre los tipos de indicaciones de procedencia geográfica, ver entre otros BOTANA AGRA, M., *Las denominaciones de origen* en Tratado de Derecho mercantil, Tomo XX, vol. 2º, Marcial Pons, Madrid, 2001, pgs. 19 y 20 y MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, P., *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas*, 1ª edición, ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2016, (edición electrónica), pgs. 63 y ss..

<sup>8</sup> Ver el artículo 26 del Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión. Tener en cuenta también la definición en esta normativa del “lugar de procedencia” [art. 2.1, letra g)] y las referencias a las prácticas informativas leales [art. 7.1, letra a)], en cuanto a la exigencia de que la información alimentaria no debe inducir a error sobre el país de origen o lugar de procedencia, así como las indicaciones sobre el país de origen o lugar de procedencia como mención obligatoria en el etiquetado de los productos [art. 9.1, letra i)]. A estos efectos, en el considerando 29 de este reglamento, se señala: “*Debe indicarse el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento siempre que la falta de tal indicación pueda inducir a engaño a los consumidores en cuanto al verdadero país de origen o lugar de procedencia de dicho producto. En cualquier caso, la indicación del país de origen o del lugar de procedencia debe facilitarse de manera que no engañe al consumidor y sobre la base de criterios claramente definidos que garanticen unas condiciones de competencia equitativas para la industria y ayuden a los consumidores a entender mejor la información sobre el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento. Tales criterios no deben aplicarse a las indicaciones relativas al nombre o la dirección del operador de la empresa alimentaria*”.

competencia, competencia desleal, publicidad, marcas, nombres de dominio y normativa reguladora de las denominaciones sociales<sup>9</sup>.

En este trabajo se pretende hacer una revisión general de la protección de las indicaciones geográficas a través de aquellas normas del mercado que tienen por objeto la protección de la competencia, poniendo de manifiesto que, para una adecuada salvaguarda de estos distintivos, puede resultar indispensable interpretar de manera correcta el régimen adicional de protección, especialmente el que tiene que ver con un comportamiento leal. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de las denominadas “*marcas de uso compartido*”, entendidas como aquellas que no se utilizan de manera exclusiva para identificar y distinguir productos amparados por una indicación geográfica determinada, sino que pueden ser utilizadas también para identificar otros productos, ya estén amparados o no por otra indicación geográfica.

En España, la cuestión de la utilización de este tipo de marcas compartidas se ha abordado desde un doble nivel: el jurisprudencial, pues los tribunales han tenido que pronunciarse sobre el conflicto planteado en torno a la legitimación para impedir este uso por parte de los Consejos Reguladores y el legal, al haberse incorporado a diferentes normas reguladoras de la calidad agroalimentaria (tanto a nivel estatal como autonómico) esta posibilidad. Como se verá, la cuestión ha sido resuelta en favor de los intereses de los operadores, a los que no se puede exigir el uso de marcas en exclusiva para cada indicación geográfica, aunque, de manera lógica, el límite a esta práctica se encuentra, fundamentalmente, en la obligación de evitar crear confusión con esta conducta a los consumidores.

## **II. BREVE REFERENCIA A LOS SISTEMAS ESPECÍFICOS Y COMPLEMENTARIOS DE PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

Como acaba de indicarse, la protección de las indicaciones geográficas descansa sobre dos sistemas de protección. El primero es el específico, es decir, aquel conjunto normativo que permite el reconocimiento de estos distintivos y que diseña su régimen básico de protección. A este grupo normativo pertenecen varias disposiciones:

---

<sup>9</sup> El régimen de protección de las indicaciones geográficas en Derecho español se consigue además de por su normativa específica, por otros conjuntos normativos, como el Derecho de Marcas, el Derecho de nombres de dominio, el Derecho de la competencia desleal (con doble sistema en la LCD y en la LGP), el Derecho de Sociedades y el Derecho Penal [ver BOTANA AGRA, M., *Las denominaciones de origen*, op. cit., pgs. 127 y ss.]. Una referencia concreta a la resolución de conflictos relacionados con las indicaciones geográficas desde el ámbito del Derecho societario puede verse en MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, A., *Nuevos títulos de protección de carácter comunitario para los vinos de calidad. A propósito de la nueva OCM del vino*, Thomson Reuters-Civitas, Cizur Menor, 2011, pgs. 105 y 107. Ver también GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup> M., *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2002, pgs. 111 y ss.

- para el caso de los productos agroalimentarios, éste viene configurado por el *Reglamento (UE) n° 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* (en adelante, R. 1151/2012) y la *Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico* (en adelante, LDOIGP), además de un amplio número de disposiciones autonómicas que, tomando como base las competencias en la materia, disciplina el régimen de estas figuras de calidad<sup>10</sup>.
- y en lo que respecta a los productos vitivinícolas, el *Reglamento (UE) n° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 y (CE) n° 1234/2007* (en adelante, R. 1308/2013), la *Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino* (en adelante, LVV) y la normativa autonómica correspondiente<sup>11</sup>.

Estas normas se caracterizan no sólo por establecer los procedimientos aplicables al reconocimiento de las indicaciones geográficas que disciplinan, sino también por fijar la protección con la que cuentan los nombres geográficos que se reconocen. Sirvan como ejemplo los artículos 13 y 14 del R. 1151/2012; el artículo 13 de la LDOIGP o el artículo 103 del R. 1308/2013<sup>12</sup>.

En cuanto a los sistemas complementarios, habría que partir de una noción amplia de Derecho de la competencia, para fijar el alcance de esta protección<sup>13</sup>, en el marco del variado conjunto normativo aplicable a las indicaciones geográficas. De una parte, como textos que regulan la competencia en el mercado, hay que indicar la *Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia* (LDC), la *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal* (LCD) y la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de*

---

<sup>10</sup> Sirvan como ejemplo, en el caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, la *Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León*, cuyo Libro tercero está dedicado a la calidad diferenciada de la producción agroalimentaria y la comercialización de la producción agraria y el *Decreto 50/2018, de 20 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de las Denominaciones Geográficas de Calidad Alimentaria de Castilla y León*.

<sup>11</sup> Para este tipo de productos, serían también válidas las normas citadas en la nota anterior.

<sup>12</sup> Hay que tener en cuenta que la DD Única de la LDOIGP derogó los artículos 12 a 32 de la LVV que configuraban el sistema de protección del origen y la calidad de los vinos, al considerarse su contenido incompatible con el R. 1308/2013 (ver apartado IV del Preámbulo de la LDOIGP).

<sup>13</sup> En este sentido, BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*, Thomson-Aranzadi, 21ª ed., 2020, (edición electrónica, RB-1.8). Desde la óptica procesal, también se acoge esta noción amplia, al considerar la coincidencia en términos de política legislativa entre protección de la competencia económica y la tutela de la propiedad industrial (ver MASSAGUER FUENTES, J., *Acciones y procesos de infracción de derechos de propiedad industrial*, 2ª ed., Civitas, 2020, pgs. 143-144).

*Publicidad* (LGP)<sup>14</sup>. También las normas que regulan los restantes signos distintivos y las que disciplinan las instituciones que protegen las creaciones técnicas y estéticas<sup>15</sup> integran esta noción amplia de Derecho de la competencia.

Ambos conjuntos normativos (específico y complementario) están en estrecha conexión. Así, por ejemplo, la protección que se otorga en el artículo 13 del R. 1151/2012 a las indicaciones geográficas es la base de las reglas de protección de los regímenes nacionales y está directamente relacionada con los comportamientos desleales. Así, en el contenido de la protección de estos distintivos resultan claves determinadas prohibiciones, como la de utilizar indicaciones falsas en cuanto a la procedencia del producto y a su origen geográfico o la de registrar como marcas signos que evoquen o imiten los que constituyen las indicaciones geográficas protegidas<sup>16</sup>.

De todo este sistema, nos centraremos en este trabajo en la protección que otorgan a las indicaciones geográficas las disposiciones dirigidas a promover y salvaguardar la competencia y a fijar los principios de corrección en el tráfico económico en relación con estos distintivos. Para poner de manifiesto la realidad del mercado y cómo se ha llevado a cabo esa protección, se expondrán las claves de los principales asuntos de los que han conocido las autoridades de competencia y los tribunales españoles, aspecto que será abordado en los epígrafes siguientes.

### **III. LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS A TRAVÉS DE LA NORMATIVA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

---

<sup>14</sup>La normativa nacional sobre competencia desleal y publicidad se vio influenciada por la incorporación de la *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»)*. En especial, esta Directiva realiza diversas modificaciones de la Directiva 84/450/CEE, entre las que figura la inclusión en el artículo 3 bis de varias referencias relacionadas con la publicidad comparativa referida a productos con denominación de origen. Sobre las diferencias entre los dos regímenes de defensa de la competencia, que, aunque buscan la tutela y defensa de la competencia lo hacen desde perspectivas diferentes, ver SIGNES DE MESA, J.I., “Capítulo I. Fundamentos del Derecho y de la política de la competencia”, en SIGNES DE MESA, J.I.; FERNÁNDEZ TORRES, I. y FUENTES NAHARRO, M., *Derecho de la competencia*, 1ª ed., Civitas, Cizur Menor, 2013, pgs. 49 y 50.

<sup>15</sup> En relación con esta cuestión, ver la SJM núm. 1 de Santander, de 3 de septiembre de 2018 (Roj: SJM S 2180/2018), que resuelve sobre el registro como marca tridimensional de una botella de sidra y en la que se reconoce que en realidad la botella supone una innovación técnica y se estima la nulidad de las marcas registradas.

<sup>16</sup> BOTANA AGRA, M., “Capítulo XLV. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas de productos”, op. cit., pg. 753.

Entre los comportamientos contrarios a la libre competencia, la normativa nacional y comunitaria aplicable contempla las denominadas conductas colusorias (art. 1 LDC y art. 101 del *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*)<sup>17</sup>, que cuentan con diferente formulación en función del ordenamiento jurídico al que se refiera<sup>18</sup>. Se trata de situaciones en las que diversos operadores llegan a acuerdos para pactar condiciones de mercado eliminando así la competencia efectiva que debe existir en cualquier sector. En el que nos encontramos, cobran protagonismo los pactos relativos al precio de las materias primas o acuerdos de comercialización<sup>19</sup>.

Por otra parte, en cuanto a la conexión entre la LDC y la LCD, hay que indicar que en algunos casos existen comportamientos desleales que afectan al desarrollo del principio de la libre competencia, como se indica en el artículo 3 LDC<sup>20</sup>.

Han sido varios los asuntos en los que se ha pronunciado durante todos estos años el órgano de competencia nacional en relación con algunas cuestiones relacionadas con los sistemas de protección de las indicaciones geográficas, su gestión o la producción a ellas asociada. Entre ellos, cabe destacar los siguientes, que afectan fundamentalmente a la fijación de precios de la materia prima para la elaboración de vinos reconocidos con DOP-IGP (precio de la uva) o a la determinación de condiciones comerciales (cupos de venta):

1º) *Asunto DO Cava*<sup>21</sup>: se trata de las resoluciones del antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) de 21 de junio de 1999 y de 24 de septiembre de 2001.

---

<sup>17</sup> Sobre la trascendencia del *Reglamento (CE) n° 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado* en la aplicación de los actuales artículos 101 y 102 TFUE y la posición de la autoridad nacional en la aplicación de las mismas, ver MARTÍN ARESTI, P., “Las relaciones entre el derecho de la competencia de la Unión Europea (arts. 101 y 102 del TFUE) y el derecho interno español en materia de libre competencia”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pg. 22.

<sup>18</sup> Sobre esta cuestión, ver GALÁN CORONA, E., “Prohibición de las conductas colusorias (I): modelo y estructura de la prohibición”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pg. 58.

<sup>19</sup> A este respecto conviene recordar la importante lucha que con carácter general se desarrolla desde las administraciones en relación con este tipo de prácticas. Así, por ejemplo, en el preámbulo de la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, se puede leer este párrafo: “Un análisis de la situación actual de la cadena de valor evidencia la existencia de claras asimetrías en el poder de negociación que pueden derivar, y en ocasiones derivan, en una falta de transparencia en la formación de precios y en prácticas comerciales potencialmente desleales y con prácticas contrarias a la competencia que distorsionan el mercado y tienen un efecto negativo sobre la competitividad de todo el sector agroalimentario”.

<sup>20</sup> Según este artículo, “la Comisión Nacional de la Competencia o los órganos competentes de las Comunidades Autónomas conocerán en los términos que la presente Ley establece para las conductas prohibidas, de los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecten al interés público”.

<sup>21</sup> La DO Cava es una indicación geográfica supraautonómica, que se rige actualmente por lo establecido en la *Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico* (ver la DA primera de esta norma por la que se crea la Corporación de derecho público Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida “Cava” y las DA segunda y



En este caso, el TDC consideró, de una parte, que al contemplar el artículo 7 LDC una deslealtad cualificada (F 4º RTDC de 21 de julio de 1999), las conductas denunciadas por las empresas no podían calificarse como contrarias a las normas de defensa de la competencia (entre otras, engaño a los consumidores, explotación de la reputación ajena, abuso de posición de dominio y violación de normas)<sup>22</sup>. En cambio, la RTDC de 26 de febrero de 2004<sup>23</sup>, sí declaró la comisión por el Grupo Freixenet de una conducta falseadora de la libre competencia por actos desleales por infracción del artículo 15 de la LCD, al haber vendido, utilizando la DO Cava durante 1995 y 1996, casi 20 millones de botellas de vino espumoso que contaba con un período de fermentación inferior a los nueve meses, infringiendo lo preceptuado por el Reglamento de la Denominación de Origen Cava<sup>24</sup>.

2º) *Asunto “Uvas denominación de origen Valdepeñas”*<sup>25</sup>: en este caso, por vulneración del artículo 101 del TFUE y del artículo 1 de la LDC, se declaró la existencia de varias prácticas prohibidas que afectaban al precio de compra de la uva utilizada para la elaboración del vino de dos denominaciones de origen de la zona (Valdepeñas y La Mancha) consistentes en la adopción de acuerdos de fijación de precios y de intercambios de información entre diversas asociaciones, así como recomendaciones de precios, que afectaban a las campañas de los años 2009/2010 y 2010/2011 (RCNC de 29 de noviembre de 2012). Tras delimitar la responsabilidad que debía ser exigida a las asociaciones implicadas, se impusieron a tres de ellas sanciones económicas por la realización de las citadas conductas<sup>26</sup>.

---

cuarta que contienen prescripciones aplicables a esta DO, en relación con el uso de indicaciones relativas a las características de los vinos y con la designación del término “calificado” en el etiquetado, presentación y publicidad del mismo. Diversa información relativa a la figura de protección, la zona geográfica, el pliego de condiciones las variedades de uva admitida, los tipos de vino acogidos, los términos tradicionales que se pueden utilizar en esta DOP y el órgano de gestión se pueden consultar en el enlace siguiente de la página web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ([https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/vcprd/DOP\\_cava.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/vcprd/DOP_cava.aspx)).

<sup>22</sup> Más ampliamente sobre este asunto, ver GÓMEZ LOZANO, Mª M., *Denominaciones de origen ...*, op. cit., pgs. 108 y 109.

<sup>23</sup> Puede consultarse la citada resolución en el siguiente enlace: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/70353\\_9.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/70353_9.pdf)

<sup>24</sup> La resolución cuenta con un voto particular formulado por dos vocales por los argumentos utilizados para fundamentar la decisión.

<sup>25</sup> El acuerdo de incoación de oficio, derivado de la información remitida por la Comisión Regional de la Competencia de Castilla-La Mancha en virtud de la coordinación de las autoridades de competencia, se adoptó el 12 de abril de 2011 y se resolvió por resolución del Consejo de 29 de noviembre de 2012. Información disponible en este enlace: <https://www.cnmc.es/expedientes/s030510>

<sup>26</sup> Una de las asociaciones recurrió la resolución, petición que inicialmente fue desestimada por la SAN, Sala de lo Contencioso, Sección sexta, de 23 de diciembre de 2013 (Roj: SAN 5727/2013) y posteriormente estimada por la STS, Sala de lo Contencioso, Sección tercera, de 30 de enero de 2017 (Roj: STS 214/2017). En consecuencia, para ejecutar la sentencia dictada por el TS, se dictaron dos nuevas resoluciones del Consejo, de 9 de marzo de 2017 (devolución de la multa impuesta más los intereses) y de 14 de junio de 2018 (imposición de multa en ejecución de sentencia).

3º) *Asunto “Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jerez y Manzanilla”*: en este caso se trató de valorar el carácter anticompetitivo de una conducta llevada a cabo por el propio Consejo Regulador al aprobar y aplicar acuerdos que se fundamentaban en los cupos sobre ventas históricas de cada bodega de las que pertenecen a esta denominación de origen, por restringir la competencia entre estas bodegas y limitar su libertad comercial (RCNC de 4 de junio de 2009)<sup>27</sup>.

4º) *Asunto “Productores de uva y mosto de Jerez”*: se trata de otro asunto relacionado con la fijación de precios, en este caso de la uva y el mosto, en el que varias entidades, incluido el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, habían adoptado diversos acuerdos a lo largo de diferentes años (1991-2009) de fijación del precio de estas materias primas (RCNC de 6 de octubre de 2011)<sup>28</sup>. La CNC impuso diversas sanciones económicas a las entidades responsables de la infracción<sup>29</sup>, resolución que fue recurrida por varias de ellas ante la Audiencia Nacional, que estimó parcialmente los recursos (SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 21 de marzo de 2013<sup>30</sup>; SAN, Sala de lo

---

<sup>27</sup> Ver la resolución en el siguiente enlace: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/36746\\_9.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/36746_9.pdf). La resolución fue impugnada por el Consejo Regulador, siendo resuelto el recurso por la SAN de 22 de noviembre de 2010, que lo estima parcialmente al rebajar la cuantía de la sanción impuesta por la CNC.

<sup>28</sup> Ver el FJ cuarto de la citada resolución en el que se detallan las conductas anticompetitivas que el Consejo de la CNC consideró acreditadas. En concreto se destaca que *“en el Marco de Jerez y en el ámbito de Acuerdos más amplios de Planes de Reconversión sectorial o Planes Estratégicos para el Marco, los precios de la uva y del mosto de cada campaña fueron objeto de negociación y acuerdo entre las asociaciones de los productores, (sociedades cooperativas y organizaciones profesionales agrarias) y las asociaciones empresariales de los transformadores o bodegueros. Estamos ante una conducta incardinada en un proceso más amplio de acuerdos relacionados con la reconversión del sector vitivinícola de Jerez que incluye un apartado relativo a los precios a pagar por los transformadores y el precio que recibirán los productores. Pero para llegar a estos acuerdos entre oferentes y demandantes que, con documentos firmados, constan reiteradamente acreditados en el expediente, los competidores se han puesto previamente de acuerdo entre sí, como se aprecia, por ejemplo, en las múltiples comunicaciones entre los bodegueros en el seno de FEDEJEREZ que obran en el expediente. La relación entre las partes a lo largo de un periodo tan extenso y en particular las posiciones en relación con la fijación de precios con intereses encontrados entre bodegueros y agricultores, ha pasado por distintos avatares, con acuerdos a medio y largo plazo, acuerdos puntuales e incluso incumplimientos, pero como se describe a continuación la fijación del precio de la uva, con precios distintos para las distintas categorías de uvas, fue una constante a lo largo de todo el periodo, en todos los acuerdos firmados y uno de los puntos de seguimiento (...)”*.

<sup>29</sup> Debe destacarse que la resolución de la CNC decide finalmente no sancionar a la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, acreditando falta de competencia, aspecto sobre el que la propia resolución contiene un voto particular de una de las personas que integran el Consejo, en orden a entender que lo procedente hubiese sido el archivo de las actuaciones respecto a la actuación de esta Administración Pública, aspecto general sobre el que se reflexiona en este voto particular. Sobre esta cuestión concreta se pronunció posteriormente la SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 16 de julio de 2013, en el sentido de anularla en la parte que declara que la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía es responsable de la infracción que se indica en la resolución. Esta sentencia es recurrida por la Administración del Estado, declarando el Tribunal Supremo que estima el recurso planteando y en consecuencia desestima el anterior de la Junta de Andalucía contra la resolución de la CNC (STS, Sala de lo Contencioso-Administrativo, de 18 de julio de 2016 - Roj: STS 3525/2016).

<sup>30</sup> La sentencia deja sin efecto la resolución en cuanto a la multa impuesta, aunque la confirma en sus restantes pronunciamientos. En relación con la incidencia en las sanciones de las conductas anticompetitivas del carácter secreto o no de los acuerdos, ver CURTO POLO, Mª M. y SOLERNOU

Contencioso, Sección 6, de 10 de abril de 2013<sup>31</sup> y SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 24 de febrero de 2014 - Roj: SAN 990/2014 -<sup>32</sup>)<sup>33</sup>.

5º) *Asunto “Vinos finos de Jerez”*. En este caso, mediante la Resolución de 28 de julio de 2010, la CNC declaró la existencia de una práctica prohibida en base a lo prescrito en los artículos 101 TFUE y 1 LDC. En concreto, la conducta anticompetitiva llevada a cabo por los operadores denunciados en relación con un vino de Jerez que se comercializaba con una marca blanca y que iba dirigido a la exportación<sup>34</sup>. Se trataba también de una conducta continuada que tuvo lugar durante varios años (entre 2001 y 2008) y en la que el Consejo Regulador tuvo una participación activa al calificarlo en la resolución como un “colaborador necesario”<sup>35</sup>. Se impusieron diversas sanciones económicas a los operadores y otras entidades participantes y se aplicó la política de clemencia a dos de ellas, concediéndoles la exención del pago de la multa que les hubiese podido corresponder<sup>36</sup>.

---

SANZ, S., “Prohibición de conductas colusorias (II): restricciones horizontales”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pg. pg. 190, nota 11, que cita precisamente como ejemplo el caso relacionado con los acuerdos adoptados en relación con la DO Jerez-Xerez-Sherry. También al respecto, VICIANO PASTOR, J., “Intervención pública en la economía y libre competencia”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pg. 632.

<sup>31</sup> La sentencia confirma la resolución de la CNC, salvo en lo relativo a la sanción de multa impuesta.

<sup>32</sup> Igualmente, en este caso la sentencia confirma la resolución en sus restantes pronunciamientos, pero la anula en lo que afecta a la sanción de multa impuesta. Esta resolución judicial contiene un voto particular, en el que el magistrado discrepante entiende que “no puede escindir la declaración de la existencia de una infracción del elemento culpabilidad, que forma parte indisoluble del tipo infractor”.

<sup>33</sup> Sobre este asunto, se dictó nueva Resolución de 22 de febrero de 2018, por la que se declaró el cierre de la vigilancia de cumplimiento de la resolución de la CNC de 6 de octubre de 2011. Puede consultarse toda la documentación del expediente de vigilancia de conductas en este asunto en el siguiente enlace: <https://www.cnmec.es/expedientes/vs016709>

<sup>34</sup> Según se indica en el Hecho primero de esta resolución, “*el objeto de las acciones analizadas en este expediente recae sobre los vinos con denominación de origen “Jerez-Xérès-Sherry” (Jerez) y “Manzanilla Sanlúcar de Barrameda” (Manzanilla), en concreto los vinos de suministro exclusivo para la exportación bajo marca del distribuidor. Se trata de vinos comercializados no con las marcas propias de la bodega que los elabora sino con las marcas del distribuidor final, que adquiere el producto para comercializarlo en los países de destino como Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda. El Consejo Regulador lo define como Segmento BOB (Buyers Own Brand)*”. La resolución se encuentra disponible en el siguiente enlace: [https://www.cnmec.es/sites/default/files/34371\\_47.pdf](https://www.cnmec.es/sites/default/files/34371_47.pdf).

<sup>35</sup> Ver FJ 11º (Sobre las responsabilidades individuales de cada operador) en la pgs. 117 y ss. de la resolución, en la que se indica además que contribuyó “a la limitación de la oferta de vino de jerez para el mercado BOB”.

<sup>36</sup> La resolución fue recurrida por los diversos operadores afectados por la sanción, dando lugar a las siguientes decisiones judiciales, tanto de la Audiencia Nacional [SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 6 de marzo de 2013; SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 15 de enero de 2014 (Roj: SAN 226/2014); SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 19 de marzo de 2018 (Roj: SAN 1337/2018); SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 20 de julio de 2018 (Roj: SAN 3204/2018) y SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 14 de julio de 2020 (Roj: SAN 2303/2020)], como del Tribunal Supremo [STS, Sala de lo Contencioso, Sección tercera, de 30 de enero de 2015 (Roj: STS 236/2015); STS, Sala de lo Contencioso, Sección tercera, de 9 de febrero de 2015 (Roj: STS 508/2015); STS, Sala de lo Contencioso, Sección tercera, de 24 de octubre de 2016 (Roj: STS 4560/2016) y STS, Sala de lo Contencioso, Sección tercera, de 24 de febrero de 2017 (Roj: STS 672/2017); STS, Sala de lo Contencioso, Sección tercera, de 4

En este ámbito, también hay que destacar la actividad desarrollada por la CNMC en relación con la promoción de la competencia (*Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*<sup>37</sup> y arts. 9 y 10 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia), especialmente en lo que se refiere a los informes de propuestas normativas. Entre ellos, cabe citar el *Informe del Consejo al Anteproyecto de Ley de la calidad agroalimentaria*<sup>38</sup>, en el que se pronuncia, entre otros aspectos, sobre el modelo de protección de la calidad diferenciada, al entender en relación con las denominaciones de origen que hay determinados elementos en el anteproyecto que pueden ser restrictivos de la competencia, especialmente en relación con las funciones que se atribuyen a los Consejos Reguladores, a la obligación de los productores de colaborar con el Consejo Regulador y a las funciones de gestión y control. También el *Informe del Consejo al Proyecto de Real Decreto por el que se desarrolla la Ley 6/2015, de denominación de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito supraautonómico*<sup>39</sup>. El Consejo entiende en este caso que el sistema nacional de protección de las DOP e IGP resulta restrictivo de la competencia. Estas restricciones son tres, referidas al modelo, a la entrada de nuevos operadores y a la capacidad de competir de éstos. Entre estas conductas restrictivas destacan, en lo que respecta a esta última cuestión, las restricciones a la política de marcas y de publicidad de los operadores de una DOP o IGP<sup>40</sup>.

Además, la CNMC, en virtud de las competencias que tiene asumidas, impugnó el *Decreto 50/2018, de 20 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de las denominaciones geográficas de calidad alimentaria de Castilla y León*. Sin embargo, su pretensión fue desestimada, al considerar el órgano jurisdiccional competente que “la

---

de octubre de 2019 (Roj: STS 3113/2019)]. Las resoluciones del alto tribunal han tenido por objeto la reducción de las multas impuestas o la estimación de la prescripción de la infracción. Todo ello ha tenido que completarse con nuevas resoluciones de la autoridad de competencia para dar cumplimiento a las sentencias dictadas [RCNMC de 13 de febrero de 2014; RCNMC de 21 de marzo de 2014; RCNMC de 10 de abril de 2014; RCNMC de 27 de mayo de 2014; RCNMC de 8 de octubre de 2015 y RCNMC de 22 de marzo de 2018].

<sup>37</sup> Esta norma deroga los artículos 19 a 35 de la LDC.

<sup>38</sup> IPN 047/10, disponible en el siguiente enlace: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/442535\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/442535_7.pdf). En relación con los diferentes sellos de calidad diferenciada, se indica lo siguiente: “Aunque este tipo de instrumentos son susceptibles de mejorar la posición competitiva de los productores que incentiven la calidad, su utilización también conlleva determinados riesgos desde el punto de vista de la defensa de la competencia. En primer término, los acuerdos de estandarización por los que se crean estos instrumentos no deben introducir restricciones innecesarias a la competencia, tales como la imposición de barreras de entrada no justificadas por los fines que se persiguen, o estableciendo la obligatoriedad de la aplicación del estándar para todas las empresas. En segundo lugar, existen riesgos para la competencia derivados del propio sistema de gestión de la calidad, en función del procedimiento establecido y de las facultades que se concedan a las entidades que determinan los parámetros de calidad exigibles, y a las entidades que realizan el control de la aplicación de dichos estándares, tal como ha sido puesto de manifiesto por la CNC en su Informe sobre la certificación de calidad y seguridad, de julio de 2010”.

<sup>39</sup> IPN/CNMC/010/16, disponible en el siguiente enlace: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/949185\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/949185_7.pdf).

<sup>40</sup> Ver páginas 17 y 18 del informe.

*opción elegida permite una objetividad en el control para evitar la confusión de intereses que pudiera derivarse de que el operador supervisado elija al supervisor y, por otro lado, se trata de una opción legítima de la Comunidad Autónoma en ejercicio de sus competencias, que no tiene por qué coincidir con otras decisiones adoptadas”* (ver FJ 6º de la STSJ Valladolid, Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección primera, de 5 de noviembre de 2020 - Roj: STSJ CL 3798/2020).

En relación con las actividades de promoción de la competencia, deben mencionarse además las actuaciones llevadas a cabo por las autoridades autonómicas. Así, por ejemplo, en el caso del Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía, se puede ver el *Informe sobre el acuerdo del Consejo Regulador de Jerez-Xéres-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez de 30 de enero de 2007*<sup>41</sup>.

#### **IV. COMPETENCIA DESLEAL E INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

##### **4.1. PRINCIPALES SUPUESTOS DE COMPETENCIA DESLEAL RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

Son varios los actos concretos de competencia desleal que pueden resultar más directamente relacionados con las prácticas no leales que puedan afectar a las indicaciones geográficas. Así, por ejemplo, se han de mencionar los actos de confusión, los de engaño, la comparación pública, la denigración, la imitación de prestaciones ajenas, la explotación de la reputación ajena o la violación de normas. A este grupo de conductas hay que añadir las que se incorporaron a la LCD en virtud de la reforma operada en el año 2009 para incorporar la *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior*, es decir, las diversas prácticas comerciales desleales con consumidores que aparecen ya incluidas en la LCD<sup>42</sup>.

De entre todo este grupo de conductas hay que destacar especialmente la referida en el artículo 10 LCD, puesto que contempla el caso concreto de la comparación pública entre productos que se encuentra acogidos a alguna indicación geográfica: *“La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita*

---

<sup>41</sup> I 03/08. El informe está disponible en el siguiente enlace: [https://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/sites/all/themes/competencia/files/pdfs/I\\_03-08.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/sites/all/themes/competencia/files/pdfs/I_03-08.pdf).

<sup>42</sup> Destacan entre ellas las prácticas engañosas por confusión para los consumidores (art. 20 LCD). Al respecto, ver en la doctrina MARCO ARCALÁ, L. A., “Artículo 20. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores”, *Comentarios a la ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pgs. 569-583, que analiza los distintivos elementos de la deslealtad en este tipo de práctica cuando se realizan mediante el uso de signos distintivos (elementos objetivos, subjetivos y funcionales), incluyendo, entre los distintivos a considerar, aquellos que no pertenecen a un único competidor.

*a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos: ... c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación”<sup>43</sup>.*

Especial mención merecen también la confusión y el engaño, pues con cierta frecuencia, tienen lugar en el mercado comportamientos que pretenden crear confusión entre productos para los que se ha reconocido oficialmente la utilización de una indicación geográfica y otros que no lo están<sup>44</sup>.

Además, no puede olvidarse que esta norma contiene una doble cláusula general a la que se puede recurrir en aquellos casos en los que la conducta no figure tipificada en el articulado de la ley (art. 4 LCD)<sup>45</sup>. En la defensa de las indicaciones geográficas, ha de

---

<sup>43</sup> Sobre la comparación de este tipo de productos, el TJUE tuvo ocasión de pronunciarse en la sentencia de 19 de abril de 2007 (asunto «Malheur Brut Reserve», sobre la publicidad realizada para la comercialización de esta cerveza), que declaró que “*el artículo 3 bis, apartado 1, letra f), de la Directiva 84/450, en su versión modificada por la Directiva 97/55, debe interpretarse en el sentido de que no es ilícita toda comparación que, respecto de productos que carezcan de denominación de origen, se refiera a productos que tengan una denominación de origen*”. Se muestra crítico con esta resolución GONZÁLEZ VAQUÉ, L., “Sobre la licitud de la publicidad comparativa referente a productos con denominación de origen: las paradojas de la sentencia “Malheur Brut Réserve”, *Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la competencia*, nº 248, 2007, pgs. 82-92. En la doctrina española, sobre esta cuestión de la comparación de productos amparados por una denominación de origen, ver entre otros, DE LA VEGA GARCÍA, F., “Comentario al artículo 6 bis”, en AAVV, *Comentario a la Ley General de Publicidad* (coord. E. J. Lázaro Sánchez), Civitas-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2009, para quién lo indicado en este precepto supone un reforzamiento de la protección jurídica de estos productos (pg. 169) y hace referencia a la diferente redacción de la Directiva 84/50 y a la jurisprudencia europea (STJUE de 19 de abril de 2007) en relación con la normativa española (pg. 170); GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup> M., *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2004, pgs. 106 y 107 y GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup> M., “Artículo 10. Actos de comparación”, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (dir. por A. Bercovitz), Thomson-Aranzadi, 2011, pgs. 269-271. También al respecto, ÁVILA DE LA TORRE, A., “Actos de denigración y actos de comparación”, en *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (dir. J. A. García-Cruces González), 2 Tomos, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014 (edición electrónica), pgs. 1323-1325.

<sup>44</sup> La posibilidad de llevar a error a los consumidores puede ser simplemente por reproducir la forma o apariencia de un producto [sobre esta cuestión, ver la STJUE de 17 de diciembre de 2020, en relación con la DOP "Morbier", cuyo conflicto surge por la forma del queso], declarando la sala quinta del TJUE que “*Los respectivos artículos 13, apartado 1, del Reglamento (CE) n.º 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, y 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, deben interpretarse en el sentido de que no prohíben únicamente la utilización por un tercero de la denominación registrada*” y que “*Los respectivos artículos 13, apartado 1, letra d), de los Reglamentos n.ºs 510/2006 y 1151/2012 deben interpretarse en el sentido de que prohíben la reproducción de la forma o de la apariencia características de un producto amparado por una denominación registrada cuando dicha reproducción pueda inducir al consumidor a creer que el producto en cuestión está amparado por esa denominación registrada. Es necesario evaluar, teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del caso, si esa reproducción puede inducir a error al consumidor europeo, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*”.

<sup>45</sup> La doctrina se ha mostrado en general crítica con la forma en la que se ha integrado esta nueva cláusula general imperativa [ver por todos BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., “Artículo 4. Cláusula general”,

destacarse especialmente el papel desempeñado por los Consejos Reguladores que las gestionan. A este respecto, y en relación con el ejercicio de las acciones derivadas de comportamientos desleales, ha de indicarse que, según lo que establece el artículo 33.2 LCD, estos entes de gestión estarían legitimados para el ejercicio de este tipo de acciones, competencia que se reconoce además en la normativa estatal [art. 16, letra a) LDOIGP]<sup>46</sup>.

De entre las conductas desleales que se han llevado a cabo en relación con indicaciones geográficas españolas, podrían destacarse las siguientes:

- *Asunto “DO Bierzo”*: las conductas valoradas en este caso tienen que ver con la realización de actos de engaño, dado que mediante estos distintivos geográficos se puede inducir también a error a los consumidores en relación con determinadas características de los productos, incluyendo actuaciones en el ámbito publicitario. La STS, Sala Primera, de 20 de marzo de 2000 (Roj: STS 2229/2000), califica como engañosa la difusión de folletos ilustrados de botellas de vino en las que un operador no inscrito (Palacio de Arganza, S.A.), anuncia que se encuentra acogido a la DO Bierzo<sup>47</sup>.
- *Asunto “IGP Carne de Ávila”*: En este caso se solicitaba por el Consejo Regulador de la IGP que se declarara que el uso de la marca mixta "Chuletón de Ávila C.R." suponía no sólo una infracción de la IGP sino también una conducta desleal. Al respecto, tanto la sentencia de instancia como la dictada por la audiencia, consideran que existen estos comportamientos, tanto por la concurrencia de actos de engaño como de explotación de la reputación ajena [SAP Burgos, Sección 3ª, de 28 de marzo de 2018 (Roj: SAP BU 258/2018)].
- *Asunto “DO Cava”*. También se ha calificado como acto de engaño el uso incorrecto de la denominación “cava” para un vino espumoso elaborado sin cumplir las exigencias de la normativa comunitaria y nacional aplicable, al generar esta conducta riesgo de error en los consumidores sobre las características del producto. Se ha considerado también que, al utilizar indebidamente los productores acogidos a la denominación de origen Cava esta denominación, se aprovecharon del prestigio de la misma. Los comportamientos que ambas partes

---

en *Comentarios a la Ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pg. 95].

<sup>46</sup> Este tipo de competencia también se incluye en la *Proposición de Ley de reforma de la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supraautonómico*, respecto a las competencias de los Consejos Reguladores de Zonas Geográficas [artículo único, apartado 1, letra a) de la iniciativa presentada por el Grupo Parlamentario Vasco (122/000072), publicada en el BOCG núm. 103-1, de 7 de septiembre de 2020]. En general, sobre las acciones derivadas de ilícitos tipificados en la LCD, ver MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, P., *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas*, op. cit., pgs. 335 y ss.

<sup>47</sup> En relación con el registro de la marca “Pagos de Posada”, relacionada con la DO Bierzo, ver la STSJ Madrid, Sección 2, de 13 de noviembre de 2017 (Roj: STSJ M 18427/2007).

se imputan en la demanda y en la reconversión pueden ser calificados como infracción de normas (poner a la venta botellas de cava sin cumplir los nueve meses exigidos como mínimo de crianza y elaborar CAVA utilizando vino de base que no procede de la región determinada o de bodegas inscritas en los registros del CR) [SAP Barna, 26 enero 2000 (Roj: SAP B 793/2000)]<sup>48</sup>.

- *Asuntos “DO Chufa de Valencia”*. La SAP de Valencia, Sección 8ª, de 12 de noviembre de 2001 (Roj: SAP V 6241/2001) reconocía que constituía un ilícito desleal el comportamiento de una empresa consistente en presentar sus productos utilizando la denominación “Chufas de Alboraya”, con la que el operador trataba de hacer creer que se trataba de una producción amparada dentro del ámbito geográfico vinculado a la DO “Chufa de Valencia”, aunque dicho operador no figuraba inscrito en el registro de productores de esta denominación de origen. Sin duda se trata de una actuación, que, según la indicada resolución, puede producir confusión en los consumidores, precisamente por la referencia que se hace a la procedencia del producto respecto a un municipio de los que se enumeran en el Reglamento de la DO. También la SAP de Valencia, Sección 6, de 24 de enero de 2000 (Roj: SAP V 382/2000) estimó la realización de un comportamiento desleal al utilizar en la venta de horchata de chufa un tapón del mismo color, un envase de características similares y una etiqueta semejante a la utilizada por el competidor. Esta forma de presentar el producto resulta idónea a juicio del tribunal para generar asociación por parte de los consumidores, comportando un aprovechamiento indebido de la reputación o esfuerzo ajeno<sup>49</sup>.
- *Asuntos “IGP Espárrago de Navarra”*: se estima la infracción de normas y se considera que la utilización de la marca “*Coronas de Navarra*” para identificar espárragos que tienen su origen en Perú y China produce un perjuicio directo a la IGP, que se debe encuadrar en el daño moral (SAP Logroño, de 7 de septiembre de 2012 – Roj: SAP LO 494/2012). Se estima también comportamiento desleal en el caso de la utilización de la marca “*Alta Cocina Navarra*” para identificar y comercializar espárragos no amparados por la IGP (SAP Pamplona de 1 de septiembre de 2015 – Roj: SAP NA 1155/2015).
- *Asunto “DOP Jamón de Huelva”*: se considera que existe vulneración de la Ley de marcas desde la LCD (art. 15.2) cuando se utiliza el signo “origen Jabugo” para identificar este tipo de productos, dado que esta expresión genera confusión en los

---

<sup>48</sup> Resuelve el recurso de apelación interpuesto contra la sentencia del Juzgado de primera instancia núm. 2 de Villafranca del Penedés de 12 de noviembre de 1998. No estimó el recurso de casación presentado el TS (STS, de 23 de mayo de 2005). En relación con este asunto, ver también la STS, Sala de lo Contencioso, de 20 de diciembre de 1999, de expediente sancionador con Freixenet, S.A. (Roj: STS 8254/1999).

<sup>49</sup> Sobre la controversia generada en torno al registro de una marca gráfica relacionada con este producto (barraca valenciana), ver la STSJ Madrid, Sala de lo Contencioso, Sección 2, de 14 de junio de 2012 (Roj: STSJ M 11130/2012).



consumidores sobre su vinculación a una DOP (SAP Huelva, de 8 de febrero de 2006 – Roj: SAP H 242/2006)<sup>50</sup>.

- Asunto “*DOP Lanzarote*”: se declara la deslealtad de la conducta por vender vinos de distintas procedencias bajo la marca “Viña La Era” como si fueran producidos en Lanzarote (SAP Las Palmas de Gran Canaria, de 23 de marzo de 2001-Roj: SAP GC 924/2001).
- Asunto “*DOP Mejillón de Galicia*”: se considera que existe un comportamiento desleal relacionado con la confusión en el caso de la identificación de mejillones no amparados por la DOP como productos acogidos a la misma (SAP Pontevedra, de 22 de enero de 2016 – Roj: SAP PO 627/2016), reconociéndose que una misma conducta puede suponer una infracción específica de la protección de las DOP y al mismo tiempo integrar cualquiera de los ilícitos concurrenciales que se tipifican en la LCD<sup>51</sup>.
- Asunto “*DOP Queso Manchego*”<sup>52</sup>: la SAP Albacete de 28 de octubre de 2014 (Roj: SAP AB 1269/2014), admitió la existencia de competencia desleal. Posteriormente, el TS planteó cuestión prejudicial ante el TJUE<sup>53</sup> y dictó sentencia en 2019<sup>54</sup>, desestimando la acción por competencia desleal, al entender que los hechos coinciden con los que sirven de base a las acciones derivadas de la DOP, aplicando el criterio de la “complementariedad relativa”<sup>55</sup>.

Nuestros tribunales han conocido también de conflictos relacionados con indicaciones geográficas de otros países de la Unión relacionadas con los

---

<sup>50</sup> El ATS, Sala de lo Civil, Sección Primera, de 13 de enero de 2009 (Roj.: ATS 150/2009) no admite recurso de casación por varias causas, entre ellas la preparación defectuosa del recurso respecto a algunas de las cuestiones alegadas.

<sup>51</sup> La resolución dictada en el orden jurisdiccional civil ha tenido consecuencias en el contencioso administrativo, en relación con la valoración de la conformidad a derecho de una actuación administrativa (STSJ Galicia, de 2 de octubre de 2020 – Roj: STSJ GAL 5468/2020) y en relación con el recurso presentado contra la nueva normativa que aprueba el reglamento de la DOP, de 2019, al dejar excluido de la misma al mejillón en conserva (STSJ Galicia, de 5 de febrero de 2021 – Roj: STSJ GAL 1061/2021).

<sup>52</sup> Existen otros conflictos relacionados con el queso manchego, como el planteado en la SAP Albacete, Sección 1ª, de 31 de marzo de 2005, en relación con un anuncio que asocia una marca de queso al manchego siendo el primero un queso de mezcla (Roj: SAP AB 265/2005).

<sup>53</sup> Ver el ATS, Sala de lo Civil, Sección Primera, de 19 de octubre de 2017 (ATS 9713/2017).

<sup>54</sup> STS, Sala Civil, Sección Primera, de 18 de julio de 2019 (Roj: STS 2464/2019).

<sup>55</sup> Sobre esta cuestión, ver MASSAGUER FUENTES, J., *Acciones y procesos...*, op. cit., pgs. 145-152, como autor de la expresión, que analiza más detalladamente los grupos de casos en los que es posible aplicar esta doctrina de aplicación complementaria de la LCD.

comportamientos desleales, como muestran los casos de la “DO Champagne”<sup>56</sup>, de la “DOP Parmigiano Reggiano”<sup>57</sup> o de la “IG Scotch Whisky”<sup>58</sup>.

Estas conductas han de completarse con aquellas otras en las que los actos merezcan la calificación de ilícitos publicitarios, que conforme al artículo 18 LCD han de considerarse comportamientos desleales en sentido estricto. Habría que tener además en cuenta en este caso, que la comunicación del origen geográfico como atributo de la calidad diferenciada, puede ser valorada también desde el punto de vista ético. Así, en los Códigos de autorregulación publicitaria administrados por Autocontrol, podemos encontrar varias referencias relacionadas con el origen geográfico de los productos, aunque no en todos los casos tiene que ver con su consideración como distintivo de calidad alimentaria:

- en el *Código de conducta publicitaria (CCP)*<sup>59</sup>, la norma 14, sobre publicidad engañosa, se indica que “*las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas*”, siendo uno de los aspectos sobre los que puede inducir a error a sus destinatarios el origen geográfico o comercial de un bien. Además, en relación con las comparaciones, como requisito que debe respetar la publicidad comparativa (norma 22) se recoge la misma regla que ya consta en el artículo 10 de la LCD y que ya se expuso con anterioridad: “*en el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación*” [letra c)].

---

<sup>56</sup> Ver la SAP Granada, de 6 de septiembre de 2013 – Roj: SAP GR 1392/2013. En cambio, el TS, en su sentencia de 1 de marzo de 2016, entiende que no existe infracción del artículo 12 LCD, pues considera que la conducta que ha de tenerse en cuenta para integrar el ilícito no supone un comportamiento adecuado para el aprovechamiento de las ventajas de la reputación ajena – FD 2º, apartado 10). En este caso se ejercitan dos acciones acumuladas: la acción de nulidad de marca “Champin” y la acción por competencia desleal, basada en los artículos 5 y 12 de la LCD. La sentencia de instancia estimó ambas acciones, pero la de apelación, al estimar el recurso, desestimó íntegramente la demanda. En la SJM núm. 6 de Madrid, de 11 de mayo de 2020 (Roj: SJM M 2522/2020), se desestima la demanda basada en el ejercicio de acciones derivadas de derechos de propiedad industrial, pero se indica que “*sin perjuicio de las acciones en el ámbito de la competencia desleal que pudieran corresponder a la demandante ante conductas concretas de confusión o aprovechamiento reputacional*” (FJ 5º).

<sup>57</sup> Se reconoce la existencia de actos de competencia desleal por infracción de normas (SAP Oviedo, de 2 de diciembre de 2010 - Roj: SAP O 2564/2010). En relación con este mismo tipo de queso, ver también la STJUE de 26 de febrero de 2008, que, en relación con el antiguo Reglamento 2081/92 (precedente del Reglamento 1151/2012), considera que los estados miembros tienen obligación de perseguir de oficio la utilización abusiva de una DOP, en este caso concreto, en relación con el uso del término “parmesan”.

<sup>58</sup> Ver la SAP Granada, de 21 de marzo de 2018 – (Roj: SAP GR 478/2018). También se estima la existencia de actos de competencia desleal (engaño, explotación de la reputación ajena y violación de normas), planteándose los problemas de legitimación de la asociación demandante al no tener la misma función que nuestros Consejos Reguladores (SAP Murcia, de 7 de julio de 2016 – Roj: SAP MU 1866/2016). Y la SAP Valencia, Sección 9, de 27 de junio de 2016 (Roj: SAP V 2803/2016), que modifica la sentencia de instancia, en algunos pronunciamientos, aunque mantiene la decisión de estimar la realización de actos de competencia desleal por engaño, aprovechamiento de la reputación ajena y violación de normas.

<sup>59</sup> Este Código puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

- también el *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo* de la ICC<sup>60</sup> hace referencia en su artículo 5 (veracidad) al hecho de que “*la publicidad comercial no debe contener ninguna afirmación, declaración, o representación de audio o imagen que, directamente o indirectamente, por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, pueda engañar al consumidor, en particular, pero no exclusivamente, en relación con: b características del producto que son importantes, por ejemplo, que puedan influir en la decisión del consumidor, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación del producto, ámbito de aplicación, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico o impacto medioambiental*”.
- una regla parecida se reproduce en *Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad* (ANEABE), de 2016<sup>61</sup>, que en la regla 2 establece que la publicidad no debe ser engañosa
- tan sólo en el *Código de comunicación comercial del vino* (OIVE, 2018)<sup>62</sup>, se indica que “*las comunicaciones*” pueden destacar el sector y/o atributos de específicos del vino (p.ej. orígenes, procedencia, tradición, métodos de elaboración, características específicas, y el servicio del producto).

De este modo, en el ámbito de los productos agroalimentarios y vitivinícolas, el uso del origen geográfico debe utilizarse como estrategia publicitaria no engañosa. Cuando se haga publicidad comparativa se ha de llevar a cabo entre productos que pertenezcan a la misma denominación y podrá destacarse ese origen geográfico en la publicidad como un atributo específico del vino.

#### 4.2. CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE UN SUPUESTO ESPECIAL: LEALTAD Y DESLEALTAD EN LA UTILIZACIÓN DE MARCAS DE USO COMPARTIDO<sup>63</sup>

El fundamento legal que avala la posibilidad de que los operadores puedan utilizar la misma marca para identificar productos agroalimentarios y vitivinícolas, amparados por diversas indicaciones geográficas o sin este reconocimiento, se encuentra en distintas disposiciones. De una parte, como norma básica, la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de*

<sup>60</sup> El código puede consultarse en este enlace: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

<sup>61</sup> Se puede acceder al código indicado en el siguiente enlace: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%2%A2digo-deontol%C2%A2gico-de-aguas-envasadas-aneabe.pdf>

<sup>62</sup> El Código ha sido modificado en el año 2021. Puede consultarse en el siguiente enlace: [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/03/codigo-comunicacion-comercial-vino\\_2021.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/03/codigo-comunicacion-comercial-vino_2021.pdf)

<sup>63</sup> Este epígrafe tiene como base la ponencia impartida en la *International Web Conference on Wine Law*, celebrada los días 16 y 17 de septiembre de 2020 con el título “Las marcas de uso compartido para indicaciones geográficas de productos vitivinícolas” y la publicación posterior con el título “Shared-Use Trademarks for the Geographical Indications of Wine Products”, en AAVV, *Wine Law*, (dir. C. Torres), 2021, pgs. 405-419.

*Marcas* (en adelante, LM), que reconoce el derecho exclusivo del titular sobre la misma (art. 34.1), lo que le legitima para utilizarla en todos aquellos productos que considere y para los que haya sido registrada, como manifestación de la vertiente positiva del derecho reconocido<sup>64</sup>.

Y, de otra parte, en la normativa específica que regula los distintivos de calidad en el sector agroalimentario, tanto a nivel estatal como autonómico. Así, en la LVV, este comportamiento se contempla exclusivamente como infracción muy grave [art. 40.1, letra b)]<sup>65</sup>, estela que se sigue en otras normas autonómicas<sup>66</sup>. La situación cambia a nivel estatal en cuanto al criterio legal adoptado tras la aprobación de la LDOIGP en el año 2015. Así, encontrando su fundamento en las competencias estatales en el ámbito de la propiedad industrial, y teniendo en cuenta las decisiones jurisprudenciales previas, se establecen dos importantes medidas en relación con la regulación de esta cuestión<sup>67</sup>:

1ª) Fijar en el capítulo III (*La protección de las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas*), la siguiente regla, como prohibición dirigida a los propios órganos de gestión de las indicaciones geográficas (artículo 13. 7): “*no podrá exigirse a los operadores de una determinada DOP o IGP el uso de marcas en exclusiva para los productos de dicha DOP o IGP. En cualquier caso, la designación y presentación de los productos de dicho operador contendrá elementos identificativos suficientes para evitar que se induzca a error o confusión al consumidor*”.

2ª) Incluir, como infracción muy grave [art. 32. 1, letra h)], la siguiente: “*la ausencia en las etiquetas y presentación de los productos agroalimentarios de DOP e IGP de los elementos suficientes para diferenciar claramente su calificación y procedencia, con el fin de evitar producir confusión en los consumidores, derivada de la utilización de una misma marca, nombre comercial o razón social en la comercialización*”.

---

<sup>64</sup> En la doctrina, ver GALÁN CORONA, E., “Artículo 34. Derechos conferidos por la marca”, en AAVV, *Comentarios a la Ley de Marcas* (dirs. A. Bercovitz Rodríguez-Cano y J.A. García-Cruces González), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2003, pg. 532-533, que advierte de que este derecho puede nacer también de marcas no registradas (marcas renombradas).

<sup>65</sup> Así, se dispone que es infracción “*la no introducción en las etiquetas y presentación de los vinos de los elementos suficientes para diferenciar claramente su calificación y procedencia, a fin de evitar confusión en los consumidores, derivada de la utilización de una misma marca, nombre comercial o razón social en la comercialización de vinos correspondientes a distintos niveles de protección o procedentes de diferentes ámbitos geográficos*”.

<sup>66</sup> Ver el art. 26.4 de la *Ley 5/2004, de 7 de mayo, de Ordenación Vitivinícola* de la Comunidad Autónoma del País Vasco, contempla este caso relativo a las marcas de uso compartido (art. 26.4), el artículo 9, apartados 4, 5 y 6 de la *Ley 2/2005, de 18 de febrero, de promoción y defensa de la calidad alimentaria gallega*; los artículos 13.2 y 50.1, letra b) de la *Ley 8/2005, de 10 de junio, de la Viña y del Vino de Castilla y León*; el artículo 29.6 de la *Ley 9/2006, de 30 de noviembre, de Calidad Alimentaria de Aragón* y los artículos 11, apartados 5 y 6 y 46.1, letra b) de la *Ley 10/2007, de 26 de noviembre, de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos de Andalucía*.

<sup>67</sup> Siguiendo esta línea, la normativa autonómica posterior también incluye referencias a las marcas de uso compartido en su regulación en este nuevo formato. Así, en Asturias, la *Ley 2/2019, de 1 de marzo, de calidad alimentaria, calidad diferenciada y venta directa de productos alimentarios* ha establecido la prohibición “*de exigir a los operadores de una determinada denominación geográfica de calidad el uso de marcas en exclusiva para los productos de dicha denominación. En cualquier caso, la designación y presentación de los productos de dicho operador contendrá elementos identificativos suficientes para evitar que se induzca a error o confusión al consumidor*” (art. 17.7).

*de tales productos correspondientes a distintas DOP e IGP o procedentes de diferentes ámbitos geográficos”.*

De manera complementaria, el RD 267/2017, de 17 de marzo, por el que se desarrolla la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico, y por el que se desarrolla la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, incluye en el artículo 13 una nueva regla relativa a la comunicación de etiquetas comerciales. Así, el apartado 2 establece que *“en el caso de utilización de una misma marca o presentación, en productos acogidos a una o varias DOP o IGP de ámbito territorial supraautonómico y en productos no acogidos a las mismas, los operadores presentarán todas las etiquetas y diseños ante la entidad de gestión de las DOP o IGP supraautonómicas. Ésta las remitirá, junto con sus observaciones, a la Dirección General de la Industria Alimentaria que comprobará, mediante la comparación de etiquetas, formatos u otros elementos de presentación del producto amparado y no amparado por la DOP o IGP supraautonómica que comparten marca comercial, si existen elementos suficientes para diferenciar claramente su calificación y procedencia, a fin de evitar producir confusión a los consumidores. La Dirección General de la Industria Alimentaria emitirá un informe al respecto en el plazo de un mes”.* Estos informes, de carácter meramente informativo y no exhaustivo, se publican en la página web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación como *“informes de las etiquetas en las que no se ha observado la deficiencia de elementos diferenciadores suficientes”*<sup>68</sup>.

En cuanto al aval jurisprudencial con el que cuenta esta medida, el Tribunal Supremo ha tenido ocasión de pronunciarse en dos importantes resoluciones en sentido diferente. En la primera, STS, Sala 3ª, de 6 de mayo de 2009 (*asunto “DOCa Rioja”*), se considera ajustado a derecho el precepto del reglamento de la denominación que limita el uso de marcas<sup>69</sup>. Y en la segunda, STS, Sala 3ª, de 5 de marzo de 2012 (*asunto “DO Penedés”*), no se considera válida la exigencia en un Reglamento de una indicación geográfica de marcas específicas para poder comercializar los vinos de esta DO, por lo que avala el uso simultáneo de una marca para vinos de diversa procedencia, al entender que no tiene por qué inducir a confusión<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> En el siguiente enlace se pueden encontrar disponibles los correspondientes a los años 2017, 2018, 2019 y 2020 (<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/marcas-comerciales/>).

<sup>69</sup> Esto se refleja en el FJ 5º de la citada resolución en la que se indica lo siguiente: *“Por ello, el artículo 28, tiene cobertura legal en la Ley 24/2003, y lejos de cercenar el derecho de propiedad sobre la marca y nombre comercial que protege la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, respecto de aquellos productores o industriales que además comercializan otros vinos, que no tienen el distintivo o denominación el nombre protegido “Rioja”, exige que para que puedan utilizar su marca o nombre comercial respecto de aquellos vinos que también producen o elaboran y que no tienen tal denominación, lo pongan en conocimiento del Consejo Regulador, quien elevará propuesta a la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, a los efectos pertinentes de su autorización; salvaguardándose con esta medida la buena reputación del vino de “Rioja” en beneficio de toda la colectividad”.*

<sup>70</sup> Así, en el FJ 8º hace referencia a la sentencia anterior de 6 de mayo de 2009 indicando que *“debe considerarse, pues, matizada por la presente de modo que se admita la posibilidad de que una marca comercial designe vinos de diferentes regiones o zonas vinícolas protegidas (sin que pueda imponerse en ningún caso la exigencia de “marcas adicionales”) siempre que la designación y la presentación de los vinos permita, de manera clara y sencilla, identificar la denominación de origen que le corresponde de*

Se puede afirmar, así, que el uso de marcas compartidas es válido desde la óptica legal, especialmente tras el reconocimiento expreso de esta posibilidad en la LDOIGP. Es no obstante el hecho de que este uso quede sometido a la condición de no generar confusión, el que merece una reflexión adicional desde la óptica de la competencia desleal, puesto que podría calificarse como una estrategia que debilita el valor de las indicaciones geográficas. Así, cabe plantear si puede ir esta práctica en detrimento de las indicaciones geográficas y la necesidad de que ese uso autorizado legalmente deba ser analizado desde otras perspectivas al objeto de garantizar la adecuada protección de todos los intereses en juego, especialmente de las propias indicaciones geográficas. Parece que, de este modo, teniendo en cuenta todas las reglas del mercado, se podrá obtener una visión más completa del problema y ponderar mejor los intereses en juego.

El mayor riesgo y el aspecto más preocupante del problema es que los productos agroalimentarios y vitivinícolas identificados con una misma marca pueden corresponder a diferentes niveles de protección (DOP, IGP y otros) e incluso tratarse de productos que no están asociados a ninguno de ellos, y, además, pueden estar vinculados a diferentes ámbitos geográficos.

Como consecuencia, la realidad del mercado se presenta compleja, dado que no se trata únicamente de operadores que son competidores entre sí (que siempre deben actuar y procurar un comportamiento leal), sino de productos, que, aun siendo ofertados por el mismo operador, se convierten en productos concurrentes, por pertenecer a diversas indicaciones geográficas. En este caso debe tenerse en cuenta que el signo que distingue el producto ya no es únicamente la marca (que es la misma para todos los productos del operador), sino la indicación geográfica correspondiente. ¿Qué función está desempeñando realmente cada uno de los distintivos? Inicialmente la marca es la que diferencia unos productos de otros de entre los que están acogidos a la misma indicación geográfica. Pero a la vez, esta práctica de signos compartidos permite que la marca unifique la procedencia empresarial de productos acogidos a diversas indicaciones geográficas o que no cuenten con reconocimiento en atención a su origen geográfico. ¿No hay en este caso un riesgo claro de confusión, de aprovechamiento del prestigio que la marca ha adquirido con los productos de mayor calidad para intentar trasladar a los consumidores la idea de que estos productos son de la misma calidad?<sup>71</sup>.

---

*modo que no induzca a error o confusión. En coherencia con lo dicho, las disposiciones reglamentarias que aprueben las Comunidades Autónomas no pueden exigir "marcas específicas" a fin de impedir con carácter general el uso de una marca "común" de vinos para designar precisamente los que correspondan a una zona protegida por la denominación de origen". Sobre estas resoluciones, ver los siguientes trabajos ALVAREZ-QUIÑONES SANZ, A., "Denominaciones de origen versus propiedad industrial: cláusulas restrictivas sobre el uso de marcas comerciales en los vinos de calidad producidos en una región determinada (VCPRD) (análisis legal y jurisprudencial)", *Diario La Ley*, nº 8495, 2015, (edición electrónica) y GONZÁLEZ PÉREZ, J.M., "Distribución y sector agroalimentario: la identificación mediante una misma marca de productos amparados con diversas indicaciones geográficas", *Aranzadi doctrinal*, núm. 2, 2015 (edición electrónica).*

<sup>71</sup> Sobre las funciones que desempeñan las marcas, ver por todos FERNÁNDEZ-NÓVOA RODRÍGUEZ, C., *Tratado sobre derecho de marcas*, 2ª ed., Marcial Pons, Madrid, 2004, pgs. 56 y siguientes, entre las que destaca, a estos efectos, la función indicadora de la calidad y la función condensadora del goodwill o reputación.

Muestra de este uso de marcas compartidas en productos vitivinícolas (es el ámbito que mayoritariamente recurre al uso de este tipo de marcas según los informes publicados) es, por ejemplo, el caso de la marca “*Patanegra*”, utilizada para identificar productos de las siguientes indicaciones geográficas: Jumilla, Valdepeñas, Toro, Rioja, Ribera del Duero, Rueda, Penedés y Cava<sup>72</sup> o el de la marca “*Protos*”, utilizada para identificar vinos de las denominaciones de origen Ribera del Duero, Rueda y Cigales<sup>73</sup>. Para el grupo de los productos agroalimentarios, puede citarse el caso de los jamones, respecto al cual se puede comprobar, según consta en los informes indicados, que precisamente un número importante de productores que están asociados a la DOP Jabugo, utilizan la misma marca para identificar jamones con esa denominación, otros acogidos a otras indicaciones e incluso jamones sin reconocimiento en función de su origen geográfico<sup>74</sup>. Incluso hay casos en los que la misma marca se utiliza para indicaciones geográficas que pertenecen a países distintos o a categorías de productos diferentes<sup>75</sup>.

Sin embargo, parece que esta conducta, la de utilizar una misma marca para productos de tan diversa calidad, al margen de las medidas que puedan adoptarse en el etiquetado para evitar la confusión de los consumidores, podría ser catalogada como conducta desleal, por el engaño que puede hacer creer a los consumidores que se trata de productos de una calidad similar, o al menos, por el mero riesgo de asociación. No parece que sea suficiente el uso de los símbolos que se han aprobado para identificar las DOP-IGP<sup>76</sup> para evitar ese riesgo de confusión ni el visado ministerial conforme al cual son válidas las etiquetas “*en las que no se ha observado la deficiencia de elementos diferenciadores suficientes*”. En definitiva, la práctica de la utilización de marcas de uso compartido puede inducir a error sobre el origen geográfico del producto, pero también sobre la calidad del mismo. El uso de elementos que intenten evitar esa confusión (como exige la normativa agroalimentaria) no elimina el riesgo de asociación, que es suficiente para fundamentar la deslealtad de la práctica<sup>77</sup>.

---

<sup>72</sup> Puede consultarse la variedad de vinos identificados con esta marca en la página web del operador “García Carrión” (<https://garciacarrion.com/categoria-producto/marca/pata-negra/>), que hace referencia también a los avatares judiciales del problema de las marcas de uso compartido (<https://familiagarciacarrion.com/>, ver el apartado “*Pata Negra, una marca que agrupa 7 DO’s*”).

<sup>73</sup> La gama de vinos identificados con esta marca puede verse en este sitio web: <https://www.bodegasprotos.com/es/vinos/>

<sup>74</sup> Según consta en el informe correspondiente al año 2019, es el caso de los productos de Maximiliano Jabugo, S.L., (<https://www.maximilianojabugo.com/es/>); Montesierra, S.A., (<https://www.montesierra.es/martin-hierro/>) o Sierra de Jabugo, S.L (<https://www.jamoneslazo.es/>).

<sup>75</sup> En el Informe correspondiente al año 2019 se puede comprobar que la marca “Agour” se ha comunicado al Ministerio por el operador “Goine Berría, S.L.” para identificar quesos de las DOP Idiazabal y AOP Ossay-Iraty y quesos sin IG. Y también la misma marca para productos agroalimentarios y vitivinícolas (marca “Don Juan” para los productos DOP Idiazabal, DOP Manchego, DOP Tetilla, DOP San Simon da Costa, DOP Murcia al vino, vino sin DOP, por Gaztandegi Dorrea, S.A.).

<sup>76</sup> Ver el *Reglamento de ejecución (UE) n° 668/2014 de la Comisión de 13 de junio de 2014 que establece las normas de desarrollo del Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.*

<sup>77</sup> Sobre el contenido del acto de confusión, ver en la doctrina CURTO POLO, M<sup>a</sup> M., “Artículo 6. Actos de confusión”, en *Comentarios a la Ley de competencia desleal* (dir. A. Bercovitz Rodríguez-Cano), Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor, 2011, pg. 146, que pone de manifiesto también la relación entre este acto de competencia desleal y el previsto en el artículo 20 de la misma norma, generando duplicidad en la regulación y las consecuentes dudas interpretativas (pg. 118).

Más allá del reconocimiento legal y jurisprudencial de la medida y de las cautelas que han de adoptarse, ¿podrían los propios operadores asumir el compromiso ético de no provocar engaño o confusión en el mercado ni en los consumidores, en base a las buenas prácticas que puedan auspiciarse desde los propios Consejos Reguladores?. Esta opción permitiría respetar el reconocimiento de la práctica en la normativa agroalimentaria y el derecho de exclusiva de los operadores sobre sus marcas, pero serviría además para conseguir una protección más efectiva de las indicaciones geográficas, en especial de aquella a la que originariamente está asociada la marca que se utiliza de modo compartido. Es decir, habría que valorar si los códigos éticos constituyen o no una posible solución para modular la prescripción legal que permite el uso de marcas compartidas, conforme a lo establecido en el artículo 37.1 LCD<sup>78</sup>. Al ser de asunción voluntaria, dependerá de cada operador, pero qué duda cabe que, en esta nueva propuesta, pueden jugar un papel protagonista no sólo los Consejos Reguladores, sino también diversas organizaciones<sup>79</sup>.

El compromiso de autorregulación, en relación con el uso de marcas compartidas, podría basarse, fundamentalmente, en dos niveles o planos: el primero, en relación con las marcas de uso compartido para productos agroalimentarios o vitivinícolas que corresponden a diferentes niveles de protección, pero son del mismo ámbito geográfico. Y el segundo, en relación con las marcas de uso compartido para productos agroalimentarios o vitivinícolas que proceden de diferentes ámbitos geográficos, pero corresponden al mismo nivel de protección. Deberían quedar fuera, por razones obvias al tratarse de productos que no responden a los mismos niveles de calidad, la posibilidad de utilizar la misma marca para productos no acogidos a ninguna indicación geográfica.

De este modo, los riesgos que conlleva la práctica adoptada de utilizar la misma marca para productos agroalimentarios o vitivinícolas que están asociados a diferentes niveles de protección y ámbitos geográficos, podrían quedar aminorados. El comportamiento correcto que como operadores deben asumir, sólo puede articularse desde la propia responsabilidad del operador o desde el compromiso ético entre operadores del mercado, de modo que se apueste por una actuación leal de carácter colectivo que sea más protectora de la indicación geográfica frente a las marcas compartidas utilizadas<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Esta disposición establece que “*las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores*”.

<sup>79</sup> Así, por ejemplo, para el caso de los productos vitivinícolas, la Organización Interprofesional del Vino de España, ha auspiciado el *Código de Comunicación Comercial del Vino*, con el objeto de promover el consumo moderado de este alimento. Y quizás podría ser un instrumento idóneo para recoger el compromiso de los operadores en cuanto a la utilización de este tipo de marcas. El código puede consultarse en este enlace <https://www.interprofesionaldelvino.es/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino/>

<sup>80</sup> Como ha indicado la jurisprudencia, el hecho de que los competidores implicados figuren en lugar destacado entre los productores de la denominación de origen (es decir, pertenezcan ellos mismos a la DO) no impide la calificación de ajenidad que exige el artículo 12 LCD, pues “lo que es de varios, resulta ajeno en parte”, de acuerdo con el régimen jurídico de la disposición de cosas objeto de la comunidad ordinaria (SAP Barcelona de 26 de enero de 2000, asunto Cava).



## V. CONCLUSIONES

Todo lo hasta aquí expuesto sirve para poner de manifiesto no sólo la importancia de los sistemas complementarios de protección de las indicaciones geográficas, sino también el valor que cada uno de esos distintivos, marcas e indicaciones geográficas tiene, además de reflejar cómo los comportamientos empresariales asociados al reconocimiento de indicaciones geográficas pueden afectar de manera negativa a su prestigio y consolidación.

Es deber de los operadores competir y hacerlo siendo estrictos cumplidores de las reglas que el mercado exige, tanto las que vienen impuestas por las normas como aquellas otras que integran su deber de autoexigencia, como sujetos vinculados por compromisos éticos. Y es derecho de los operadores utilizar los signos distintivos de los que sean titulares o de aquellos otros respecto a los cuales tengan autorizado su uso. Pero en la balanza, no debe pesar más uno que otro. Habría que buscar un justo equilibrio: el que permita al operador ser él mismo en el mercado, pero también el que respete su pertenencia al colectivo geográfico que abandera y que le facilita la comercialización de sus productos. Esto no es baladí, porque de su actuación leal y de su compromiso con las reglas del mercado, se extraerá un importante rendimiento, basado en una merecida y necesaria lealtad adicional: la que todos los operadores deben a los consumidores, como destinatarios finales de los productos, en este caso, de productos agroalimentarios y vitivinícolas de elevada calidad.