

El régimen jurídico de las marcas colectivas en España: Su significación para el sector agrícola

The legal regime of collective marks in Spain: Its significance for the agricultural sector

Autor: Yeney Acea Valdés

DOI: <https://doi.org/10.19053/16923936.v17.n39.2022.14631>

Para citar este artículo:

Acea Valdés, Y. (2022). El régimen jurídico de las marcas colectivas en España: Su significación para el sector agrícola. *Derecho y Realidad*, 20 (39), 33-49.



EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS MARCAS COLECTIVAS EN ESPAÑA: SU SIGNIFICACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA

The legal regime of collective marks in Spain: Its significance for the agricultural sector

Yeney Acea Valdés

Asesora en temas de propiedad industrial
Licenciada en Derecho
Colaboradora en Santos Santos Tourism Care, Barcelona, España
Cisneros Betancourt No. 676, entre Bella y Aldabó,
Los Pinos, CP: 11806, La Habana, Cuba
Código ORCID: 0000-0002-8336-4234
yeneyacea@gmail.com

Recepción: Diciembre 2 de 2020

Aceptación: Enero 20 de 2021

RESUMEN

Las marcas colectivas son signos distintivos de especial relevancia en el ámbito nacional, constituyen la herramienta oportuna para la distinción de productos y servicios cuya singularidad los hace destacar en relación con sus similares en el mercado.

El epicentro de la presente investigación es el análisis de los presupuestos teórico-jurídicos que garantizan la protección de las marcas colectivas en España en aras del perfeccionamiento del régimen existente.

La principal problemática en torno al tema es que la utilización que supone el uso de marcas colectivas para el sector empresarial no ha gozado de gran amplitud, especialmente en lo que concierne a las PYMES, ya sea por desconocimiento o por falta de ordenación de los presupuestos que informan su naturaleza y protección.

En este sentido se identifican los aspectos esenciales para la definición conceptual de la marca colectiva según su naturaleza, se valora su actual régimen de protección en el derecho comparado y el derecho interno, y se analiza la importancia económica de la institución.

Se destaca el uso de los métodos teórico, jurídico-comparado y jurídico-analítico; así como la técnica de investigación de análisis bibliográfico de textos clásicos y modernos, publicaciones seriadas y no seriadas.

En correspondencia con el estudio realizado se pudo concluir que para perfeccionar el sistema de protección de las marcas colectivas en España es preciso atender a presupuestos como los principios y objetivos de la protección, la definición conceptual, el reglamento de uso, la

* Artículo de reflexión

distinción con figuras afines y los derechos conferidos.

PALABRAS CLAVES

Marca registrada; Propiedad intelectual; Derecho comparado; España, Marca colectiva.

ABSTRACT

Collective trademarks are distinctive signs of special relevance at the national context. They are essential in the process to distinguish products and services from their similar in the market.

The epicenter of this research is the analysis of the theoretical-legal bases to guarantee the protection of collective trademarks in Spain in order to improve the current regime.

The use of collective trademarks for the business sector has not been widely used in the national context, especially in relation to SMEs, either due to ignorance or the legal bases that inform their nature and protection.

In this sense, the essential aspects for the conceptual definition of the collective trademarks are identified, its current protection system from the comparative and national perspective, as well as the economic importance.

Regarding methodology, the use of theoretical, legal - comparative and legal - analytical methods were very useful, as well as the research technique of bibliographic analysis of classic and modern texts, serial and non-serial publications.

In correspondence with the study carried out, it was concluded that to improve the system of protection of collective trademarks in Spain, it is necessary to attend to bases such as the principles and objectives of protection, the conceptual definition, the rules of use, the distinction with related figures and the rights conferred.

KEYWORDS

Trademark, Intellectual Property, Comparative law, Spain, Collective trademark.

INTRODUCCIÓN

Propósito de la investigación

El Derecho como ciencia social se ocupa de atender las relaciones humanas que se suscitan en la sociedad con especial respaldo del poder público político, dentro de ese entramado relacional se encuentran las de tipo mercantil, espacio en el que se enmarca el presente trabajo, referido especialmente a las marcas colectivas.

Las marcas colectivas distinguen productos o servicios de sus similares en el mercado, rasgo característico de todas las tipologías de marcas, sin embargo, su trascendencia radica en la potenciación de los pequeños y medianos empresarios, ya que al asociarse bajo estándares comunes les permite enfrentarse a los grandes competidores en mejores condiciones.

El presente estudio tiene por objetivo general analizar los presupuestos teórico - jurídicos que garantizan la protección de las marcas colectivas en España, sin dejar al margen su importancia económica; para ello se han perfilado un grupo de objetivos de carácter específico, a saber:

-Identificar los aspectos esenciales para la definición conceptual de las marcas colectivas a partir de los elementos asociados a su regulación y aplicación práctica.

-Valorar el actual régimen de protección de las marcas colectivas en el derecho comparado y derecho interno español sobre la base del análisis de las principales normas relacionadas con el tema.

-Proponer los presupuestos teórico-jurídicos de protección de las marcas

colectivas en España en relación con su importancia económica.

En lo atinente a las tareas de investigación pueden identificarse las siguientes: la determinación de un concepto acorde con el devenir histórico y realidad nacional de las marcas colectivas, la valoración de la normativa aplicable en sede de Derecho de Marcas desde la visión comparada y nacional, así como, la identificación de ventajas que ofrece el uso de marcas colectivas para el sector empresarial.

El iter descrito aporta como principal conclusión de este trabajo, los presupuestos teórico – jurídicos para la protección de las marcas colectivas en España sobre la base de los criterios normativos, experiencias nacionales e internacionales.

Justificación de la investigación

La regulación de las marcas colectivas a nivel internacional no ha estado exenta de obstáculos, en tanto, la visión que de la institución se ofrece, no goza de uniformidad en relación con los diferentes ordenamientos nacionales; no obstante, existen importantes elementos que pueden resultar comunes en unas u otras, y que merecen una sistematización en aras de hacer una mejor adaptación a la normativa española y su actual utilización.

La asociación de las marcas colectivas con figuras afines como las indicaciones geográficas, denominaciones de origen, marcas de garantía o certificación constituyen otro reto para el Derecho sobre marcas y otros signos distintivos; en tanto, si bien existen relaciones innegables, su naturaleza es diferente y merece un adecuado tratamiento. A ello es preciso añadir el papel de las marcas colectivas en relación con la preservación de saberes ancestrales pertenecientes a comunidades locales, indígenas o campesinas.

De otra parte, la utilización que supone el uso de marcas colectivas para el sector empresarial no ha gozado de gran amplitud

en el contexto patrio, especialmente en lo que concierne a las PYMES (OEPM, 2020), ya sea por desconocimiento o por falta de ordenación de los presupuestos que informan su naturaleza y protección desde el punto de vista jurídico, aunque se observa un mayor uso en los últimos años, al menos en lo que concierne al registro de marcas de la Unión Europea, especialmente en el sector agrícola por su importancia (Sellers & Mas, 2011).

En el orden académico este tópico si bien ha sido tratado con anterioridad, no goza de la notoriedad de instituciones como las prohibiciones al registro de marca, las indicaciones geográficas o las marcas no tradicionales. Todos los elementos antes referidos constituyen la base real y jurídica que justifica el presente trabajo, sin perder de vista, las experiencias cotidianas que se suscitan, ya sea por el uso inadecuado de la institución al confundirse con otras figuras o por su deficiente tratamiento.

Metodología

En función cumplir los objetivos propuestos en el presente trabajo se han utilizado un grupo de métodos y técnicas metodológicas según se aprecia a continuación:

-Método teórico. Su utilización permitió un estudio de las instituciones presentes en la investigación, así como de las distintas posiciones doctrinales existentes en torno al tema (Alonso y Sánchez, 2002) (Botana, 2001) (Fernández-Novoa, 2004) (Varea-Sanz, 2008).

-Método jurídico-comparado. Resultó de gran utilidad al momento de analizar la protección de las marcas colectivas en los países identificados como referentes, en aras de señalar elementos indeclinables al momento de estimar o desestimar en la propuesta final de la investigación (Gandía-Sellens, 2015).

-Método jurídico-analítico. Contribuyó a la correcta comprensión del alcance de la

norma jurídica, así como la visión de esta desde el propio contexto económico, político y social en que surge.

-Análisis bibliográfico de textos clásicos y modernos, publicaciones seriadas y no seriadas en la materia, con vistas a explicar las principales tendencias nacionales y extranjeras (Correa, 2002) (Gandía-Sellens, 2015) (Sellers & Mas, 2011) (Beerten, 1998) (Acea-Valdés, 2019).

DESARROLLO

1. Pilares esenciales de las marcas colectivas: definición y funciones

Las marcas colectivas se emplean para identificar características afines de los productos o servicios sobre los que recae, ya sea el modo de fabricación, el material empleado, la forma de elaboración o el origen geográfico, por citar algunos ejemplos. La titularidad que sobre ellas recae corresponde a una asociación a la que pertenecen un colectivo de empresarios o productores, los cuales han de cumplir un grupo de estatutos para hacer uso de la marca (OMPI, 2020). Según Stanziani su surgimiento es posterior a la Revolución Industrial y a partir de la supresión de los gremios en 1791 (2004, pp. 149-167).

En función de ofrecer una definición ajustada al presente estudio resulta oportuno analizar los institutos que han sido asociados al concepto de marcas colectivas por distintas regulaciones y su significado.

1.1. Delimitación conceptual

Las marcas colectivas, como rasgo esencial, son propiedad de una asociación o colectividad de productores u oferentes de servicios, de manera que no se trata de un supuesto de cotitularidad, sino de titularidad simple, con la particularidad de ser a nombre de una persona jurídica determinada, al menos como regla, ya que desde el punto

de vista práctico se pueden identificar excepciones¹.

A los efectos de conocer sobre la regulación de las marcas colectivas desde el punto de vista conceptual, se han seleccionado países representativos de las distintas áreas geográficas, ya sea por su importancia económica como es el caso de Angola, Egipto y Sudáfrica, por la regulación y/o notoriedad en sede de marcas colectivas, en los casos de la CAN², Cuba y México, así como, por el valor de sus marcas y/o número de registros anuales, en el caso del continente asiático fueron escogidos China y Japón, mientras que por la parte europea se encuentran Alemania y Francia.

En el caso de México el artículo 96 establece que “Podrán solicitar el registro de una marca colectiva las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o comerciantes de productos, o prestadores de servicios, legalmente constituidas, para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros siempre que éstos posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros” (Ley de la Propiedad Industrial, 1991).

Cuba, por su parte establece en su artículo 90.2 como marcas colectivas aquellas que son “a) adoptadas por las agrupaciones de personas para salvaguardar los intereses industriales o comerciales de quienes las integran; y b) las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a personas establecidas en un territorio determinado, para un producto o servicio peculiar” (Decreto-Ley 203 de 1ro de mayo de 2000).

La CAN, a través de su Decisión 486, establece un Régimen Común sobre

1. Marca de la Unión Europea con Registro 010272367, titularidad de Nancy Tarraso Rofastes y Álvaro Cano de Selva (figurativa con la denominación “uke”).

2. Se trata de una organización internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, cuya misión fundamental es la consecución de un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, sin dejar de tener una proyección integracionista hacia los otros países de la región latinoamericana.

Propiedad Industrial (Régimen Común sobre Propiedad Industrial Decisión 486) extensible a todos sus miembros, en tal sentido el artículo 181 refiere que podrán solicitar el registro de marcas colectivas “Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes”.

La normativa china, Ley de Marcas de 28 de febrero de 1983, define en su artículo 3 segundo párrafo, la marca colectiva como aquella que es registrada a nombre de un grupo, asociación u otra organización con fines comerciales (Ley de Marcas de la República Popular de China, Article 3).

En cuanto a Japón, la Ley 127 del 13 de abril de 1959, Ley de Marcas, refiere en su artículo 7.1 que la titularidad de las marcas colectivas corresponderá a las asociaciones, cooperativas empresariales o personas jurídicas extranjeras con similar condición (Article 7 Trademark Act)³.

En el caso de Egipto el artículo 69 de la Ley 82 de 2002, sobre la protección de los derechos de propiedad intelectual, establece que las marcas colectivas corresponden a un grupo de personas que pertenecen a una entidad específica (Ley 82 de 2002, Article 69)⁴, constituyan estas una empresa industrial o comercial o no.

La ley sudafricana, Ley 194 de Marcas de Fábrica o de Comercio, de 21 de diciembre de 1993 cuya entrada en vigor fue el 30 de abril

de 1995 establece en su artículo 43⁵ que las marcas colectivas corresponden a personas que integran una asociación de productos o servicios. Para la norma angolana, la Ley 3/92 de 28 de febrero de 1992 sobre la Propiedad Industrial, según refiere su artículo 30 párrafo tercero, se trata de un grupo económico donde cada integrante puede hacer uso de la marca (Article 30. 3)⁶.

En el caso del continente europeo, la norma alemana, Ley sobre la Protección de Marcas y Otros Signos de 31 de diciembre de 1994 (Ley de Marcas, modificada hasta la Ley de 17 de julio de 2017) en su artículo 98 deposita la titularidad de las marcas colectivas en manos de las asociaciones y personas jurídicas de carácter público⁷; mientras que el Código de Propiedad Intelectual (versión consolidada al 15 de noviembre de 2019) de Francia, en su artículo L715-1, refiere que la marca colectiva es aquella explotada por cualquier persona que respete el reglamento de uso establecido por su titular (Article L715-1).⁸

3. “Article 7 (1) A general incorporated association or other association (except those which do not have juridical personality, and companies), or any other association established pursuant to a special Act including business cooperative (except those which do not have juridical personality), or a foreign juridical person equivalent thereto shall be entitled to obtain a collective trademark registration with respect to a trademark to be used by their members”.

4. “Article 69: A collective trademark is used to distinguish a product of a group of persons who belong to a specific entity, even where such entity has no industrial or commercial enterprise of its own. The application for registration of a collective mark shall be submitted by a representative of such entity”.

5. “Article 43: (1) A mark capable of distinguishing, in the course of trade, goods or services of persons who are members of any association from goods or services of persons who are not members thereof, shall, on application in the manner prescribed and subject to the provisions of this section, be registrable as a collective trademark in respect of such first-mentioned goods or services in the name of such association as the proprietor thereof.

(2) Geographical names or other indications of geographical origin may be registered as collective trade marks.

(3) Subject to the provisions of this section, the provisions of this Act shall, except in so far as is otherwise provided, and in so far as they can be applied, apply to a collective trade mark”

6. “Article 30. 3. Collective mark shall be understood to mean a mark that is used by an economic group to distinguish the products manufactured or sold or the services provided by each one of the members of the group”.

7. “§ 98 Inhaberschaft. Inhaber von angemeldeten oder eingetragenen Kollektivmarken können nur rechtsfähige Verbände sein, einschließlich der rechtsfähigen Dachverbände und Spitzenverbände, deren Mitglieder selbst Verbände sind. Diesen Verbänden sind die juristischen Personen des öffentlichen Rechts gleichgestellt” (disponible en <https://wipo.lex.wipo.int/es/legislation/details/18028>) (consultado el 28 de marzo de 2020).

8. “Article L715-1: La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement”.

Entre los elementos que resultan identificativos de la persona del titular de las marcas colectivas se destacan los siguientes: asociaciones, grupos sociales, cooperativas, sociedades y personas jurídicas de carácter público; según puede advertirse se trata en cada caso de personas jurídicas que agrupan a su vez, personas físicas o jurídicas, ya sean de carácter público o privado.

De forma reiterada se manifiesta un predominio de la asociación, la cual constituye una ficción jurídica con personalidad propia donde media el acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas, sobre la base de los cánones legales establecidos con el compromiso de aportar saberes, experiencias, recursos, prestaciones en función de un fin común.

El empleo del término grupo social, responde más bien a cuestiones relativas a intereses sociales, se trata del conjunto de personas que se identifican con un objetivo social (igualmente puede ser de carácter económico, político, etc.) común, por ejemplo, los estudiantes, los agricultores, los artistas; mientras que las sociedades y cooperativas son un tipo de fenómeno asociativo con ciertas particularidades.

Sobre la base de los elementos antes referidos, se considera oportuno identificar la titularidad de las marcas colectivas con las asociaciones y colectividades en sentido amplio en pos de englobar todas las tipologías antes referidas, siempre bajo la premisa de la no existencia de cotitularidad; ya que, aunque están integradas por personas individuales y jurídicas, dicha asociación constituye una persona jurídica.

Otro de los elementos que se distinguen de los conceptos anteriores es precisamente la existencia de un reglamento de uso, ya que se concede a los miembros de la asociación un derecho de uso sobre la marca. El reglamento de uso responde a la marca de que se trate y al tipo de producto o servicio, o sea, se trata de un traje hecho a la medida, entre los elementos que suelen comprender, y que resultan más recurrentes dentro

del estudio realizado, se encuentran los siguientes:

- La denominación o identificación de la asociación
- Domicilio
- La representación de la marca
- Objeto de la asociación
- Órgano de administración
- Condiciones de afiliación
- Cualidades de los productos o servicios (origen empresarial, calidad, modo de producción o fabricación, empaque, embalaje o envasado, entre otras características)
- Condiciones de uso
- Mecanismos de supervisión y verificación para el control del uso de la marca colectiva
- Infracciones y correspondientes sanciones por el uso de la marca en forma distinta de lo regulado en el reglamento, incluyendo la suspensión, cancelación temporal o definitiva de la autorización de uso
- Procedimientos para la aplicación de las sanciones
- La indicación para el ejercicio de las acciones legales de defensa
- La prohibición de establecer licencias de uso en relación con la marca
- Causales del cese del uso de la marca a un miembro de la asociación

Otro elemento distintivo de las regulaciones sobre esta temática es precisamente la asociación con el territorio de donde provienen los productos que acompaña la marca colectiva, conocido por algunas normas como marca colectiva geográfica, lo cual no es necesariamente así, aunque existe estrecha relación.

En lo que atañe a las marcas de garantía o certificación hay que referir que existe una pluralidad de usuarios y un reglamento de uso (contenitivo de normas de calidad), sin embargo, su titular (no usuario del signo) posee la capacidad y legitimidad requerida para proceder a la certificación y control de las características y niveles de calidad de los productos o servicios que el signo distingue.

Nota esencial también lo es la inexistencia de un vínculo organizacional.

Al margen de lo antes expuesto pueden existir supuestos donde coexisten sobre un mismo producto una marca individual, pluripersonal, de garantía o certificación y colectiva, todo estará en función de los intereses y de las prohibiciones contenidas en el reglamento de uso.

1.2. Delimitación funcional

Las marcas poseen una dimensión funcional que las ubica en el top de los signos distintivos, lo cual responde no solo a la amplitud con que han sido tratadas desde el punto de vista doctrinal sino también jurisprudencial, entiéndase por tales, indicadora del origen empresarial, indicadora de calidad, condensadora de la reputación o *goodwill* y publicitaria (Fernández, 2004).

Las marcas son códigos de información, según Baylos-Corroza se trata de una identificación numeral del producto, si bien en la antigüedad las marcas eran asociadas con la persona fabricante del producto o el artista, en un mundo globalizado como el de hoy resulta altamente complejo seguir el tracto de titularidad de las grandes marcas, pues tienden a pasar de un empresario a otro, no obstante, no sucede así con todo el universo marcario.

Desde el punto de vista económico, puede advertirse que las marcas constituyen un activo transcendental de las empresas, y pueden llegar a convertirse en el más importante, ya que su valor en el mercado permite su comercialización, ya sea a través de un contrato de licencia o franquicia, o a través de una cesión parcial o total de derechos.

A los efectos de esta investigación se hará un análisis pormenorizado de las funciones de las marcas con especial atención a las marcas colectivas en su trascendencia para el sector empresarial.

La función indicadora del origen empresarial se devela a partir de la información ofrecida o expectativa de identidad respecto a la empresa que produce u oferta los servicios (Ídem), con lo cual el consumidor despliega o deposita su confianza, se trata de una presunción de confianza en relación con la procedencia de los productos, ya sea porque se trate de la misma empresa o de otra con la que existan vínculos contractuales.

En lo que respecta a las marcas colectivas, a partir de la existencia de un titular al que tributan una pluralidad de sujetos, la función indicadora del origen empresarial trasluce otras tonalidades; en este caso el origen que se indica no es el de una empresa individual en el sentido estricto de la frase, sino el de una asociación.

Dicha función guarda especial vínculo con las pautas establecidas en el reglamento de uso, mediante el cual se instauran las normas y principios que rigen las relaciones que se establecen entre los distintos usuarios de la marca y la asociación, lo cual ha de ser transmitido coherentemente al público consumidor.

El reglamento de uso de la marca colectiva es clave en el proceso de gestión organizacional ya que resulta del conglomerado de experiencias, conocimientos y saberes convergentes de las personas que integran la asociación, lo cual ofrece la posibilidad a las empresas de enfocarse en sus recursos y convertir los productos en capacidad distintiva de la asociación, con lo cual el consumidor recibe la misma orientación empresarial o nexos de procedencia coordinados armónicamente.

En sede de marcas colectivas no se puede hablar de una relación entre licenciante y licenciario ya que no se manifiesta una transmisión del uso del derecho sino más bien, una condición social que lo legitima, sin dejar al margen, claro está, que el consumidor asuma la existencia de lazos comerciales.

La función distintiva de la marca permite al consumidor la diferenciación

entre productos y servicios homólogos. En el contexto de la marca colectiva, es precisamente la singularidad que emana de una colectividad lo que se protege, en pos de reconocer y canalizar los esfuerzos combinados y particularidades de determinados productos y regiones. Muestra de lo antes referido es la regulación que ofrece la Decisión 486 en su artículo 180, al referir que las marcas colectivas son aquellas que tienen el fin de “distinguir el origen o cualquiera otra característica común de los productos o servicios”. En la voz de Botana Agra, la función antes referida se manifiesta no en favor de un único empresario, sino de un grupo de ellos (2001).

Por su parte, el reglamento de uso es un instrumento para preservar y proteger los atributos distintivos de la marca colectiva, lo cual se traduce en una ventaja competitiva sostenible ya que se sustenta en la diferenciación y no en el costo. Las marcas colectivas dan una característica particularmente singular del producto, son muy populares en sectores como el café, la medicina tradicional (Correa, 2002), el té, las frutas y productos agrícolas en general, en tanto constituyen uno de los mecanismos de protección de los conocimientos tradicionales, entiéndase que existe entre ellos un estrecho vínculo (Acea, 2019).

En tal sentido, los reglamentos de uso deberán adecuarse a estas particularidades propias de los productos o servicios que distingue la marca colectiva, lo cual pasa, necesariamente, por las pautas que posibilitan un manejo eficaz de la misma como bien intangible, sobre todo en aquellos casos en los cuales hay asociadas especiales formas de saber hacer (en cuanto a la producción, al cultivo o a la comercialización) o la existencia de productos únicos.

La función indicadora de la procedencia geográfica está especialmente asociada a las marcas colectivas geográficas (Fernández, 2004), ya que se manifiesta una conexión entre los productos y el medio geográfico del que emanan. El hecho de adicionar a la marca algún elemento geográfico contribuye a la familiarización con las indicaciones

geográficas y extiende la protección jurídica hacia terceros ubicados en la misma zona y que tras mostrar un interés en el uso de la marca, cumplan los requisitos establecidos en el reglamento de uso.

Los nexos de identidad nacional o regional pueden ser apreciados en los productos cuyas marcas muestran precisamente denominaciones de tipo geográfico, lo cual sin duda trasciende a la diferenciación por parte del consumidor y evaluación de calidad. Algunos ejemplos pueden ilustrar este particular, a saber: “San Juan del Sur Bahías de Atardecer y Aventuras” (para distinguir servicios turísticos de esta zona de Nicaragua), “Rioja Consejo Regulador Denominación Origen Calificada” (para distinguir bebidas alcohólicas excepto cervezas de la Rioja, provincia y comunidad autónoma de España), “Darjeeling” (para distinguir el té de esta zona de la India).

Esta función marcaría esta igualmente ligada al reglamento de uso, con lo cual se debe estipular rigurosamente un plan de preservación del medio geográfico en función de la sostenibilidad ambiental, así como, el fortalecimiento y desarrollo de los productos acompañados por la marca.

La función indicadora de calidad se basa en la expectativa del consumidor al adquirir determinado producto identificado con una marca, lo cual tiene especial incidencia en el ámbito jurídico. En el seno de las marcas colectivas, su abordaje resulta un tanto atípico o inusual, pues son varios los usuarios y no necesariamente coinciden con el titular. En tal sentido, se reitera la trascendencia del reglamento de uso para garantizar ciertos niveles de calidad.

Tal y como antes se refirió, el establecimiento de parámetros de calidad tiene una fuerte relevancia en las marcas de garantía o certificación, sin embargo, no son desestimables en el ámbito de las marcas colectivas en función de lograr una uniformidad en torno a la producción de los usuarios o forma de gestionar los servicios.

En igual tesitura existen otros instrumentos que resultan de utilidad a los efectos de certificar calidad, entre ellos, los certificados de calidad de los productos, los certificados de gestión ambiental, los certificados de especialidad, los certificados de la huella de carbono, así como, las normas de gestión de la calidad; y pueden constituir, precisamente las marcas colectivas, un paso adelante en función de alcanzar tales certificaciones, lo cual no impide que cada asociación establezca sus propias pautas de calidad en correspondencia con el producto o servicio de que se trate (Beerten, 1998).

La inclusión de aspectos asociados a la calidad de los productos y servicios debe ser consustancial a la visión que se tenga de la marca colectiva, dicho de otra forma, no debe entenderse la marca colectiva a distancia de parámetros de calidad que la respalden desde el punto de vista estratégico. Una acertada visión en este sentido será causa de una mejor comunicación y posicionamiento en el mercado, de un cumplimiento de objetivos a corto y mediano plazo, así como del énfasis en los valores tradicionales o locales y del trabajo en grupo; lo cual será sin duda alguna, una herramienta estratégica fuerte en manos de cualquier empresario.

Un elemento que tiene a su favor las asociaciones que gestionan marcas colectivas es que agrupa personas que trabajan en el mismo sector y con fines comunes, por tanto, poseen una amplia experiencia en torno a las problemáticas existentes en el orden técnico, lo cual permite un enfoque directo en las cuestiones de calidad.

La función condensadora de la reputación o del *goodwill* está relacionada con el conocimiento que tenga el público consumidor de la marca, lo cual tiene reflejo en los niveles de venta y de aceptación de los productos o servicios. Según Fernández-Novoa (2004) esta función es especialmente significativa en el supuesto de las marcas renombradas, sin dejar al margen las marcas colectivas que –según se ha reflejado– con anterioridad poseen todos los atributos para desempeñar tal función y pueden constituir marcas renombradas.

Por su parte, la función publicitaria –no considerada como una función *per se*– con lo bien refiere el autor está asociada con la propia naturaleza de la marca como sinónimo de venta y es por ello que constituye un bien susceptible de valuación económica, de ahí la necesidad de su correcta gestión y protección (Fernández-Novoa 2004).

Especialmente en el caso de las marcas colectivas, autores como Varea-Sanz (2008), defienden la existencia de una función de garantía, vista esta como la existencia de una característica especial presente en los productos o servicios distinguidos. En similar posición, este autor se pronuncia en torno a la función publicitaria, ya que las marcas colectivas constituyen una herramienta de promoción más de las actividades de desarrollo que realizan los titulares para insertarse y resultar preferentes en el mercado.

Como se puede advertir, existe una fuerte relación entre la mayoría de las funciones referidas, algunas de las cuales van de la mano con la propia naturaleza de la institución objeto de estudio, con lo cual un análisis integral puede contribuir a una mejor comprensión del tema, así como a una decisión más acertada al momento de decantarse por su utilización o no en el tráfico mercantil.

2. Régimen jurídico actual de las marcas colectivas en España

La regulación de las marcas colectivas constituye un pilar imprescindible en el marco de la gestión marcaria de ciertos sujetos dentro del entramado empresarial español (Oficina Española de Patentes y Marcas-OEPM, 2020). El uso de marcas colectivas por parte de las PYMES es sin duda un valor añadido a los productos o servicios sobre los que recae. Experiencias de otros países han demostrado como el no aprovechamiento de marcas colectivas como estrategia de comercialización ha devenido en la pérdida de importantes ingresos, lo cual ha ido también acompañado de erróneas decisiones en relación con el diseño de los signos y su protección.

En el espacio europeo el abordaje del tema ha transitado por el camino de la perfección, el constante interés por armonizar las normativas nacionales ha estado presente en cada una de las propuestas de directivas de la Unión Europea.

En consonancia con lo antes referido, la normativa española no ha estado al margen de los avances y perfeccionamientos en esta temática (especialmente la norma vigente que será objeto de análisis en el capítulo siguiente) lo cual trae causa en los innumerables productos y servicios avalados por conocimientos tradicionales y por el medio geográfico, como es el caso del vino, el aceite de oliva –por solo citar algunos ejemplos– (Bortolotto & Ubertazzi, 2018, pp. 409-418), (Csergo, 2018, pp. 449-468), (Beerten, 1998). De otra parte, la especial cultura gastronómica revela espacios donde tienen cabida, igualmente, las marcas colectivas, cuyo adecuado potenciamiento y protección puede tributar al fortalecimiento de la pequeña y mediana economía.

Las marcas españolas han gozado de protección jurídica desde 1850; sin embargo, el primer abordaje en relación con las marcas colectivas tuvo lugar en la Ley de Propiedad Industrial de 1902, a través de un simple esbozo y despojado de toda profundidad o particularidad, a diferencia del modificativo Real Decreto Ley de 1929; no obstante, la consideración de hito, en el contexto marcario en sentido amplio, ha correspondido a la Ley 32 de 1988 por su carácter revolucionario y armonizador en correspondencia con la normativa internacional y europea.

Sobre la base de estos antecedentes llega al siglo XXI la Ley 17/2001, de Marcas, de 7 de diciembre (BOE de 8 diciembre 2001), la cual incorporó la Directiva 89/104/CEE del Consejo, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas, al espacio español (Alonso Espinosa & Lázaro Sánchez, 2002). A día de hoy, la Ley 17/2001 ha sido objeto de 11 revisiones como resultado de su atemperación a la realidad y a las nuevas exigencias comunitarias (Noticias Jurídicas,

2001), el Real Decreto Ley 23/2018 (BOE número 312, de 27 de diciembre de 2018) introduce importantes modificaciones. Igualmente, se adoptó el Real Decreto 306/2019⁹, el cual modifica el reglamento anterior en sede de marcas.

La Ley 17/2001 devela las cuestiones relativas a la marca colectiva en el Capítulo Primero del Título Séptimo. Según el artículo 62¹⁰ las marcas colectivas son titularidad de asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes y prestadores de servicios, así como, de personas jurídicas de Derecho Público; igualmente deben cumplir los requisitos establecidos para la protección de todo tipo de marcas, lo cual se encuentra comprendido en el artículo 4, a saber, capacidad distintiva y representación suficiente o identificativa. De manera que, a diferencia de lo que sucedía con su predecesora, la Ley de 1988, se ofrece en esta ocasión una definición de marca colectiva *strictu sensu* (Varea-Sanz, 2008),

9. Real Decreto 306/2019, de 26 de abril, por el que se modifica el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001 de 7 de diciembre, de Marcas, aprobado por Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, BOE número 103, de 30 de abril de 2019 Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2019/04/26/306> (Consultado el 7 de mayo de 2020).

10. "Artículo 62. Concepto y titularidad

1. Se entenderá por marca colectiva todo signo que, cumpliendo los requisitos previstos en el artículo 4, sirva para distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación titular de la marca de los productos o servicios de otras empresas.

2. Solo podrán solicitar marcas colectivas las asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes que tengan capacidad, en su propio nombre, para ser titulares de derechos y obligaciones, celebrar contratos o realizar otros actos jurídicos, y que tengan capacidad procesal, así como las personas jurídicas de Derecho público.

3. No obstante lo dispuesto en el artículo 5.1.c), podrán registrarse como marcas colectivas los signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. El derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial; en particular dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica." Redactado por el apartado veintiocho del artículo primero del R.D.-Ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados (BOE 27 diciembre). Vigencia: 14 enero.

asimismo, se amplía su titularidad a las personas jurídicas de Derecho Público, lo cual a criterio de Largo Gil atenta contra la propia naturaleza de la figura (Ídem). Desde mi opinión, si bien es cierto que las personas jurídicas de Derecho Público no responden a la naturaleza asociativa que implicaba en sus inicios ser titular de una marca colectiva, no deben perderse de vista las ventajas que esto supone, motivo por el cual, se sustenta su valor en la normativa vigente.

En cuanto a las modificaciones introducidas por el Real Decreto-Ley 23/2018 en este artículo son destacables la eliminación de la representación gráfica (apartado primero) así como la adición al apartado segundo, según la cual no solo se exige que las asociaciones sean capaces de actuar en nombre propio, sino que además tendrán que tener capacidad “para ser titulares de derechos y obligaciones, celebrar contratos o realizar otros actos jurídicos, y que tengan capacidad procesal” – Apartado 28 del artículo primero–.

Desde el punto de vista de las funciones de esta institución, el artículo 62.1 destaca el valor del origen empresarial, que según VAREA SANZ, en este tipo de marcas adquiere un matiz especial, pues no se trata de un producto o servicio en relación con los de otros competidores sino de los productos o servicios de un grupo de competidores en relación con el de los otros competidores presentes en el mercado. Este particular está estrechamente relacionado con el uso de signos geográficos, tratándose en este caso de una función indicadora del origen geográfico, lo cual también goza de atención en la norma en su artículo 62.3 a partir de la posibilidad de registrar signos geográficos como marcas colectivas. Por su parte, la función de garantía se trasluce a través del artículo 63. 1 al estipular entre los elementos a tener en cuenta en el reglamento de uso las condiciones de uso y las causas de prohibición del uso a los miembros, lo cual es respaldado por el artículo 67 b) a través de su causal de caducidad, sin que esta se convierta en el eje de la esencia de las marcas colectivas, lo cual corresponde a las marcas de garantía o certificación, como antes se

apuntó, criterio también sostenido por VAREA SANZ (Ídem).

Desde el punto de vista subjetivo, la titularidad de las marcas colectivas puede estar en manos de asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, a partir de la Ley 17/2001, se añadió el elemento de la tenencia de capacidad jurídica.

La Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo Reguladora del Derecho de Asociación¹¹ (LODA) resulta exclusivamente de aplicación a las asociaciones sin fines lucrativos, de manera que se dejan al margen todas aquellas de tipo mercantil, civil, industrial y laboral, así como cooperativas, mutualidades, comunidades de bienes o de propietarios. Sobre la base de este postulado, *ab initio*, esta normativa no sería aplicable a las asociaciones (entendidas en sentido amplio y no técnico) titulares de marcas colectivas, en tanto, aunque su fin no es esencialmente mercantil, desarrollan actividades económicas, sin embargo, autores como Gandía Sellens defienden la posición de que asociación con ánimo de lucro no implica la imposibilidad de desarrollar actividades económicas, lo cual guarda especial relación con la separación entre titularidad y uso de la marca colectiva (2015). De manera que, según la normativa española, la asociación, en tanto titular de la marca colectiva, tiene por fin el control en relación con el uso de la marca mas no el uso de la misma, por lo tanto, no puede hablarse de un ánimo de lucro en este sentido, o sea, no se trata del desarrollo de una actividad propia, lo cual es diferente de emprender actividades en relación con su función de gendarme del uso de la marca colectiva.

La novedosa introducción de las personas jurídicas de Derecho Público como titulares de marcas colectivas ha gozado de detractores y seguidores, no obstante, es una realidad jurídica que responde a las exigencias comunitarias y a cuestiones

11. Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, BOE de 26 de marzo de 2002, número 73.

fácticas como la posibilidad del fomento y desarrollo sin la presión de constituir una asociación para ello, con todo lo que esto implica.

En el terreno de las personas jurídicas de Derecho Público, además de lo antes referido, es oportuno señalar que el término “entidades” deviene más feliz en función de la normativa administrativa, lo cual está en franca correspondencia con el artículo 38 del Reglamento de la Ley de Marcas 17/2001 (Real Decreto 687/2002), de manera que, *ab initio*, quedarían comprendidas todas las entidades que conforman la Administración territorial (la general del Estado, la autonómica y la local), la Institucional, la corporativa y las “independientes”.

3. Significación de la marca colectiva en España. Particular atención al sector agrícola.

La agricultura ha jugado históricamente un papel esencial en la economía española, siendo su base fundamental hasta los años 60 del pasado siglo. En 1900 cinco de cada diez trabajadores activos pertenecía al sector agrario, con una población de 18, 6 millones de habitantes, hoy de una población de 46, 1 millones de habitantes solo el 3% lo constituyen agricultores. Si bien es cierto que se ha producido una caída de este sector a lo largo de los años, en lo atinente a su lugar en la economía, puede advertirse que España clasifica entre los países con mayor territorio destinado para el uso agrícola (Robledo, 2011). En lo que respecta a la industria agroalimentaria se ha evidenciado en los últimos años un proceso de innovación tecnológica y adaptación ajustados a las necesidades de la clientela (Abadía-Sánchez & Joaquín, 2017).

Entre las funciones de las marcas colectivas está la de publicitar productos cuyas características responden a la región de la que provienen, ya sea por las circunstancias históricas, culturales o sociales, entiéndase por tales los productos tradicionales. El empleo de marcas colectivas puede contribuir a resaltar las circunstancias

antes referidas, favorecer de esta forma la comercialización y estimular la cooperación entre los empresarios o agricultores locales, por ello se puede decir que las marcas colectivas también son fuente de desarrollo local.

En el terreno de los productos tradicionales, en el cual España posee grandes riquezas, constituye una fortaleza el uso de marcas colectivas. Debido a que no siempre es posible por los productores locales cumplir los requisitos de uso de una denominación de origen, las marcas colectivas pudieran ser una herramienta útil ya que es posible combinar su uso con el de las marcas individuales de sus propios productos, sin dejar de beneficiarse de la confianza de los consumidores de la marca colectiva (Sellers & Mas, 2011). Un ejemplo de marca colectiva lo constituyen “Jabugo” y “Auténtico Jabugo”, pertenecientes a la región andaluza de Huelva, cuyo surgimiento respondió a la eliminación de la confusión que identificaba todo jamón de calidad con la denominación Jabugo, así como la falta de conocimiento y utilización de la denominación de origen que respondía a ese nombre.

4. Presupuestos teórico-jurídicos para la protección de las marcas colectivas en España

Ante la necesidad de brindar mayor protección a la industria nacional y local, estimular el desarrollo agrario y ofrecer mayores garantías a los productores y ganaderos, resulta necesaria la identificación de un conjunto de elementos que se deben considerar al momento de valorar la protección a través de las marcas colectivas, dada la naturaleza particular de la institución, así como el desconocimiento y confusión en torno a la misma. En tal sentido los presupuestos teórico-jurídicos que se deben tener en cuenta para la protección de las marcas colectivas son:

-Identificación de los principios y objetivos del sistema de protección.

En este sentido es válido apuntar los siguientes: el reconocimiento del origen del producto (en el sentido de si es tradicional o no), la determinación del valor económico del producto a partir del uso de la marca colectiva, el valor de la marca en tanto bien intangible, así como la sinergia entre las normas y políticas estatales y los intereses de los usuarios, ya que lo que ennoblece el *goodwill* de la marca colectiva, es el adecuado uso que de ella hagan los productores y/o empresarios.

-Delimitación conceptual

En aras de construir una definición coherente es preciso partir del objeto que se pretende definir, en este caso se trata de las marcas colectivas, las cuales gozan de regulación en el contexto nacional. No obstante, se han de incorporar aquellos elementos que desde el punto de vista práctico puedan favorecer este concepto e incluir, por ejemplo, otros tipos de titulares como es el caso de las fundaciones (marca figurativa con la denominación “con suma naturalidad” de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente (Marca de la Unión Europea. Registro 012211686), federaciones –“aceite de Jaén” de la Federación de Productores de Aceite de Oliva de Jaén– (Marca de la Unión Europea. Registro 017776055) o determinadas agrupaciones (marca figurativa con la denominación “Pinesa La Judía de Malagón” de la Agrupación de Productores de Judía Pinesa de Malagón (Marca de la Unión Europea. Registro 017537234), que si bien se ha cuestionado su naturaleza para ser sujeto de este tipo de marcas, en la práctica se ha manifestado.

En igual correspondencia debió ofrecerse un concepto en sí mismo y no limitarse a identificar los sujetos que ostentan la titularidad.

-Funciones

Las marcas colectivas al igual que las marcas individuales indican origen empresarial, calidad, condensan el *goodwill* y publicitan el producto. En el caso de la función publicitaria, por la propia naturaleza

de la marca colectiva tiene un matiz especial en los supuestos de productos cuyas características responden a la región de la que provienen. En lo que respecta al origen empresarial no puede perderse de vista que se trata no solo del origen de una empresa individual, por lo tanto, la responsabilidad es aun mayor.

Igualmente se pueden identificar como funciones de esta tipología de marcas el fomento del desarrollo local a partir del potenciamiento de la pequeña y mediana empresa¹², así como la potenciación de la cooperación entre productores.

-El reglamento de uso

Se debe entender como un verdadero instrumento de preservación y protección de los atributos distintivos de la marca y no como un mero instrumento formal, por ende, debe abarcar no solo los elementos que establece la norma, sino todos aquellos que se ajusten a la naturaleza del producto y sus usuarios.

-Distinción en relación con figuras afines

En este sentido es preciso tener total claridad en relación con el bien que se pretende proteger, los fines que se persiguen y las condiciones reales para hacerlo. Los requisitos para acceder a una denominación de origen no siempre son alcanzables por parte de pequeños productores, sin embargo, pudiera ser más viable acceder al uso de una marca colectiva, la cual le va a permitir insertarse en un mercado más amplio desde el punto de vista de los consumidores, pero es preciso tener claro las diferencias entre una figura y otra.

-Derechos conferidos

En este apartado es válido apuntar que se trata de los derechos exclusivos que se generan en el marco de la Propiedad Industrial, o sea, derecho de exclusión de

12. Véase el Preámbulo del Reglamento de uso de la marca “Degusta Jaén Calidad” (disponible en www.dipujaen.es) (consultado el 18 de mayo de 2020).

terceros en torno al uso de la marca, sin embargo, existen limitaciones a ese derecho ya que no se puede prohibir el uso a terceros que hagan un uso leal o bajo algún tipo de autorización.

CONCLUSIONES

En relación con lo antes referido se puede concluir que las marcas colectivas no escapan de la complejidad que supone el mundo de la propiedad industrial, no obstante, y como aporte principal de este trabajo, se puede sostener que la identificación de elementos claves en torno a su régimen jurídico son esenciales para un correcto uso de las mismas, a saber: la determinación de los principios y objetivos rectores; la definición de la institución; la identificación de las funciones; la distinción en relación con figuras afines; la reglamentación del uso, así como el reconocimiento de los derechos conferidos.

La función esencial de las marcas colectivas es distinguir la singularidad de productos y servicios que pertenecen a una colectividad o entidad de Derecho Público, lo cual, en el contexto agrícola, es de gran significación ya que contribuye al desarrollo

local y constituye un paso adelante en la lucha por la soberanía alimentaria.

En el plano académico e investigativo el presente trabajo constituye un punto de partida, ya que se ha abordado la temática de forma íntegra y sistemática, al repasar aspectos esenciales de la marca colectiva –a saber– la titularidad, el reglamento de uso, los principales derechos, así como las diferencias con instituciones afines.

En lo que atañe al orden económico y social puede evidenciarse en estas líneas la trascendencia para las PYMES que supone el uso de marcas colectivas. Su repercusión trasciende el plano meramente económico, ya que no solo supone ventajas financieras el uso de marcas que ya gozan de un prestigio en el mercado, sino también el impacto en torno al reconocimiento de los conocimientos locales agrícolas.

El desarrollo de entrevistas a especialistas, titulares y usuarios de marcas colectivas en España puede ser un punto de partida para continuar el estudio sobre el tema. Igualmente, la profundización en torno a los elementos empíricos que se derivan de otras latitudes, puede resultar altamente valioso a los efectos de emprender un análisis comparado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias legales

- » Article L715-1 Código de Propiedad Intelectual de 30 de junio de 1992 (versión consolidada al 15 de noviembre de 2019) Disponible en <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/19324> (consultado el 28 de marzo de 2020).
- » Article 7 Trademark Act, Act No. 127 of April 13, 1959, as amended up to July 1, 2019. Disponible en: <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/19267> Consultado el 28 de marzo de 2020.
- » Article 30. 3. Disponible en: <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/results?countryOrgs=AO&subjectMatters=4> (consultado el 28 de marzo de 2020).
- » Article 43. Disponible en <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/4074> (consultado el 28 de marzo de 2020).
- » *BOE* de 8 diciembre 2001, número 294. Disponible en: http://aranzadi.aranzadigital.es/maf/app/document?startChunk=1&endChunk=2&stid=marginal_chunk&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_legis&marginal=RCL\2001\3001&versi

on=&sruid=i0ad6adc60000171c560d225f1fc2c08&lang=spa&src=withinResu
ts&spos=1&epos=1&mdfilter=mdlegisfilter#) (consultado el 29 de abril de 2020).

» *BOE* de 27 de diciembre de 2018, número 312. Real Decreto-Ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2018/12/21/23> (Consultado el 7 de mayo de 2020).

» Decisión 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, entrada en vigor el 30 de noviembre de 2000. Disponible en: <http://www.comunidadeandina.org/Normativa.aspx?GruDoc=07> (Consultado el 27 de marzo de 2020)

» Decreto-Ley 203 de 1ro de mayo de 2000, Gaceta Oficial Extraordinaria de la República de Cuba 3, De marcas y otros signos distintivos. (Disponible en <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/897>) (consultado el 27 de marzo de 2020).

» Ley de la Propiedad Industrial. (26 de junio de 1991). Texto refundido publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de mayo de 2018, Disponible en: <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/18059>) (consultado el 27 de marzo de 2020).

» Ley de Marcas de la República Popular de China, Article 3. “For purposes of this Law, a collective trademark refers to one that is registered in the name of a group, association, or any other organization for use in business by its members to indicate membership”. Ley de Marcas de la República Popular de China (modificada por la Decisión de 30 de agosto de 2013 del Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional), de 28 de febrero de 1983. Disponible en <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/13198> Consultado el 27 de marzo de 2020.

» Ley 82 de 2002 sobre la protección de los derechos de propiedad intelectual de 2 de junio de 2002 (disponible en <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/19305>) (consultado el 28 de marzo de 2020).

» Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *BOE* número 167, de 13 de julio de 2002 (disponible en <https://www.boe.es/eli/es/rd/2002/07/12/687>) (consultado el 7 de mayo de 2020).

Referencias

» Abadía-Sánchez, R., & Joaquín, M. (2017). *El sector agroalimentario: sostenibilidad, cooperación y expansión*. Alicante.

» Acea-Valdés, Y. (2019). Retos para la protección de los derechos de propiedad industrial en Cuba. *Derechos Intelectuales*(24).

» Alonso-Espinosa, F., & Lázaro Sánchez, E. (2002). El nuevo Derecho de Marcas. *Anales de Derecho*, 165-206.

» Beerten, P. (1998). *¿Cómo podremos conformar una arquitectura de la calidad y participación?* La Habana: Ministerio de Educación Superior.

» Bortolotto, Ch. & Ubertazzi, B. (2018). “Editorial: Foodways as intangible cultural heritage”, *International Journal of Cultural Property*, 25(4), pp. 409-418 (doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0940739119000055>) Consultado el 21 de abril de 2020).

- » Botana-Agra, M. J. (2001). Las denominaciones de origen. En C. d. autores, *Tratado de Derecho Mercantil*. Madrid: Marcial Pons.
- » Correa, C. (2002). *Promoción y protección de la medicina tradicional. Consecuencias para la salud pública en los países en desarrollo*. Buenos Aires: Centro del Sur.
- » Csergo, J. (2018). "Food as a collective heritage brand in the era of globalization", *International Journal of Cultural Property*, 25(4), pp. 449-468 (doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0940739118000322>) (consultado el 21 de abril de 2020).
- » Fernández-Novoa, C. (2004). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Madrid - Barcelona: Marcial Pons.
- » Gandía-Sellens, M. A. (2015). Las marcas comunitarias colectivas: cuestiones actuales. En C. d. autores, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor* (págs. 231 - 254). Madrid: Marcial Pons.
- » Noticias Jurídicas. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/117-2001.t7.html#a66 (Consultado el 1º de mayo de 2020).
- » Oficina Española de Patentes y Marcas, O. A.-OEPM. (2020). Mesa redonda organizada por la "Presente y futuro de las marcas colectivas y de garantía", 28 de mayo de 2020. Disponible en: http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/140_00_PresenteFuturoMarcasColectivas-Garantia.pdf (consultado el 14 de septiembre de 2021).
- » OMPI (2020). Disponible en: https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm (consultado el 25 de marzo de 2020).
- » Rioja Consejo Regulador Denominación Origen Calificada. Registro ante la EUIPO Disponible en: <https://www.euipo.europa.eu/ohimportal/es/certification-and-collective-marks> Consultado el 7 de abril de 2020.
- » Robledo, R. (2011). *Historia del Ministerio de la Agricultura 1900 - 2008. Política agraria y pesquera de España*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- » San Juan del Sur Bahías de Atardecer y Aventuras Véase <https://www.econlink.com.ar/marca-colectiva/evolucion> Consultado el 7 de abril de 2020).
- » Sellers, R., & Mas, F. (2011). (I. V. S.A., Ed.) Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5621570>
- » Stanziani, A. "Wine reputation and quality controls: The origin of the AOCs in 19th century france" *European Journal of Law and Economics*, 18(2), 2004, pp. 149-167. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/222684015?accountid=14520> (consultado el 21 de abril de 2020).
- » Varea-Sanz, M. (2008). Título VII. Marcas colectivas y marcas de garantía. En C. d. autores, *Comentarios a la Ley de Marcas*. Aranzadi.