

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

---

**Universidad Miguel Hernández**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Grado en Derecho**



**DENOMINACIONES DE ORIGEN E  
INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

**AUTOR. SALVADOR MARTÍNEZ SENDRA**

**TUTOR. MARIO POMARES CABALLERO**

## ÍNDICE:

Abreviaturas.....	4
Introducción.....	6
<b>Epígrafe 1: Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas.....</b>	<b>8</b>
1.1. Concepto y diferencias entre ambos.....	8
1.2. Orígenes históricos.....	10
1.3. Marco legal.....	13
1.3.1. El sector vinícola.....	14
1.3.2. Productos agrícolas y alimenticios no vitivinícolas.....	15
1.4. Distribución de competencias entre el Estado y las CCAA en materia de denominaciones de origen.....	17
1.4.1. Competencia exclusiva de las CCAA y la injerencia estatal.....	18

1.5. Contenido de ambos.....	20
1.5.1. Especial mención a la Sentencia “C-614/17 Queso Manchego”.....	26
1.6. Naturaleza Jurídica de las Denominaciones Geográficas.....	30
1.7. Encuadramiento de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas dentro del contenido sistemático del Derecho Mercantil.....	32
1.8. Reconocimiento y protección de las Denominaciones de Origen en el Derecho español.....	33
1.9. Reconocimiento y protección internacional de las Indicaciones Geográficas como signos distintivos del comercio.....	36
1.9.1. Aspectos institucionales del proceso de integración europea en materia de denominaciones de geográficas.....	37
1.9.2. Las Denominaciones de Origen y su relación con la libre circulación de las mercancías.....	39
1.10. Otros sistemas de protección de las Indicaciones Geográficas.....	40

**Epígrafe 2: La protección de productos artesanales e industriales.45**

2.1. Introducción.....	45
2.2. ¿Por qué proteger la artesanía?.....	46
2.3. Mecanismos de protección.....	47
2.4. Problemática contemporánea sobre las Indicaciones Geográficas en el mundo.....	48
2.4.1. Definición general de artesanía.....	50
<b>Conclusiones.....</b>	<b>52</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>54</b>

**Abreviaturas:**

DO > Denominación/es de Origen

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

IG > Indicación/es Geográfica/s

IP > Indicación de procedencia

DOP > Denominación de Origen Protegida

IGP > Indicaciones Geográficas Protegidas

ART. > Artículo

UE > Unión Europea

ADPIC > Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

OMPI > Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

PE > Parlamento Europeo

CE > Consejo Europeo o Constitución Española

TJUE > Tribunal de Justicia de la Unión Europea

TC > Tribunal Constitucional

TDC > Tribunal de Defensa de la Competencia

OMC > Organización Mundial del Comercio

TFUE > Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

EOI > Escuela de Organización Industrial

VCPRD > Vinos de calidad producidos en regiones determinadas

CUP > Convenio de la Unión de París sobre Propiedad Industrial

LCD > Ley de Competencia Desleal

LGP > Ley General de Publicidad



## **Introducción:**

El tema de las denominaciones geográficas de calidad ha atraído tradicionalmente a la doctrina científica por la propia naturaleza de la

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Institución, que desempeña las funciones de signo distintivo en el tráfico jurídico-económico. Crecen así los signos distintivos que contienen la referencia a un origen geográfico, elemento identificador considerado como fundamental para el consumidor de bienes o receptor de los servicios, así como para su titular.

Las empresas, tienden a distinguirse entre ellas y a diferenciar sus productos y servicios como estrategia de mercado. Dicho contexto establece la individualización de los bienes y servicios a través de elementos publicitarios. Las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas constituyen el instrumento elegido por los operadores económicos de un mercado cada vez más abierto y globalizado para hacer valer el producto que elaboran y/o comercializar el mismo.

Por ello, la doctrina destaca que ocurre con frecuencia en el tráfico económico que determinadas denominaciones geográficas de calidad son conocidas entre el público por su vinculación a productos con características particulares. Básicamente, la ordenación de la materia de los signos distintivos viene articulada en todos los sistemas jurídicos sobre un doble nivel de protección. De una parte, el que se sitúa en el sector normativo ordenador de las relaciones de competencia en el mercado. De otro, está el Derecho especial de signos, construido con apoyo en el registro previo de los mismos, con cuyo auxilio se articula una protección más enérgica y expeditiva de los signos distintivos.

Dentro del Derecho de la Unión Europea, estos objetivos están sumamente arraigados y bien identificados por el legislador europeo y por las diversas tradiciones jurídicas nacionales, lo que ha propiciado la existencia de unos sistemas de fuentes interrelacionados con el Derecho de la UE y diversos instrumentos jurídicos del Derecho Internacional, en la mayoría de los casos creando un conjunto complejo y, cuando no, en tensión permanente.

En cierta manera, la interrelación ya mencionada, lejos de aportar coherencia en su normativa, configura un panorama complejo y, en algún modo, contradictorio, que se pone en evidencia en los casos de conflictos entre las marcas y las denominaciones geográficas de calidad. La imposibilidad de encontrar normas de aplicación general para estos casos aboca a la necesaria aplicación, la prioridad registral o el principio de veracidad, que tampoco logran resolver nítidamente los problemas que se encuentran las denominaciones geográficas de calidad en los mercados internacionales.

En definitiva, todo este proceso de análisis y valoraciones permitirá elaborar una serie de conclusiones en torno al reconocimiento y protección de las denominaciones geográficas de calidad como signos distintivos de los productos agroalimentarios en el comercio y como patrimonio intangible de los operadores.



### **Epígrafe 1. Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas.**

#### *1. Concepto y diferencias entre ambos.*



## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

El concepto de Denominación de Origen se encuentra definido en diversas legislaciones:

La primera definición sobre la denominación de origen la encontramos en el Arreglo de Lisboa: *la "denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos"*

Otra definición la encontramos en el Reglamento 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, que viene a decir que se entenderá por «denominación de origen» un nombre que identifica un producto: *"originario de un lugar determinado, una región o excepcionalmente, un país; cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida".*

*Respecto a las indicaciones geográficas, también viene definido por el Reglamento 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, indicando que se entenderá por «indicación geográfica» un nombre que identifica un producto: "originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y de cuyas*

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

*fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida”.*

*Otra definición la podemos encontrar en la OMPI, su definición figura en el Acuerdo de la OMC, de 1994, sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en su artículo 22.1:*

*“ las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada*

*calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”*

Respecto a sus DIFERENCIAS, podemos encontrar las siguientes:

La Denominación de Origen Protegida se trata de un producto que tiene unas características que solo son posibles gracias al entorno natural y a las habilidades de los productores de la zona de producción con la que está asociado. A diferencia de la IGP, para los productos de la DOP, se exige que todas las fases del proceso de producción del alimento se realicen en la zona en cuestión. Mientras que la Indicación Geográfica Protegida se atribuye cuándo un producto lleva el logotipo IGP, el cual, posee una característica específica o una reputación que lo asocian a una zona determinada en la cual tiene lugar, al menos, una etapa del proceso de producción. En conclusión, la gran diferencia se encuentra en el número de fases que se realicen dentro del sistema de elaboración del producto, tanto en la DOP como en la IGP.

### **2. Orígenes históricos.**

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Según M<sup>a</sup> del Pilar Montero García – Noblejas, la vinculación de productos o servicios a una zona o región para resaltar determinadas características o cualidades de los mismos ha sido una práctica muy habitual en el mercado, si bien, el empleo de estas referencias como sistema que permite individualizar en el tráfico unos determinados productos puede remontarse a la segunda mitad del siglo XIX, como consecuencia del desarrollo de la agricultura y la artesanía. Esto nos da a entender la relación existente entre las políticas agrarias, llevadas a cabo en todo el mundo, y la legislación sus respectivas indicaciones geográficas. Ese siglo fue pionero por querer caracterizar un determinado producto a un territorio concreto para poder distinguirlo de otros productos, ya que, éstos se diferencian en que poseen unas cualidades únicas que los hacen marcar tendencia. Éste tipo de productos contiene una información exhaustiva de todo el proceso y elaboración que se lleva a cabo en una determinada denominación o indicación geográfica. De manera que no sería leal el hecho de que se presentaran como provenientes de esa zona productos que en realidad han sido elaborados en otra. Se puede señalar el diferente desarrollo que han tenido las normas sobre las denominaciones de origen en los distintos países<sup>1</sup>.

Así pues, la determinación de la procedencia y del origen de un determinado producto indica en su esencia a las ideas más tradicionales de los diferentes signos distintivos. En sus comienzos productivos y de elaboración, las indicaciones geográficas se encuadran fuertemente arraigadas con el territorio, aun así, como exteriorización del comercio, su objetivo es el de romper los límites fronterizos y traspasar éstos. De este modo empujan a los Estados a

---

<sup>1</sup> “Denominaciones de origen indicaciones geográficas” 2016 - Tirant Lo Blanch - Monografías

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

asumir una defensa y promoción en los ámbitos tanto nacionales como internacionales.

Esta proyección externa es muy necesaria para que el reconocimiento de dicha denominación geográfica sea llevada a cabo en el ámbito interno y en el exterior. No importa que el derecho sobre los signos distintivos se base sobre el principio de territorialidad, no se puede negar que durante mucho tiempo se ha encontrado entre nosotros el principio de la universalidad y de la supranacionalidad. La protección del signo distintivo se da en los casos del ámbito territorial donde se da la protección, dicho de otra forma, este territorio es el de vigencia de la Ley nacional correspondiente o, también, el ámbito regional o local donde tienen vigencia las normas supranacionales de carácter más regional como es el caso de la legislación de marcas de la Unión Europea.

De sobra es conocido los numerosos signos distintivos con renombre procedentes de las diferentes denominaciones geográficas, todos ellos dotados de una gran fuerza atractiva. Por todo ello, es lo más normal y natural que durante en proceso de utilización de éstas mismas, aparezcan continuas tensiones en los diferentes sectores económicos a nivel internacional. Es por esto, que el interés que se ha manifestado por la protección de las denominaciones geográficas no ha quedado establecido sobre el plano de los principio, sino que ha ido más allá, éste se ha traducido en las numerosas prácticas por la elaboración y la terminación de los diversos convenios, arreglos, tratados y acuerdos internacionales, multilaterales o bilaterales, además de la aceptación de todo tipo de disposiciones reglamentarias a nivel nacional que han permitido alcanzar un grado de protección a

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

las diferentes DO e IG contra todos aquellos fraudes, copias, imitaciones y usurpaciones que se hayan dado.

Hay un marco contextual donde todo esto se ha dado a cabo, éste marco se caracteriza por ser parte de las preocupaciones para solucionar los diferentes problemas, unos más que otros, creados en el tráfico internacional. Los Estados han creado diferentes acuerdos antes expuestos. El primero de ellos, fu el Convenio de la Unión de París sobre Propiedad Industrial (CUP) de 1883, que expuso entre las múltiples cuestiones a tratar, un cuadro de sanciones administrativas para aplicar por los diferentes Estados miembros de la Unión Europea para así poder reconocer los caos en los que aparecen imitaciones falsas de productos con un renombre detrás. Aunque más tarde, en concreto, el 1891 se produce una insatisfacción respecto de la CUP llegando así a establecer un Acuerdo de Madrid relativo a la represión de las IP falsas.

Con todo esto, se llega a una cooperación internacional para ampliar los mercados internacionales relacionados con la seguridad de los consumidores, la lucha contra la piratería comercial, la seguridad y la sanidad alimentaria, respetando las diferentes culturas y los diferentes sabores, además del reconocimiento de los aspectos éticos de la alimentación.

En la actualidad, hay que darle importancia o destacar también la relevante protección internacional que se da a las IG en los distintos países en vías de desarrollo como medio de reconocimiento de su legado geográfico<sup>2</sup>. Esto hace referencia a la gestión del llamado conocimiento tradicional que indica los medios a preservar,

---

<sup>2</sup> KUNWAR PAUL, T: "Geographical..."

desarrollar, proteger y fomentar su uso equitativo, siendo, también, objeto de polémica por abarcar materias tan distintas como los alimentos, la agricultura, el medio ambiente, la salud, los DDHH de los pueblos indígenas, la cultura o los aspectos más entrelazados con el desarrollo económico y del comercio.

### 3. Marco legal

En el caso de la Denominación de Origen, se encuadra en los diferentes ámbitos dependiendo del territorio geográfico:

Ámbito Español. Ley de la Viña y el Vino, 24/2003 de 10 de Julio.

Ley 6/2015, Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de ámbito territorial supra autonómico.

Ámbito Comunitario. La denominación de origen, se encuentra regulada en el Reglamento de la UE Número 1152/2012 del PE y del CE de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Miguel Hernández

También, en el reglamento 110/2008, de 13 de febrero, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de bebidas espirituosas.

Ámbito Internacional. ACUERDO ADPIC.

Mientras que las Indicaciones Geográficas:

- Convenio de Paris
- Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos
- Arreglo de Lisboa
- Arreglo de Madrid
- Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid
- Información acerca del Tratado sobre los ADPIC en el sitio web de la OMC

### 1.3.1. Marco jurídico del sector vinícola

La autora M<sup>a</sup> del Mar Maroño Gargallo indica que dicho sector fue el primero objeto de un régimen de protección a nivel de la UE. Los vinos, mostos y zumos de uva se incluyeron en la lista del Anexo II del Tratado de Roma, que enumera los productos para los que debería establecerse una política agrícola común. Tras la Conferencia de Stresa de julio de 1958, en la que se aprobaron los principios básicos que debían regir la agricultura europea, y establecido el arancel aduanero común en 1959, por medio del cual se protegía la producción vinícola de la competencia de productos procedentes de países terceros a través del principio de “preferencia de la UE”. La primera norma específica que adoptó el Consejo en este sector fue el Reglamento (CEE) nº 24, de 4 de Abril de 1962. Este Reglamento sentó los principios medulares del mercado vinícola de la UE y contemplaba ya la creación de una normativa para “vcprd”, normativa que se integra en el concepto de denominación de origen para los productos vinícolas.

De la lectura de este Reglamento puede deducirse que, a nivel de la UE, pueden distinguirse dos grandes categorías de vinos designados mediante una indicación geográfica y los “vcprd”; sin embargo, el sometimiento a medidas menos rigurosas de control en la producción y elaboración, así como el que no se exija la presencia de una calidad específica en los vinos de mesa, determina que sea el segundo grupo, los “vcprd”, el que resulte de especial interés en el estudio del diseño de la regulación de la UE de las denominaciones de origen de éste sector.

Por otro lado, el concepto de “vcprd” no violenta los rasgos conceptuales de la denominación de origen: son vinos producidos en regiones geográficamente delimitadas, elaborados inspirándose en una búsqueda de la calidad específica y en el mantenimiento de métodos y prácticas tradicionales, y que son designados con el nombre geográfico de esa zona de origen. En ellos está presente ese doble nexo con la región de origen; doble nexo que puede ser matizado y adaptado a las exigencias propias de una denominación de origen, en virtud de la facultad que se concede a los Estados de imponer condiciones más estrictas de producción. Por lo demás, los nombres geográficos protegidos en tanto que “vcprd”, también deben poseer una cierta notoriedad o renombre. En concreto, el legislador de la UE exige que el nombre geográfico empleado sea lo suficientemente preciso y esté notoriamente relacionado con la zona de producción, a fin de evitar confusiones “habida cuenta de las situaciones existentes”<sup>3</sup>.

### **1.3.2. Productos agrícolas y alimenticios no vitivinícolas**

Según establece Manuel José Botana Agra, este régimen se ha instaurado de forma posterior al de los productos vitivinícolas. En efecto, el texto normativo básico en el que se articula éste régimen lo constituye el Reglamento (CEE) 2081/92 del Consejo, de 14 de Julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Los pasos que condujeron a la adopción del Reglamento 2081/92 se emprendieron a mediados de la década de los años 1980. El Reglamento ha venido a dar cobertura fundamentalmente a 3 objetivos. En primer lugar, persigue incentivar las condiciones de vida del mundo rural mediante la promoción de los productos agrícolas que presenten determinadas características debidas a su procedencia

---

<sup>3</sup> “La protección jurídica de la Denominaciones de Origen en los derechos español y de la UE”



geográfica, asegurando así la mejora de la renta de los agricultores y favoreciendo su asentamiento y permanencia en las zonas de procedencia de tales productos. En segundo lugar, el Reglamento aspira a proporcionar a los consumidores datos claros y concisos acerca del origen geográfico del producto y de sus propiedades diferenciales, máxime en un momento en que el consumidor otorga cada vez mayor importancia a la calidad de la alimentación, reflejada en una creciente demanda de productos agrícolas y alimenticios procedentes de zonas geográficas determinadas. Y, por último, el Reglamento trata de superar la disparidad de regímenes existentes en esta materia en los Estados miembros previendo, a tal efecto, un conjunto de normas aplicables en toda la UE que permita, mediante un enfoque uniforme, la existencia de unas condiciones de leal competencia entre los productores, y de una mayor credibilidad de los productos para los consumidores.

Para entender dichos objetivos, el Reglamento instaura un auténtico régimen de la UE de creación y protección de derechos de exclusiva a través del registro de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de productos agrícolas y alimenticios. Quiere esto decir que para gozar de protección en cualquier Estado miembro de la UE, las IG y las DO habrán de ser inscritas en el correspondiente Registro de la UE. Se comprende así que a los efectos de la protección en él prevista, el Reglamento 2081/92 se ocupe de definir los institutos de la Denominación de Origen y de la Indicación Geográfica, así como de regular el procedimiento de registro de la UE y de determinar el contenido de la protección conferida por este registro<sup>4</sup>.

#### **4. Distribución de competencias Estado-CCAA sobre DO**

---

<sup>4</sup> “Las Denominaciones de Origen”

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Dice el autor, Mariano López Benítez, que en nuestra Constitución, el título VIII, habla de las competencias entre el Estado y las CCAA, pero los artículos a los que se hace referencia (148 y 149) no realizan mención expresa acerca a las denominaciones de origen cuando acometen la distribución de competencias entre ambos. La primera sentencia que el Tribunal Constitucional brindó a las denominaciones de origen, interpretó que éste silencio brindaba a las CCAA la posibilidad de que, en virtud de la cláusula residual del artículo 149.3 CE, asumiesen esta competencia en sus respectivos Estatutos:

“...el Estado no se ha reservado de modo expreso y específico competencias sobre ella en los distintos párrafos del art. 149.1 CE, y, en consecuencia, entra en juego el párrafo tercero del mismo art., que en relación con Cataluña sirve de enlace con el art. 12.1.5, de su Estatut, otorgándole así un título específico.”

Tal razonamiento del TC servía para resolver de sobra lo que el caso suscitaba, esto es, si la Comunidad catalana estaba legitimada constitucionalmente para modificar el Reglamento de la DO. Así pues, todos los Estatutos de Autonomía, a excepción del de Castilla y León, recogían al instante de dictarse la sentencia, competencias concretas sobre las DO, y, aun antes de que se promulgaran dichos Estatutos, no faltaban entes preautonómicos que gozaban ya de algunas competencias sobre esta materia. El Tribunal pretendió establecer una doctrina general sobre el modo en que la Constitución distribuía las competencias en materia de

denominaciones de origen, se encontraba verdaderamente con una realidad que difería mucho de su doctrina, y que colocaba a la gran mayoría de sus Estatutos en una situación de dudosa constitucionalidad<sup>5</sup>.

Respecto a la **competencia autonómica sobre Denominaciones de Origen en colaboración con el Estado español**. Es famosamente conocida la generosidad que han mostrado los Estatutos a la hora de calificar la mayoría de sus competencias como competencias exclusivas. El término general de exclusividad ha llevado a debate y sigue llevándolo a toda la doctrina y la jurisprudencia de nuestro país. Unos creen que el concepto de competencia exclusiva es incompatible con la compartición de una misma función, pero no la compartición de una misma materia. Por otra parte hay un parte de la doctrina que piensa que cabe la posibilidad de compartir una misma función sin la necesidad de perder la naturaleza exclusiva de las competencias en cuestión, ya que lo que se califica es el monopolio, la titularidad necesaria y la exclusión de otros sujetos respecto del ejercicio de la misma.

Nuestro TC tampoco ha procedido a aclarar este debate, aunque puede apreciarse en su jurisprudencia una cierta evolución hacia posiciones tendentes a clasificar una exclusividad plena, absoluta o íntegra de una exclusividad parcial.

### **1.4.1. La competencia exclusiva de las CCAA y la injerencia estatal**

Las CCAA gozan de esta potestad que aparece regulada en los respectivos Estatutos de Autonomía de una forma real, ya que la

---

<sup>5</sup> “Las Denominaciones de Origen”

materia sobre las denominaciones de origen no aparece, como tal, en el elenco de competencias que ostenta el Estado con exclusividad de su competencia, y sí aparece en los diferentes Estatutos. Esto no quiere decir que no puedan interferir las leyes nacionales en estos aspectos de exclusividad autonómica.

En un primer momento, el TC destacó cómo la afirmación de la competencia exclusiva de Cataluña sobre denominaciones de origen resulta perfectamente compatible con la existencia de una serie de títulos competenciales en favor del Estado que guardan incidencia sobre la materia. El propio Tribunal indica como ejemplo la incidencia sobre la materia de “propiedad industrial” (art. 149.1.9 CE). Dicho artículo ha sido suficiente para que la doctrina mercantilista impugne diversas clasificaciones estatutarias, justificando su actuación en que siendo las denominaciones de origen signos distintivos, su regulación debería haber quedado integrada en la reserva constitucional que de la propiedad industrial se realiza a favor del Estado.

Por consiguiente, la naturaleza de signos distintivos no agota todo lo referente a las Denominaciones de Origen, aunque también hay que decir que se plantea un límite que deben respetar las CCAA en su regulación sobre éstas. Las Denominaciones de Origen son algo más que signos distintivos. Dentro de las mismas se encuentra un importante núcleo jurídico-público que modula en conjunto la institución y la adhiera los terrenos del Derecho Administrativo. Reducir pues las DOs a simples signos distintivos, marginando todos sus importantes aspectos públicos, denota una forma de tomar un riesgo que es completamente innecesario

### 5. Contenido

JURISPRUDENCIA del TJUE.

- Sentencia “C-87/97 Gorgonzola/Cambozola”.

Las demandadas del litigio principal sostienen que no existe evocación en el sentido de la letra b) del apartado 1 del art. 13 del Reglamento n. 2081/92 cuando sólo hay una asociación de ideas que, en materia de marcas, no constituye un riesgo de confusión. Corresponde al Juez nacional pronunciarse sobre la aplicación de dicha disposición a las circunstancias precisas del asunto que se le ha sometido.

Así pues, el concepto de evocación que figura en la letra b) del apartado 1 del art. 13 del Reglamento n. 2081/92, abarca un supuesto en el que el término utilizado para designar un producto incorpora una parte de una denominación protegida, de modo que, al ver el nombre del producto, el consumidor piensa, como imagen de referencia, en la mercancía que se beneficia de la denominación. El uso de una denominación como «Cambozola» puede ser calificado, a efectos de lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del art. 13 de dicho Reglamento, de evocación de la denominación de origen protegida «Gorgonzola», sin que la mención, en el embalaje, del origen verdadero del producto pueda modificar dicha calificación.

Como he mencionado con anterioridad, corresponde al órgano jurisdiccional nacional determinar si los requisitos exigidos por el apartado 2 del art. 14 del Reglamento n. 2081/92 permiten que, en el caso de autos, se prosiga el uso de la marca anteriormente registrada, a pesar del registro de la denominación de origen

protegida «Gorgonzola», fundándose, en particular, en el estado del Derecho vigente en el momento del registro de la marca para apreciar si éste pudo tener lugar de buena fe y absteniéndose de precisar que una denominación como «Cambozola» constituye, por sí misma, un engaño al consumidor.

Concluimos que, el uso de una denominación como «Cambozola» puede ser calificado, a efectos de lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del art. 13 de dicho Reglamento, de evocación de la denominación de origen protegida «Gorgonzola». Hay que atenerse al momento del registro de la marca para apreciar si éste pudo tener lugar de buena fe y absteniéndose de precisar que una denominación como «Cambozola» constituye, por sí misma, un engaño al consumidor.

- Sentencia C-4/10 y C-27/10 Cognac

Respecto a las cuestiones prejudiciales, las normas de Derecho sustantivo de la Unión deben, en principio, interpretarse en el sentido de que sólo contemplan situaciones existentes con anterioridad a su entrada en vigor en la medida en que de sus términos, finalidad o estructura se desprenda claramente que debe atribuírseles tal efecto. En efecto, el Reglamento nº 110/2008 (del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de 2008, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas) es aplicable a la apreciación de la validez del registro de una marca que contenga una indicación geográfica protegida por dicho Reglamento, cuando se haya realizado el registro con anterioridad a la entrada en vigor del referido Reglamento.

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Son las autoridades nacionales las que deben denegar o invalidar el registro de una marca que contenga una indicación geográfica protegida y a la que no sea aplicable a la excepción formal del art. 2 del Reglamento n° 110/2008.

La segunda cuestión planteada por el órgano jurisdiccional remitente se refiere específicamente al supuesto en el que se hubiera registrado una marca que contuviera una indicación geográfica, o el término genérico correspondiente a esa indicación y su traducción, para bebidas espirituosas que no respetaran las especificaciones exigidas por tal indicación. En efecto, las bebidas espirituosas, independientemente de las distintas categorías en que se agrupan, abarcan bebidas que tienen características objetivas comunes y, desde el punto de vista del público interesado, corresponden a ocasiones de consumo en gran medida idénticas. Además, se distribuyen frecuentemente a través de las mismas redes y están sujetas a normas de comercialización similares. Aunque, también, la utilización de una marca que contenga el elemento «Cognac» para bebidas espirituosas que no respeten las especificaciones pertinentes puede calificarse de «evocación», en el sentido del art. 16, letra b), del Reglamento n° 110/2008; aumentando así la confusión entre los consumidores.

- Sentencia C-75/15 Viiniverla (Calvados/Verlados)

Se plantea una cuestión al TJUE para que dilucide una solución. Dicho tribunal indica que es el juez nacional del país donde se origina la demanda, el que tiene la potestad de indicar la posibilidad de que haya evocación. El tribunal remitente debe considerar la semejanza fonética y visual entre esas denominaciones y los

posibles factores que indicaran que esa semejanza no es fruto de circunstancias fortuitas, a fin de comprobar si se lleva al consumidor europeo medio normalmente informado y razonablemente atento y cuidadoso, a la vista del nombre del producto, a pensar, como imagen de referencia, en el producto que se beneficia de la indicación geográfica protegida.

Así pues, el tribunal remitente, indica que no puede considerarse la denominación de indicación geográfica aun faltando el riesgo de confusión.

- C-393/16 Comité Interprofessionel du Vin de Champagne  
El Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal alemán) se pregunta si la utilización de ésta DOP constituye una usurpación, una imitación o una evocación ilegal en el sentido de dichas disposiciones. A este respecto, estima que tales disposiciones exigen que la utilización controvertida de una DOP sea ilegal y que los actos de utilización justificados por un interés legítimo no se encuentren, en consecuencia, entre las prohibiciones que aquellas establecen. Al haber sostenido el CIVC que Aldi utilizaba el nombre «Champagner Sorbet» de manera engañosa, el órgano jurisdiccional remitente se pregunta si el ámbito de aplicación de estas disposiciones únicamente comprende las indicaciones engañosas que pueden crear en el público destinatario una impresión errónea acerca del origen geográfico del producto o si también comprende las indicaciones engañosas en cuanto a las cualidades esenciales de dicho producto.



## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

En estas circunstancias, el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia diversas cuestiones prejudiciales. Incumbe a los tribunales nacionales apreciar, considerando las circunstancias de cada caso concreto, si tal utilización tiene por objeto aprovecharse indebidamente de la reputación de una DOP. Se han de seguir unas Directrices —que deben tenerse en cuenta, según el considerando 32 del Reglamento 1151/2012, si se emplean como ingredientes productos protegidos por una DOP o una IGP— indican, en su punto 2.1.2, que una denominación registrada como DOP puede venderse dentro de un producto alimenticio que incorpora otros productos beneficiarios de la denominación registrada, siempre que se reúnan tres condiciones que allí se establecen. Uno de los criterios es que el ingrediente protegido por la DOP se ha añadido en cantidad suficiente como para conferir al producto alimenticio de que se trata una característica esencial, pero hay que indicar si la cantidad aportada es suficiente o no para considerar que ha habido usurpación. Aquí debe entrar a discutir el órgano jurisdiccional nacional.

Otro aspecto a tratar, es la publicidad falsa o engañosa que puede haber en el envase o el embalaje del producto. Así pues, se prohíbe tanto las indicaciones falsas o engañosas acerca del origen geográfico del producto de que se trate como las indicaciones falsas y engañosas relativas a la naturaleza o a las características esenciales de dicho producto, como, por ejemplo, su sabor.

- C-44/17 Scotch Whisky “Glen Buchenbach”

Hay que tener en cuenta el art. 16, letra a), del Reglamento n.º 110/2008, ya que sobre él va trata la primera cuestión prejudicial. Dicho artículo desprende en su contenido que «todo uso comercial directo o indirecto en productos no cubiertos por el registro, en la medida en que estos sean comparables a la bebida espirituosa registrada bajo esa indicación geográfica o que ese uso aproveche el renombre de la indicación geográfica registrada». A diferencia del uso directo, que implica que la indicación geográfica protegida se aplique directamente al producto de que se trate o a su embalaje, un uso indirecto, supone que esa indicación figure en otros vectores complementarios de comercialización o de información, como la publicidad relativa al producto o los documentos que se refieren a él.

Respecto a la segunda cuestión prejudicial, se plantea el problema de si hay evocación en el sentido de si el elemento controvertido es similar a la indicación geográfica protegida, desde el punto de vista fonético o visual. Así pues, el TJUE, indica que es competente el juez nacional para decidir si ha existido evocación. Llegados a este punto, en el sentido de que para considerar que existe una «evocación» de una indicación geográfica registrada no es preciso tener en cuenta el contexto que rodea al elemento controvertido ni, en particular, el hecho de que este vaya acompañado de una precisión acerca del verdadero origen del producto de que se trate.

- C-490/19 Morbier

La cuestión prejudicial planteada al TJUE trata acerca de si se puede prohibir únicamente la utilización por un tercero de la denominación registrada o debe interpretarse en el sentido de que se prohíba la presentación de un producto amparado por una denominación de origen si esta puede inducir a error al consumidor sobre el verdadero origen del producto, aun cuando no se utilice la

denominación registrada. El problema de la evocación viene establecido por si el consumidor puede verse confundido a la hora de no saber diferenciar los diferentes productos, teniendo en cuenta, en su caso, la incorporación parcial de una DOP a la denominación impugnada, una relación fonética o visual entre dicha denominación y esa DOP, o una proximidad conceptual entre dicha denominación y esa DOP. Las DOP están protegidas por cuanto designan un producto que tiene determinadas cualidades o determinadas características. De este modo, la DOP y el producto amparado por ella están estrechamente vinculados.

Es por eso que se prohíbe 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.

### **1.5.1 Especial mención a la Sentencia “C-614/17 Queso Manchego”**

Según indica el profesor, Mario Pomares Caballero, la sentencia del TJUE de 2 de mayo de 2019, en el asunto C-614/17, supone un avance importantísimo en la interpretación del concepto de evocación de una denominación de origen o indicación geográfica, proscrita por el artículo 13 del Reglamento 1151/2012 , sobre la

protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Dicho artículo indica que las denominaciones de origen estarán protegidas contra cualquier imitación, uso indebido o evocación. La citada sentencia de 4 de marzo de 1999, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97*, fue la pionera en la utilización del término de evocación, a partir de ésta, las siguientes sentencias se harían eco de dicho término y lo incluirían. El término utilizado para designar un producto incorpora una parte de una denominación protegida, de modo que, al ver el nombre del producto, el consumidor piensa, como imagen de referencia, en la mercancía que se beneficia de esa denominación.

Así pues, el TJUE, ha establecido dos condiciones en la aplicación del término evocación en una denominación de origen protegida. Por un lado, una parte de la denominación de origen debe llevar el término de evocación y ,por otro lado, el consumidor debe de saber diferenciar el producto solo con contemplar la imagen de referencia de la mercancía.

Según el TJUE, para la determinación de evocación el criterio relevante es si la visión de la determinación controvertida lleva al consumidor a pensar directamente, como imagen de referencia, en la mercancía que se beneficia de la indicación geográfica protegida, extremo que el juez nacional debe de apreciar tomando en consideración, en su caso, la incorporación parcial de una indicación geográfica en la denominación de origen impugnada, la semejanza fonética o visual entre dicha denominación y esa indicación, o incluso la proximidad conceptual entre la referida denominación y la indicación mencionada.

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Con todo lo expuesto, el tribunal se pregunta si ha de producirse la evocación proscrita por el reglamento necesariamente por el empleo de denominaciones de origen que presenten alguna similitud gráfica, conceptual o fonética, o puede producirse por signos gráficos que evoquen la denominación. Dicha cuestión prejudicial se planteó al Tribunal Supremo español y éste detalló tres cuestiones a tratar por el TJUE:

**1)** La evocación de la DOP que proscribela art. 13.1.b) del Reglamento 510/2006, ¿ha de producirse necesariamente por el empleo de denominaciones que presenten semejanza gráfica, fonética o conceptual con la DOP o puede producirse por el empleo de signos gráficos que evoquen la DO?

**2)** Cuando se trata de una DOP de naturaleza geográfica (art. 2.1.a del Reglamento 510/2006) y tratándose de los mismos productos o productos comparables, la utilización de signos que evoquen la región a la que está vinculada la DOP ¿puede considerarse como una evocación de la propia DOP a efectos del art. 13.1.b del Reglamento 510/2006, que resulta inadmisibles incluso en el caso de que quien utilice esos signos sea un productor asentado en la región a la que está vinculada la DOP pero cuyos productos no están amparados por tal DO porque no reúnen los requisitos, distintos del origen geográfico, exigidos por el pliego de condiciones?

**3)** El concepto de consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y cuidadoso, a cuya percepción ha de atender el tribunal nacional para determinar si existe una “evocación” a los efectos del artículo 13.1.b del Reglamento 510/2006, ¿debe entenderse referido a un consumidor europeo o puede estar referido

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

únicamente al consumidor del Estado miembro en el que se fabrica el producto que da lugar a la evocación de la IGP o al que está vinculada geográficamente la DOP, y en el que se consume de forma mayoritaria?

La respuesta del TJUE fue la siguiente:

Respecto a la primera, el criterio decisivo para determinar si un elemento evoca la denominación registrada es el de si tal elemento puede traer directamente a la mente del consumidor, como imagen de referencia, el producto amparado por dicha denominación.

La segunda, el TJUE, con buen criterio, establece que el artículo 13 del Reglamento no establece ninguna excepción en beneficio de un productor asentado en una zona geográfica correspondiente a la DOP y cuyos productos, sin estar protegidos por esa DOP, son similares o comparables a los productos sí protegidos. Por lo tanto, establece el TJUE que la utilización de signos figurativos que evoquen la zona geográfica a la que está vinculada una denominación de origen puede constituir una evocación prohibida incluso en el caso de que dichos signos figurativos sean utilizados por un productor establecido en esa misma región pero cuyos productos no estén amparados por la DOP.

Por último, la tercera, el concepto de consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y cuidadoso a cuya percepción debe atender el tribunal nacional es un consumidor europeo, es importante que el TJUE matiza que dicho concepto incluye a los consumidores del Estado miembro en el que se fabrica el producto controvertido y en el que dicho producto se consume mayoritariamente. Lo importante es que se garantice la protección efectiva y uniforme de las denominaciones registradas en cualquier

parte del territorio de la Unión Europea frente a toda evocación (apartado 47 de la Sentencia)<sup>6</sup>.

### **6. Naturaleza Jurídica de las Denominaciones Geográficas**

En la medida en que las denominaciones geográficas se utilizan como signos distintivos de determinados productos en el mercado, se afirma la estimación autónoma del signo, como un elemento distintivo, cuyo uso excluyente del de todo otro comerciante o industrial manifieste un específico interés. Influye de un modo muy directo en las condiciones en que se desarrolla y los principios en que se funda el régimen económico. Por eso, no es posible que el mercado funcione adecuadamente sin una protección de estos bienes inmateriales.

Definir la naturaleza jurídica de una institución equivale a encuadrarla en alguna de las categorías que representan las determinaciones más generales a que puede reducirse la materia jurídica y considera que dicho empeño no puede limitarse a un construccionismo inútil.

Entre las teorías sobre la naturaleza jurídica de las instituciones objeto de estudio pueden distinguirse las teorías monistas, que consideran prioritario unificar todas las facultades del titular del derecho-signo distintivo, y las teorías dualistas, que distinguen entre los aspectos morales y patrimoniales del titular del derecho sobre el signo distintivo.

---

<sup>6</sup> Revista Lex Mercatoria: LA EVOCACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A TRAVÉS DE SIGNOS GRÁFICOS.

Las teorías monistas parten de la necesidad de constituir, como manifestaciones de un derecho unitario, todas las facultades que corresponden al titular, tanto en el orden personal como en el económico. El derecho en cuestión se configura con una doble composición de facultades personales y patrimoniales. En este sentido, desde la teoría del derecho de la personalidad, se postula que las facultades le corresponden al autor por derivación de su personalidad y de este aspecto moral derivan el resto de facultades. Algún sector de la doctrina, considera complementarios los aspectos patrimoniales, es decir, como relaciones económicas complementarias al derecho.

Aunque, hay que decir que es complicado encontrar engarce para las denominaciones geográficas en la teoría monista de la naturaleza jurídica de los signos distintivos, ya que ésta se caracteriza por fundir en un solo derecho todas las facultades patrimoniales y personales del titular del signo distintivo.

Por otro lado, la doctrina dualista es toda aquella teoría que escinde el derecho sobre creaciones intelectuales en dos tipos de derechos diferentes, que no deben ser confundidos, aunque manifiesten una interferencia recíproca: derecho moral y derecho patrimonial, despreocupándose del derecho moral –personal, ilimitado e inalienable- y reduciendo sus consideraciones al derecho patrimonial-transmisible y temporalmente limitado.

En el marco de las teorías dualistas sobre la naturaleza jurídica de los signos distintivos del comercio, conviene referir aquellas teorías que parten del derecho patrimonial del creador como derecho absoluto sobre un algo externo. En este contexto, se desarrollan las teorías del derecho de propiedad, la teoría del derecho sobre bienes inmateriales y la teoría de los derechos intelectuales.



Como se ha dicho, en las teorías dualistas se distinguen entre aspectos patrimoniales y morales. Cabe contrastar que, en materia de denominaciones geográficas, se distingue tradicionalmente entre el derecho al uso de la denominación geográfica y el derecho sobre el uso de la denominación geográfica. Esta distinción supone, que si bien el derecho al uso corresponde a todo productor que cumpla los requisitos establecidos en el pliego de prescripciones de la citada denominación, el derecho sobre la denominación viene siendo declarado por el legislador como un derecho de naturaleza pública, un dominio público. Podría apuntarse que los aspectos morales en el caso de las denominaciones geográficas pueden considerarse dominio público mientras que los aspectos patrimoniales están compartidos al reconocerse el uso a todo productor que cumple los requisitos establecidos para cada denominación.

### **7. Encuadramiento de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas dentro del Derecho Mercantil**

Según María del Pilar Montero García, forma parte del progreso histórico del Derecho Mercantil, caracterizado por el cambio en la vida económica del comercio hacia la industria, y la figura de un nuevo concepto como es el de la empresa, cobra especial importancia la conveniencia de proteger los elementos inmateriales inherentes a la organización de la empresa que van adquiriendo cada vez más valor. Estos elementos, que se clasifican por influencia de la doctrina italiana, dentro de lo que se denomina como derecho industrial,

incluyen los denominados signos distintivos de empresa así como las invenciones. *“ Tanto en el caso de estudiarse dentro de un denominado derecho industrial, como si se consideran incluidos dentro de la categoría de los bienes inmateriales, se afirma su inclusión dentro del contenido sistemático del Derecho Mercantil teniendo en consideración como el sentido último de la protección que por el ordenamiento se ofrece a estos bienes se conecta con el desarrollo de una actividad empresarial”*<sup>7</sup>.

Según Javier Guillem Carrau, *respecto al el elemento geográfico, las menciones directas o indirectas del origen geográfico de un producto, es decir, de su lugar de producción, fabricación, elaboración, cosecha o extracción son habituales en el tráfico mercantil. Los signos o símbolos que permiten la designación explícita o implícita de un determinado lugar son las conocidas indicaciones geográficas que, en sentido amplio, incluyen no sólo los topónimos sino aquellas que sin aludir a una zona determinada, generan un proceso de asociación en la mente del público que facilita la deducción. En el comercio dichas menciones aparecen bien de manera directa, mediante la designación del producto o el producto mismo con un nombre geográfico, un adjetivo localizador o una mención al lugar de fabricación, bien de forma indirecta evocando una procedencia geográfica determinada como ocurre con una denominación en un idioma determinado que nos evoca al país en el que se habla. Esta indicación indirecta no tiene por qué implicar características específicas o una calidad peculiar. Al contrario de las directas, las menciones indirectas no han sido consideradas*

---

<sup>7</sup> “Denominaciones de origen indicaciones geográficas” 2016 - Tirant Lo Blanch - Monografías

*susceptibles de protección por el Derecho de la Unión Europea, pero si en algún Estado de la UE, como Alemania<sup>8</sup>”.*

### **8. Reconocimiento y protección de las Denominaciones de Origen en el Derecho español**

El abogado, Javier Guillem Carrau, empieza indicando la importancia de los licores y los vinos en relación con las denominaciones de origen en nuestro país, puesto que las primeras protecciones de los signos distintivos, en concreto las IGs y DOs, se asociaron a los productos vitivinícolas. La producción vitivinícola depende no solo del lugar de producción de uva, sino también de los procedimientos típicos de elaboración del vino de la zona que se trate.

El año 1902, se creó una ley sobre la propiedad industrial y el Estatuto de la Propiedad Industrial, publicado por un Real Decreto-Ley el 26 de junio de 1929, estableciendo así el marco de protección de las DO igual que al resto de las IGs de los diferentes productos del mercado, ya que el fin al que estaban sometidos era reprimir las conductas que pudieran llegar a lesionar la competencia lícita con sus maniobras. Dentro del ámbito de protección surgían diversas disposiciones relativas a la protección específica de las mencionadas denominaciones de origen no vínicas, como por ejemplo, *turrón de Xixona o el anís de la Cazalla*.

---

<sup>8</sup> “Denominaciones de origen de calidad” Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

Con posterioridad, aparecería el Estatuto del Vino de 1932, que regulaba todo el conglomerado de actividades de carácter económico pertenecientes a dicho sector vínico. Dicho Estatuto englobaba un capítulo perteneciente a las denominaciones de origen. La doctrina le dio importancia al legislador español indicando que fueron pioneros al otorgar la carta de naturaleza a las denominaciones de origen, influenciadas por la Ley francesa de 6 de mayo del 1919, además de por la errónea creencia de que el Arreglo de Madrid obligaba a los Estados contratantes a aplicar en sus respectivos ordenamientos normativos internos un determinado régimen característico de protección de las mismas. Dentro del denominado Estatuto del Vino era de suma importancia el concepto de denominación de origen vínico, destacando como un elemento relevante para la definición del nombre geográfico en el mercado nacional y extranjero.

Por otro lado, al reconocer el régimen jurídico de las denominaciones de origen a productos no vínicos quedaba abierta dentro del ámbito de la Ley 25/1970, por un lado a través de su art. 95.1 para las uvas que fueran de consumo directo y de mesa, aguardientes, sidra, entre otros. Mientras que en virtud de la disposición adicional quinta para todos los demás productos agrarios se reserva una condición de productos con unas características de especial interés económico o social.

Desde la aparición del Estatuto del Vino en 1970, la doctrina y la jurisprudencia describe la erupción de las DO, motivada en parte por la aparición de la protección otorgada por dicha Ley a las denominaciones de origen no vínicas, un amplio abanico en sus primeras años de vigencia de productos agrarios, incluso acuícolas

posteriormente, subrayando así la importancia de la producción agrícola de España.

Sin embargo, el Tribunal Constitucional, ha ido más allá de lo indicado anteriormente, reconociendo la posibilidad de extender dicha protección a determinados productos que no son alimenticios como pueden ser las piedras ornamentales en el asunto característico a la Ley Gallega de las Piedras Ornamentales.

Una gran parte de la Doctrina considera que este pronunciamiento del Tribunal, supone romper con toda una tradición del derecho español en la materia de las denominaciones de origen por hacer alternativos los criterios de procedencia natural. Hay que destacar que el Estatuto del Vino de 1970 aportó al Derecho español dos nuevas categorías, las denominaciones genéricas y las denominaciones específicas. Así pues, hay un momento exacto en el que pasa a considerarse que esas mismas denominaciones de origen cuando se aplicaban a otro tipo diferente de productos con unas características diferentes, tenían que recibir un nombre distinto, aunque compartieran el mismo régimen jurídico.

Por último, se redactó un nuevo Reglamento CEE nº 2081/92, el cual nos aporta un régimen de reconocimiento y de protección de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en la UE, este hecho hace que queden en evidencia determinadas áreas de confusión entre el ordenamiento jurídico interno y el de la UE. El único objetivo es resolver la citada situación, orientando a los profesionales del ámbito para poder esclarecer la correspondencia entre el reglamento de la UE y el reglamento español<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> “Denominaciones geográficas de calidad”

### **9. Reconocimiento y protección internacional de las Indicaciones Geográficas como signos distintivos del comercio**

Las principales formas de proteger una indicación geográfica es mediante las denominadas sui géneris (regímenes especiales de protección), las denominadas marcas colectivas o de certificación, y las modalidades centradas en las prácticas comerciales, incluidos los regímenes administrativos de aprobación de productos.

Estos enfoques entrañan diferencias en cuestiones importantes, como las condiciones de protección o el alcance que esta tiene. Por otra parte, dos de las modalidades de protección, es decir, los sistemas sui generis y las marcas colectivas o de certificación, comparten algunas características comunes, como el hecho de que establecen derechos de uso colectivo para quienes cumplan las normas definidas. Normalmente, las indicaciones geográficas reciben protección en diferentes países y regiones mediante gran variedad de sistemas, y con frecuencia utilizando una combinación de dos o más de los sistemas indicados anteriormente. Tales sistemas se han elaborado con arreglo a las tradiciones jurídicas, dentro de su marco histórico y económico correspondientes.

#### **1.9.1 Aspectos institucionales del proceso de integración europea en materia de denominaciones geográficas.**

Según indica, Javier Guillem Carrau, las claves institucionales del proceso de toma de decisión de la UE para el reconocimiento y protección de las DO e IG facilitan una mejor comprensión de dichas

figuras. Como organización supranacional, la UE se basa en un sistema institucional único en el mundo presidido por los principios de separación orgánica y de colaboración funcional. De este modo, cada actor en el proceso de la UE tiene una parte del guión que representar y a la que sujetarse con carácter general.

El conjunto normativo de la UE en el ámbito de las denominaciones de origen geográficas para productos agroalimentarios tiene su origen inmediato en la declaración del Consejo informal de Ministros de Agricultura de Salamanca 1988. Durante ese encuentro surgió la idea de elaborar una disposición de la UE para productos agrícolas que no fueran ni vinos ni licores.

En función de esta declaración de intenciones políticas, la Comisión propuso al Consejo en 1991 un proyecto de reglamento que fue discutido durante cuatro Presidencias del Consejo seguidas. Finalmente, correspondiendo al Reino Unido la Presidencia del Consejo, en julio de 1992, los ministros de Agricultura alcanzaron un acuerdo sobre la normativa europea relativa a las DO e IG. Por otro lado, los trabajos de la Comisión, tanto en la preparación del Reglamento CEE nº 2081/92, como en la puesta en práctica del mismo y la adopción de un sinfín de Reglamentos de aplicación, con un protagonismo importante en esta materia de indicaciones geográficas, corrigiendo incluso resoluciones del TJUE y realizando las propuestas de reforma del mismo, dando lugar la última de dichas propuestas a la sustitución del Reglamento citado por el nuevo Reglamento CE nº 510/2006.

En términos de intervención institucional en materia de denominaciones geográficas, conviene destacar la actividad del TJUE que supone, al mismo tiempo, un antecedente inspirador de la iniciativa legislativa, un complemento indispensable a dichas

iniciativas legislativas y un elemento interpretativo fundamental de las mismas.

Por último, en cambio, menos determinante ha sido el Parlamento Europeo en todo este proceso al tener en función de la materia, sujeta al procedimiento de consulta, un papel de actor secundario, como en gran parte del proceso de toma de decisión de la UE en materia de DOP e IG<sup>10</sup>.

### **1.9.2. Las Denominaciones de Origen y su relación con la libre circulación de las mercancías**

Como indica Manuel José Botana Agra, toda la regulación perteneciente a la UE ha estado regida por normas de derecho interno de los diferentes países que la conforman. Dicho esto, se tiene que tener en cuenta los diferentes ordenamientos de cada Estado miembro, además, el ámbito territorial cobra una mayor importancia. Así pues, debido a que no existe en la CE española un régimen general y uniforme para la Denominación de Origen, no es nada descabellado que en el territorio donde se encuentra el mercado interior se comercialice con productos que de etiqueten como Denominaciones y sean reconocidos por los diferentes Estados miembros más su reconocimiento en los diversos regímenes nacionales.

Dicho todo esto, en aquellos casos de reconocimiento de las Denominaciones de Origen por todos los Estados miembros, esto repercute en la obligación de atribuir un derecho de utilización exclusiva de la Denominación en la designación de los diversos productos dentro del mercado unificado como es el mercado de la

---

<sup>10</sup> “Denominaciones Geográficas de calidad”



UE. Esta obligación va a nacer de una forma rápida, al mismo tiempo en el que los responsables de ese derecho manifiesten su rechazo a que las mercancías portadoras de la Denominación sean importadas al Estado miembro de protección de la Denominación de Origen. En consonancia con lo dicho, hay que hacer mención del artículo 28 del TJE, dicho rechazo ha de tenerse en cuenta como una medida de efecto que equivale a una concreta restricción en forma cuantitativa a la importación; medida que ese mismo precepto prohíbe ya que se presenta como contrario al principio de la libre circulación de las mercancías.

Por otro lado, dicha prohibición, no es considerada cuando concurren diferentes circunstancias establecidas en el art. 30 del TJUE; concretamente, este artículo da permiso para llevar a cabo las distintas prohibiciones o restricciones a la importación, exportación o tránsito, siempre que estén correctamente justificadas por razones, como por ejemplo en materia de propiedad industrial y propiedad comercial. Es por eso que, se puede plantear de una forma rápida e inmediata la cuestión de si los diferentes derechos de exclusiva que en los Estados miembros se anudan a las Denominaciones de Origen pueden acogerse a la excepción del art. 30 del TJUE que encuadra en su interior respecto de las medidas de efecto equivalente a las restricciones cuantitativas a la importación. O lo que es lo mismo, se intenta descubrir si el conflicto entre el principio de libre circulación de productos y las Denominaciones de Origen se asemeja a la que se invoca entre ese mismo principio y los famosos derechos de propiedad industrial (marcas, patentes...). Una vez suscitada dicha cuestión, los objetivos claros para poder descubrir y esclarecer la

misma han de buscarse primordialmente en la jurisprudencia del TJUE<sup>11</sup>.

### **10 . Otros sistemas de protección de las Indicaciones Geográficas**

Según indica, M<sup>a</sup> del Mar Gómez Lozana, la primera norma que sirvió para proteger las Indicaciones Geográficas mediante la vía de la competencia desleal es la relativa al Convenio de la Unión París de 29 de marzo de 1883 para la protección de la propiedad industrial. Esta norma obligaba a los estados de la UE a establecer entre ellos una seguridad real para así protegerse contra la competencia desleal, además de repeler todas aquellas indicaciones que se encargan de inducir a error sobre la naturaleza o las características de los diversos productos en el tráfico mercantil. Dentro del mismo contexto, la normativa sobre el Acuerdo ADPIC en su art. 22, incita a todos los participantes a arbitrar los medios legales para que así las partes puedan impedir la utilización de cualquier medio que, en la explicación del producto, pueda dar a entender que éste proviene de una zona geográfica diferente a la del lugar verdadero provocando así confusión en los consumidores de cual es realmente su origen geográfico.

Hay numerosos Convenios Internacionales que se hacen eco sobre el tema que estamos tratando, nuestro país, también, posee regulación a nivel local que da pie a un amplio abanico de situaciones y circunstancias a tratar. Unas se pueden aplicar para todo el territorio nacional como puede ser la Ley General para la Defensa de

---

<sup>11</sup> “Las Denominaciones de Origen”

Consumidores y Usuarios, la Ley General de Publicidad o la Ley de Defensa de la Competencia. Otras leyes tienen su ámbito de aplicación acotado dentro de su respectivo territorio, como pueden ser las CCAA, en este ámbito destacan las normas de comercio interior y de protección de los consumidores. Como hemos indicado hace un momento, en el ámbito internacional se han dictado creado convenios, además de normativa en este aspecto. Hay que destacar la creación de la UE de leyes en materia de publicidad, afectando así de una forma clara a la protección de los consumidores, como pueden ser la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, modificada por la Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 mediante la cual se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, con el único fin de incorporar en la misma publicidad comparativa.

Las normas de competencia desleal vienen a englobar un ámbito de protección muy amplio. Estas normas tienen el objetivo de defender la indicación geográfica en un sentido estricto u otros aspectos relacionados y derivados de ella que pueden o no afectar al signo distintivo de una forma directa pero sí de forma indirecta. Así pues, hay que decir que el alcance que tienen estas normas de competencia desleal es más amplio, porque permiten reprimir conductas impropias de una verdadera competencia leal y lícita, además de las posteriores que pueden repercutir en él.

- a) *Comportamientos desleales que guarden alguna relación con la protección de las indicaciones geográficas*

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

La Ley de Competencia Desleal engloba diversos casos donde podría considerarse que haya una tipificación que afecte a las indicaciones geográficas, como son el engaño, la comparación, la imitación o la violación de la norma. Ese tipo de conductas se completan con los actos que pueden ser nombrados como ilícitos publicitarios según la LGP, la deslealtad de un mismo comportamiento relacionado con las indicaciones geográficas podrá fundamentarse desde distintas posiciones de la LCD.

Hay que destacar entre sus diversas conductas, una de las más llamativas es acerca de los actos de confusión que se dan entre los diferentes productos del mercado, alegando que pertenecen a una verdadera indicación geográfica. El art. 6 de la LGP, después de la reforma introducida por la Ley 39/2002, de 28 de Octubre, señala la práctica desleal se lleva a cabo mediante aquella publicidad que se caracteriza por tener en su interior, por la forma en que se presenta y por su difusión, la cual lleva a crear menosprecio y rechazo. Estas actividades han ensanchado su objeto, llegando a determinadas circunstancias y de forma específica a las IGs o a las DOs. En consecuencia, tenemos que tener claro una primera impresión, y es que una primera conducta se debe de calificar como ilícita en el ámbito publicitario respecto a las indicaciones geográficas, esta es la de ofrecer un contenido, una forma de presentación o difusión que provoquen descrédito o desprecio de las indicaciones geográficas.

La utilización de indicaciones geográficas puede, además, verse afectada por conductas que busquen inducir en error a los consumidores sobre determinadas características de los productos. El artículo 7 de la LCD califica como *actos de engaño* aquellos que supongan la utilización de indicaciones geográficas

falsas, la omisión de las indicaciones verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que pueda inducir a error sobre determinadas características de los productos ofertados. Entre los diversos actos de engaño se destacan aquellos que tienen lugar a través de la publicidad. Según el art. 4 de la LGP “*será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida*”. Lo que quiere decir este artículo, es que es engañosa la publicidad que de cualquier forma pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a sus competidores.

Los distintos comportamientos que tengan como objetivo la imitación de las prestaciones ajenas, y en concreto acerca de los aspectos que tengan relación con las indicaciones geográficas pueden ser calificados como actos de competencia desleal según el artículo 11 de la LCD (actos de imitación) “*La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley.*”

*No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.*

*La inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.*

*Asimismo, tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado.”* La imitación de indicaciones geográficas reconocidas tanto a nivel nacional como a nivel de la UE puede constituir por tanto un acto de competencia desleal, incrementándose al saber que puede surgir el riesgo de asociación con otros productos o si comporta el aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

b) *Comportamiento desleales y las normas de defensa de la competencia*

Los comportamientos desleales pueden afectar también a las normas protectoras de la libre competencia. El artículo 7 LDC atribuye al Tribunal de Defensa de la Competencia el conocimiento de aquellos actos de competencia desleal que puedan manchar la libre competencia. Según indicó el TDC, no es suficiente acreditar la existencia de una conducta desleal para aplicar esta disposición, porque la norma tiene como finalidad velar por el orden público económico e impedir que los comportamientos ilícitos manchen el funcionamiento competitivo del mercado<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> “Denominaciones de Origen y otras Indicaciones Geográficas”

## PROTECCIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

### 1. Introducción.

A lo largo de los años, los productos artesanales han sufrido constantes problemas para mantenerse en el mercado. El constante proceso de innovación y la irrupción de los productos modernos más industrializados son el principal enemigo de éstos. Los costes de producción y el tiempo de fabricación son también obstáculos para que se lleve a cabo una competencia en igualdad de condiciones dentro de un mismo mercado.

Actualmente, la digitalización, puede parecer otro escollo más en la vida de los productos artesanales, aunque muchos comerciantes optan por abrirse al mundo de la red digital para así darse a conocer. Pero esto no es tan sencillo, los productos artesanales son conocidos por ser unos productos elaborados por gente experta en el oficio pero que no conocen, la mayoría, en su plenitud las ventajas que les proporciona la propiedad industrial para protegerlos y utilizarlos como una herramienta diferenciadora de los demás productos del mercado. Cuando hablo de esto me refiero a las múltiples copias de productos originariamente artesanales que se encuentran en el mercado, pero que en realidad tienen una calidad muy inferior a la que realmente quieren aparentar y se aprovechan de la condición de “producto artesanal” para obtener una mayor rentabilidad.

Con todo lo expuesto arriba, la OEPM y la Cátedra FUNDESARTE, de la Fundación EOI (Escuela de Organización Industrial) pretenden concienciar a los artesanos de la importancia de proteger sus creaciones mediante la propiedad intelectual y así poder prosperar y

hacerse más fuertes para sobrevivir en el mercado actual tan globalizado<sup>13</sup>.

### 2. ¿Por qué proteger la artesanía?

Porque hay que defender los valores como identidad, originalidad, cultura, destreza y calidad. La combinación de tradición y modernidad. El saber hacer, la cultura de los oficios y una metodología experta. Además de diferenciación y exclusividad, ya que en muchos casos estaremos ante una pieza única. Las claves de una producción artesanal son la materia prima y la técnica empleada, por lo que se trata generalmente de un proceso sostenible de baja huella ecológica, unido a un territorio y una cultura, que tiene su origen en la tradición y cuyo futuro es la innovación.

“A los efectos del **art. 8.2 de la Ley de Marcas**, se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial<sup>14</sup>.”

El aspecto de un producto es lo que lo hace diferente a los otros, que en muchos casos encontramos imitaciones de otras empresas para aprovecharse del renombre de un producto determinado. Y es por eso que este tipo de acciones deben de ser perseguidas al darse una competencia desleal, pero muy a nuestro pesar, seguirán

---

<sup>13</sup> PDF “Como proteger la artesanía”

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Como\\_Proteger\\_la\\_Artesania.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Como_Proteger_la_Artesania.pdf)

<sup>14</sup> Audiencia Provincial de Granada (Sección 3ª) Sentencia núm. 184/2016 de 30 junio



habiendo conductas de éste tipo y gran parte de responsabilidad recae sobre el consumidor final que muchas veces opta por ahorrar en productos de menor calidad, pero indirectamente está perjudicando a el sector artesanal que tanto daño sufre diariamente.

### 3. Mecanismos de protección

Podemos ver 3 actos de protección de los productos artesanales, estos son:

- La reputación, derivada del estilo, origen o calidad, se puede proteger por medio de las Marcas, Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen o por la legislación sobre Competencia Desleal;
- La apariencia externa (forma y diseño), mediante Derechos de Autor o Diseños Industriales;
- El saber, esto es, la pericia y los conocimientos utilizados para crear y fabricar los productos de artesanía, mediante Patentes, Modelos de Utilidad o manteniéndolo como secreto industrial<sup>15</sup>.

### 4. Situación contemporánea y su relación con el sector económico

Como casi ninguna otra industria en Europa, el sector de la artesanía estaba en constante cambio a lo largo de los siglos pasados, manteniendo una posición dominante y poderosa dentro de la sociedad en los siglos XVIII y XIX. La artesanía se enfrentó a la competencia de las fábricas y sus primeras tendencias de producción masiva e industrial en línea con la industrialización. El trabajo manual tradicional se desprendió cada vez más de mecanización y

---

<sup>15</sup> PDF “Como proteger la artesanía”

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Como\\_Proteger\\_la\\_Artesania.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Como_Proteger_la_Artesania.pdf)

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

automatización. De ahí que algunas profesiones anteriores estén en riesgo de desaparición, como herreros, carreteros y talabarteros.

También, en el siglo XX, la industria artesanal atravesó un cambio radical. Por un lado, muchos países de la Unión Europea se vieron afectados por desarrollos tecnológicos y sociales, el nuevo mercado global y el cambio de las demandas de los consumidores debido a la globalización. Especialmente en los países desarrollados en la parte occidental de Europa, los artesanos innovadores intentaron especializarse en determinados mercados de modo que se desarrollaron algunas profesiones nuevas, por ejemplo, la ortopedia zapatero o el decorador de interiores. Empresas artesanales de Europa del Este enfrentaron nuevos desafíos a finales de los 80 y principios de los 90 cuando el mercado de la economía cambió de una economía centralizada de propiedad estatal a una economía de libre mercado.

De ese modo, las empresas artesanales, por ejemplo en Rumania, perdieron repentinamente apoyo del estado en forma de beneficios fiscales u otros subsidios. Como una imitación, los precios de efecto de los productos artesanales han aumentado drásticamente hasta un punto en el que ya no eran competitivos en la exportación ni en el mercado nacional. Como un resultado de que la producción disminuyó y las empresas tuvieron que despedir personal por lo tanto mucha gente de las zonas rurales perdió su empleo. Hasta hoy las empresas todavía aprenden para ganar independencia de la gestión centralizada y fuertemente burocrática de los sistemas, que observan las necesidades del mercado y comercializan activamente sus productos.

Hoy en día, los artesanos que desean vender sus productos con éxito necesitan adaptar sus actividades y formas de pensar en el nuevo entorno (empresarial), así como a los desafíos ecológicos y sociales de nuestros días. El desarrollo de nichos, ideas innovadoras y conceptos comerciales pueden ser decisivos para su éxito y supervivencia económica. El sector necesita una estrategia integral la cual optimiza la labor y actuación dentro de las compañías, considerando aspectos económicos, sociales y ecológicos. La perspectiva logística podría ser una gran oportunidad para los productores artesanales de los países de Europa del Este que todavía están desorientados y poco a poco empiezan a cambiar.

### **4.1. Definición general de artesanía**

Según indica la Comisión Europea, la artesanía tiene una larga tradición en Europa. Hoy hay una muy diversa comprensión del sector. Según el país, cada uno tiene su propia definición dependiendo mucho del desarrollo histórico de las últimas décadas y de las condiciones nacionales. Como resultado de eso, el sector se desarrolló y aún se está desarrollando de forma diferente en cada uno de los países analizados.

No es sorprendente que los autores de este informe no pudieran encontrar una definición conjunta. Incluso dentro de los países individuales la artesanía revisada va más allá de una definición coherente, más bien una creciente.

En el sector se engloba un heterogéneo grupo de profesiones. En Rumania y en la artesanía italiana se caracteriza principalmente por

una “creatividad viva” y su aspecto decorativo. En Austria, sin embargo, el sector de la construcción es el que más miembros aporta.

Parece obvio mirar tanto la legislación nacional como la europea. La Unión establece una definición común de artesanía. En consecuencia, una empresa artesanal es una empresa “Cuyo objetivo predominante es la producción de bienes o la provisión de servicios, agricultura, comercio con una intermediación en la circulación de mercancías o servicios subsidiarios, así como los sectores más excluidos ”. El sector está reconocido en la recomendación sobre el definición de pequeñas y medianas empresas (PYME) que dice que “la artesanía seguirá definiéndose a nivel nacional en consonancia con sus áreas de especialización ”.

El pequeño tamaño de la empresa es una de las principales características de la artesanía. Las empresas suelen ser dirigidas por un autónomo que emplea a un número manejable de trabajadores. El/la propietario/a busca ganancias y asume personalmente el riesgo de capital. Además él / ella ocupa la posición central en la empresa, es capaz de controlar e influir en el trabajo de los empleados y planifica el flujo de trabajo, así como los resultados. Sin embargo, no existe una separación clara entre la gestión (propietario de la empresa) y la ejecución campo (trabajadores / empleados).

Los empresarios artesanales se enfrentan a problemas y desafíos similares a los de todas las demás PYME. Por lo tanto la definición de la Unión Europea sobre PYME constituye la base de esta investigación.

En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas se clasifican formalmente según sus empleados, facturación y balance<sup>16</sup>.

### Conclusiones

PRIMERA. A mi parecer, debe haber una mayor coordinación entre los estados en materia de protección, tanto de las Denominaciones de Origen como de las Indicaciones Geográficas. Hay mucha regulación, tanto a nivel regional como nacional e incluso internacional, pero en algunos casos es contradictoria y esto provoca conflictos a la hora de resolver los litigios.

SEGUNDA. La Unión Europea debería impulsar políticas que tengan como objetivo una mayor seguridad en el ámbito de los productos agroalimentarios. Debe apostar por el sector primario y potenciarlo tanto económicamente como con métodos innovadores. Este sector es la primera pieza del engranaje y no puede ser abandonada a su suerte.

---

<sup>16</sup> "Informe sobre la situación de la Artesanía en Europa"

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

TERCERA. El término de evocación debe de prevalecer en muchos casos para así poder conocer de primera mano si realmente hay una imitación de los diversos productos que entran en comparación. Se tiene que analizar su contenido en profundidad y de ese modo llegar a conseguir una mayor información.

QUARTA. Sería positivo para fomentar tanto las denominaciones de origen como las indicaciones geográficas, dentro de la UE como dentro de España, buscar el objetivo común de no establecer tantas facilidades a la entrada de productos de terceros estados sin ningún tipo de revisión ni un control exhaustivo sobre el mismo. Además, este tipo de productos provenientes del exterior, en ocasiones, a causa de la falta de control atrae todo tipo de plagas que una vez dentro del territorio del Unión o del territorio nacional español, acarrea graves consecuencias para los productos autóctonos. Esto solo trae desigualdad competitiva y una rebaja de salarios y elevación de costes que es insostenible a largo plazo.

### Bibliografía

- M<sup>a</sup> del PILAR MONTERO GARCÍA – NOBLEJAS  
“Denominaciones de origen indicaciones geográficas” *Tirant Lo Blanch - Monografías* 2016
- KUNWAR PAUL, T: “Geographical Indications before and beyonds TRIPS, an Asian Perspective”, *International Business Lawyer*, March 2002.
- M<sup>a</sup> del MAR MAROÑO GARGALLO “La protección jurídica de la Denominaciones de Origen en los derechos español y de la UE”, *Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid* 2002
- MANUEL JOSÉ BOTANA AGRA “Las Denominaciones de Origen” *Marcial Pons Derecho, Madrid* 2001
- MARIANO LÓPEZ BENÍTEZ “Las Denominaciones de Origen” *Universidad de Córdoba, Cedecs Editorial S.L. Barcelona* 1996

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

- MARIO POMARES CABALLERO. Revista *Lex Mercatoria*: “La Evocación de una Denominación de Origen a través de signos gráficos” *Núm. 11 Enero-Marzo 2019*
- M<sup>a</sup> del PILAR MONTERO GARCÍA – NOBLEJAS  
“Denominaciones de origen indicaciones geográficas” *Tirant Lo Blanch - Monografías 2016*
- JAVIER GUILLEM CARRAU “Denominaciones de origen de calidad” *Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español. Tirant lo Blanch, Valencia 2008*
- JAVIER GUILLEM CARRAU “Denominaciones de origen de calidad” *Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español. Tirant lo Blanch, Valencia 2008*
- JAVIER GUILLEM CARRAU “Denominaciones Geográficas de calidad” *Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español. Tirant lo Blanch, Valencia 2008*
- MANUEL JOSÉ BOTANA AGRA “Las Denominaciones de Origen” *Marcial Pons Derecho, Madrid 2001*
- M<sup>a</sup> DEL MAR GÓMEZ LOZANO “ Denominaciones de Origen y otras Indicaciones Geográficas” *Thomson Aranzadi*
- PDF “Como proteger la artesanía” *Patentes, marcas y diseños industriales.*  
[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Como\\_Proteger\\_la\\_Artisania.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Como_Proteger_la_Artisania.pdf)
- Audiencia Provincial de Granada (Sección 3<sup>a</sup>) Sentencia núm. 184/2016 de 30 junio
- PDF “Como proteger la artesanía” *Patentes, marcas y diseños industriales.*  
[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_)



## TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

[relacionados/Publicaciones/Folletos/Como\\_Proteger\\_la\\_Artesia.pdf](#)

- COMISIÓN EUROPEA “Report on the situation of Craftsmanship in Europe” *Cr@ftman Project ES/09/LLP-LdV/toi/149072*

