

G A _ P

Gómez-Acebo & Pombo



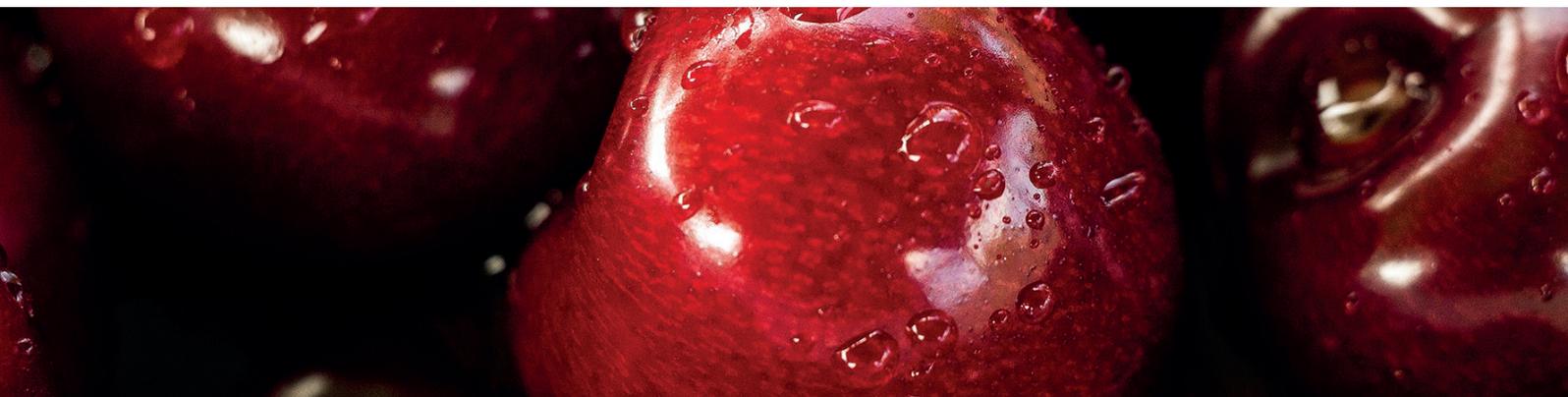
Food & Beverages

Al día en el sector

2022 ^{N.º 5}

Contenido

Etiquetado y publicidad	3	Denominaciones de origen e indicaciones geográficas	11
— Suspensión de la prohibición de uso de las denominaciones cárnicas en relación con los productos <i>plant-based</i> comercializados en Francia	3	— Protección de la denominación de origen (DOP) «Feta»: se prohíbe su uso para designar queso producido en Dinamarca y destinado a la exportación a terceros países	11
— Publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil: Aspectos claves del borrador del Real Decreto publicado el pasado 7 de marzo por el Ministerio de Consumo	4	— La inclusión de una DOP o de una IGP en una marca: el caso «Tequila».....	13
— La vuelta a la televisión de la publicidad de las bebidas alcohólicas con una graduación superior a 20º.....	6	Propiedad industrial.....	16
— ¿Adiós a la fecha de consumo preferente?	7	— Lindt logra una resolución favorable en Suiza contra los conejitos de chocolate comercializados por Lidl.....	16
Tecnología e innovación	9	Sostenibilidad.....	18
— El metaverso y los NFT llegan a la industria vinícola	9	— ¿Cómo afecta a los plásticos la entrada en vigor de la nueva ley de residuos?.....	18
		— Recordatorio de fechas clave en relación con las restricciones a los envases de plástico de un solo uso de la nueva ley de residuos	19



Etiquetado y publicidad

Suspensión de la prohibición de uso de las denominaciones cárnicas en relación con los productos *plant-based* comercializados en Francia

Tal y como ya adelantamos en nuestro boletín Food & Beverages de julio de 2021¹, Francia procedió el año pasado a modificar su Código de Consumo² (artículo 412.10) para incluir un precepto por el que se establecía que «las denominaciones utilizadas para designar productos alimenticios de origen animal no pueden utilizarse para describir, comercializar o promocionar productos alimenticios que contengan proteínas vegetales». Esta misma disposición ya anunciaba que una normativa posterior desarrollaría sus

modalidades de aplicación, así como las posibles sanciones aplicables en caso de incumplimiento.

Esta normativa posterior se materializó a través del Decreto 2022-947 de 29 de junio³ «relativo al uso de determinadas denominaciones para designar productos alimenticios que contengan proteínas vegetales», que permitía finalmente la aplicación efectiva del artículo anteriormente mencionado L412-10 del Código de Consumo. Dicho Decreto recoge expresamente la prohibición de «utilizar la terminología específica del sector tradicionalmente asociada con la carne y pescado para designar productos que no pertenecen al mundo animal y que, en esencia, no son comparables», e incluye términos tales como jamón, salchicha, bistec, solomillo o nuggets.

¹ Boletín Food & Beverages N.º 2 (pág. 6). https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2021/07/Gui%CC%81a_Food-Beverages_no.2.pdf

² https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032222679/#LEGIARTI000041983720

³ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045978360>

En teoría, este Decreto debía entrar en vigor el pasado 1 de octubre de 2022. Sin embargo, el Conseil d'Etat francés ha decidido suspender su aplicación tras la estimación de una solicitud de medidas cautelares instada por la organización Protéines France, que agrupa empresas dedicadas a la proteína vegetal tales como Accro, Happyvore, La Vie, Nutrition & Sante, Olga y Umiami. En su decisión de 27 de julio⁴, el juez del Conseil d'Etat Jean-Philippe Mochon, ha decidido acordar la suspensión de la ejecución del mencionado Decreto sobre la base de que, tal y como justifica Protéines France, los productores de productos de proteínas vegetales no podían realizar, antes de la fecha de entrada en vigor del Decreto, las adaptaciones necesarias que implica la nueva normativa, en cuanto a la modificación de envases y soportes de venta así como a la creación de nuevas denominaciones de venta. Asimismo, el Conseil d'Etat pone de manifiesto sus dudas en torno a la legalidad del Decreto, habida cuenta de la ausencia en el mismo de una lista exhaustiva de las denominaciones cuyo uso prohíbe, así como de la imprecisión en la caracterización de los términos prohibidos, y de una falta de libre acceso público a los códigos deontológicos a los que la administración se remite para aclarar el alcance de la prohibición, lo que lo lleva, en su opinión, a que el Decreto sea poco claro y accesible. Habrá que estar muy atentos a los próximos acontecimientos que se desarrollen en este tema en nuestro vecino francés.

Publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil: Aspectos claves del borrador del Real Decreto publicado el pasado 7 de marzo por el Ministerio de Consumo

Objetivo/Finalidad: a) Garantizar la protección de los derechos a la salud y al desarrollo integral de la infancia, fijando un marco regulatorio mínimo para la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil con el objetivo de frenar los problemas de sobrepeso y obesidad infantil en España; y b) promover nuevos acuerdos de correlación y códigos de conducta en el ámbito de las comunicaciones comerciales sometidas al Real Decreto.

Definición de “publicidad dirigida al público infantil”: Cualquier forma de publicidad de alimentos o bebidas atendiendo a alguno de los siguientes criterios, a) por el diseño del mensaje (contenido, lenguaje o imágenes), resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer la atención o interés de los menores de 16 años; y b) las circunstancias en que se lleva a cabo, es decir que se difunda en los siguientes medios:

- Canales de televisión infantiles.
- Canales de televisión generalistas: cuando se inserte en programas dirigidos al público infantil; o se emita en las franjas horarias de protección reforzada infantil (lunes al viernes de 8h-9h y de 17h-20h y los fines de semana de 9h-12h), o en bloques publicitarios inmediatamente posteriores a programas dirigidos a público infantil o en bloques donde con una audiencia del 25% de público infantil.
- Salas de cines, en sesiones que se proyecten películas “aptas para todos los públicos” o “expresamente recomendadas para la infancia”.
- Prensa: secciones dirigidas a menores de 16 años y revistas infantiles.

⁴ <https://juricaf.org/arret/FRANCE-CONSEILDETAT-20220727-465844>

- Páginas web, aplicaciones, redes sociales y servicios de intercambio de vídeos cuyos contenidos estén destinados a menores de 16 años.

Prohibiciones:

- El uso de elementos de fantasía como dibujos animados o animaciones que creen expectativas inalcanzables o exploten la ingenuidad del público infantil a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.
- Sugerir a) que la compra del producto aportará éxito social, popularidad o cualidades especiales de quienes aparezcan en los anuncios; b) que el consumo producirá una mayor aceptación en su entorno social o educativo o que su no consumo provocará rechazo; o c) que el producto convierte a quienes lo compren o consuman en personas más inteligentes o generosas que quienes no lo hacen.
- Incitar al público infantil a pedir o persuadir a sus familiares o allegados que les compren el producto anunciado.
- Mostrar hábitos de vida sedentarios, formas de comer y beber compulsivas o excesiva.
- En función de perfiles nutricionales: cualquier forma de publicidad o comunicación comercial de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados determinados en función de sus perfiles nutricionales, elaborados a partir de las tablas nutricionales de la OMS publicadas en 2015 y en todo caso de las siguientes categorías de alimentos: chocolates y productos de confitería, barritas energéticas, coberturas dulces y postres (incluidas barritas de cereales), pasteles, galletas dulces y bollería, otros

productos de pastelería, polvos para prepararlos; zumos, bebidas energéticas, y helados.

- La aparición de madres o padres, educadores, docentes, profesionales de programas infantiles, deportistas, artistas, *influencers*, personas o personajes de relevancia, notoriedad pública o proximidad con el público infantil, reales o ficticios.
- Las promociones como premios, regalos, concursos, sorteos o patrocinios, orientadas a apoyar la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados y el emplazamiento de estos productos dirigido al público infantil.

Restricciones/Limitaciones: Se establecen una serie de condiciones para la emisión de comunicaciones comerciales sobre este tipo de alimentos en medios de comunicación:

- Páginas web o aplicaciones. Solo se podrán mostrar cuando cuenten con mecanismos eficaces para evitar el acceso del público infantil y difundan de manera aperiódica mensajes sobre alimentación saludable.
- Correo electrónico. Podrán publicitarse cuando los prestadores de estos servicios cuenten con instrumentos eficaces que permitan segmentar el público al objeto de que no se dirijan al público infantil.
- Redes sociales y plataformas de intercambio. Los anuncios podrán difundirse con perfil de usuario, siempre y cuando la red social disponga de instrumentos para evitar que se dirijan al público infantil y mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes.

Régimen sancionador: Se considerarán como infracciones de nutrición conforme a la Ley de seguridad alimentaria y nutrición, pudiendo oscilar las infracciones, en función de si son clasificadas como leves, graves o muy graves, entre 5.000 y 600.000 euros.

¿Quiénes se verán afectados?

- a) Empresas que produzcan o fabriquen alimentos o bebidas que se comercialicen en España;
- b) personas físicas y jurídicas que difundan comunicaciones comerciales de este tipo de productos a través de cualquier modo o soporte en España (prestadores de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, prestadores de servicios de la sociedad de la información, incluidos afiliados, páginas web y redes sociales y cualquier otro medio de comunicación); y
- c) las personas físicas y jurídicas en fases intermedias de la elaboración, transmisión o difusión de comunicaciones comerciales (redes publicitarias, agencias de publicidad o prestadores de servicios de intermediación).

Régimen transitorio:

- Códigos de autorregulación vigentes: 3 meses.
- Contratos de patrocinio y publicitarios suscritos con anterioridad a la entrada en vigor de la norma: 6 meses

¿En qué fase se encuentra el borrador de Real Decreto?

El trámite de audiencia e información pública finalizó el pasado 29 de marzo. Han sido múltiples

las empresas, asociaciones, entidades de interés público del sector que han presentado alegaciones. Recientemente la CNMC ha publicado un informe con una serie de recomendaciones sobre la futura normativa instando a la revisión de varios aspectos que van desde valorar, el momento elegido para adoptar esta norma, a la vista de una regulación próxima por parte de la Unión Europea de aspectos relativos al etiquetado de productos nutricionales y los efectos que sucesivos cambios pudieran tener para la empresas afectadas y los consumidores, a recordar la obligación legal de agotar las opciones de autorregulación y corregulación antes de limitar la comunicación comercial.

Como se ve, existen múltiples puntos relevantes aún pendientes de perfilar, por lo que habrá que seguir la tramitación atentamente.

La vuelta a la televisión de la publicidad de las bebidas alcohólicas con una graduación superior a 20º

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual aprobada el verano de 2022 supuso toda una revolución al suponer la vuelta a la televisión, a la radio y a los servicios de comunicación audiovisual a petición (tanto sonoro como televisivo) de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados. Si bien se limitaba su emisión a la franja horaria entre la 1:00 y las 5:00 horas ello, más que una limitación, suponía una liberación para los productores y comercializadores de este tipo de bebidas, ya que, hasta esta modificación, la publicidad audiovisual de las bebidas de una graduación superior a veinte grados se encontraba completamente prohibida desde la entrada en vigor de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Consecuentemente, la Disposición final primera de la Ley también venía a modificar la Ley General de Publicidad con el fin de permitir igualmente la comunicación comercial audiovisual de estas bebidas alcohólicas en la mencionada franja horaria. Y todo ello con el fin de alinearla con lo establecido para la publicidad del juego, esoterismo y paraciencias.

No obstante lo anterior, se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas (de cualquier graduación y a cualquier hora) que cumpla alguno de los siguientes requisitos: a) Se dirija específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas; b) Asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos; c) Dé la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional; d) Sugieran que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos, o que tiene beneficios para la salud; e) Fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad; f) Subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico; g) No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.

Si bien esta modificación no ha hecho todo el ruido que se podía esperar, -especialmente teniendo en cuenta lo que podían hacer prever la consulta pública sobre el Anteproyecto de Ley de Prevención de los efectos negativos del consumo de alcohol en menores o la proposición no de ley sobre la introducción de advertencias sanitarias en el etiquetado de las bebidas alcohólicas-, sí ha originado las críticas de FACUA-Consumidores en Acción, que ha puesto de manifiesto que esta Ley supone «un auténtico retroceso en políticas de defensa y fomento de la salud de la ciu-

dadanía y la reducción del consumo de alcohol, eliminando prohibiciones sobre las que ya había un consenso generalizado en la sociedad, y alineándose con la industria de las bebidas alcohólicas en perjuicio de los ciudadanos».

¿Adiós a la fecha de consumo preferente?

En las últimas semanas, varias cadenas de supermercados del Reino Unido, como Marks and Spencer, Asda y Waitrose han anunciado la retirada de la fecha de duración mínima o popularmente conocida como «fecha de consumo preferente» de un gran número de sus productos alimentarios. En particular, lo han retirado principalmente de las frutas y verduras frescas que se venden con etiqueta, como ocurre por ejemplo con algunos productos alimentarios importados.

El principal motivo detrás de esta decisión se debe al desconocimiento general existente entre los consumidores respecto al significado real de la fecha de consumo preferente, lo que les lleva en muchas ocasiones, a confundir esta fecha con la de caducidad del producto. Esta confusión implica en muchos casos que los consumidores desechen productos en buen estado antes de que hayan efectivamente caducado, contribuyendo así a un mayor desperdicio alimentario.

Según datos de un Eurobarómetro realizado en 2015, menos de uno de cada dos consumidores entendían el concepto «fecha de consumo preferente». Según un estudio de la Comisión Europea de 2018, de las 88 millones toneladas de residuos alimentarios que se generan cada año en la UE, hasta el 10% estarían vinculados con las fechas indicadas en los productos alimentarios.

La diferencia entre estos dos conceptos, según aclara la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés) radica en que «la fecha de caducidad de los alimentos es una cuestión de seguridad: los alimentos pueden consumirse hasta esa fecha, pero no después, aunque tengan buen olor. «Consumir preferentemente antes» se refiere a la calidad: el alimento será seguro para consumir después de esa fecha, pero puede que no esté en su mejor forma. Por ejemplo, su sabor y textura pueden no ser tan buenos».

En la Unión Europea la obligatoriedad de incluir la fecha de duración mínima o de consumo preferente de en los productos alimentarios está recogida en el artículo 9 y en el Anexo X del Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor⁵. En este Anexo X se establecen tanto los requisitos que se deben cumplir al incluir esa mención, así como cuáles son los productos alimentarios para los que no será obligatoria esta mención. Tras el *brexit*, en Reino Unido, al no ser ya obligatorio cumplir con lo dispuesto en este reglamento, las compañías se encontrarían legitimadas

para retirar la referencia a la fecha de consumo preferente.

Sin embargo, es posible que en la propia UE la obligatoriedad de esta mención también cambie en un futuro próximo. La Comisión Europea ya anunció en mayo de 2020 su intención de reducir el impacto medioambiental y climático del sistema alimentario de la UE, a través de la adopción de la estrategia «De la Granja a la Mesa, por un sistema alimentario justo, sano y respetuoso con el medio ambiente» (*Farm to Fork strategy*) entre cuyos objetivos se encuentra revisar la normativa europea sobre etiquetado de fechas. En un primer informe de la Comisión sobre el impacto de esta revisión se proponen tres escenarios: a) mantener la normativa como está, b) revisar la normativa y suprimir el concepto de fecha de consumo preferente, c) mejorar la expresión y la presentación del marcado de la fecha ante los consumidores para evitar que la confundan con la fecha de caducidad.

Se prevé que una primera propuesta de revisión de esta normativa en el último cuatrimestre de 2022 por lo que esperamos tener noticias pronto sobre cuál será el rumbo a seguir por la Unión Europea.

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011R1169&from=ES>



Tecnología e innovación

El metaverso y los NFT llegan a la industria vinícola

Siguiendo los pasos del sector *retail* y de la automoción, la industria del vino también ha llegado al metaverso para explorar y explotar las oportunidades de negocio que existen en el mundo virtual.

Algunas bodegas y empresas vinícolas han encontrado nuevas formas de promocionar sus productos e interactuar virtualmente con sus clientes que, como es propio del sector, no son solo meros consumidores del vino sino también coleccionistas y apasionados que aprecian el producto, toda la cadena de producción y su revalorización con el paso del tiempo.

Algunas empresas del sector ya han decidido construir su gemelo digital en el metaverso para ofrecer la posibilidad de realizar recorridos virtuales por sus viñedos y bodegas. En España, la bodega Dominio del Pidio, en el corazón de la Ribera del Duero, ha sido pionera en ofrecer esta experiencia virtual a sus clientes que

pueden disfrutarla desde sus dispositivos electrónicos.

Asimismo, fuera de España, muchas bodegas han identificado los NFT como una herramienta innovadora del mundo virtual que, además, contribuye a una mejor estrategia de marketing y ventas. Por ejemplo, Yao Family Wines, bodega propiedad de la estrella de la NBA Yao Ming, ha ofrecido 200 botellas de «The Chop Cabernet Sauvignon 2016» junto con su correspondiente NFT que certifica su origen y autenticidad.

Estas iniciativas de las empresas productoras de vino y de otras bebidas espirituosas han sido el pistoletazo de salida para la creación de mercados virtuales (o «marketplaces», en inglés) *ad hoc* donde se negocia con los NFT que representan las botellas en cuestión.

En concreto, *BlockBar* es el primer *marketplace* especializado en este sector donde se comercializan NFT de marcas muy conocidas de bebidas espirituosas. *BlockBar* trabaja con la red de Ethereum —actualmente, una de las *blockchains*

con mayor capitalización de mercado de criptoactivos— al objeto de garantizar la autenticidad y propiedad de las botellas, así como la trazabilidad de la cadena de suministro, evitando así falsificaciones y fraudes. Los usuarios de este *marketplace* pueden comprar los NFT y, también, negociar con ellos en la plataforma, pero, además, cuando así lo deseen podrán llevar a cabo la entrega del activo digital (NFT) a cambio de la botella física que éste representaba.

Así las cosas, parece evidente que, sin la vocación de reemplazar la experiencia de disfrutar una botella de vino, el mundo digital se presenta como una alternativa que permite a las bodegas seguir acercando el negocio a sus clientes de todo el mundo.

En cualquier caso, no debe obviarse que, al igual que en otros sectores, el metaverso plantea nuevas e interesantes oportunidades de negocio —íntimamente vinculadas a la innovación tecnológica— pero también diversos interrogantes y retos jurídicos que deben tomarse en debida consideración como la protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial o de la privacidad de las personas físicas usuarias. En particular, en este sector, se pueden observar además algunos riesgos legales concretos relacionados, por ejemplo, con la publicidad de bebidas espirituosas o la normativa aplicable y el control de la edad de los usuarios. Todos ellos deben ser analizados en profundidad caso por caso.



Denominaciones de origen e indicaciones geográficas

Protección de la denominación de origen (DOP) «Feta»: se prohíbe su uso para designar queso producido en Dinamarca y destinado a la exportación a terceros países

En su Sentencia de 14 de julio de 2022 en el asunto C-159/20 (ECLI:EU:C:2022:561)⁶, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea («TJUE») resuelve el recurso que presentó la Comisión Europea (la «Comisión») contra el Reino de Dinamarca por incumplimiento de sus obligaciones bajo el Reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los pro-

ductos agrícolas y alimenticios («Reglamento 1151/2012»)⁷ en relación con un asunto relativo a la denominación de origen («DOP» o «DOPs», en plural) «Feta».

Concretamente, la DOP «Feta» fue registrada como tal en el registro de DOPs en 2002, en virtud del Reglamento (CE) n.º 1829/2002 de la Comisión, de 14 de octubre de 2002, por el que se modifica el anexo del Reglamento (CE) n.º 1107/96 en lo que se refiere a la denominación «Feta»⁸ («Reglamento 1829/2002»). Así, a grandes rasgos, desde su publicación, solo puede usarse el término «Feta» para un tipo de queso blanco fabricado en una zona delimitada de Grecia según las condiciones aplicables a este producto, de conformidad con el pliego de condiciones

⁶ <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=262936&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=559394>

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A32012R1151>

⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32002R1829>

de la DOP que se recoge en el Reglamento 1829/2002.

Pues bien, este pleito trae causa del procedimiento incoado por la comunicación que las autoridades griegas dirigieron a la Comisión en la que informaban de que ciertas empresas con domicilio social en Dinamarca exportaban queso a terceros países con las denominaciones «Feta», «Feta Danesa» y «queso Feta danés» pese a que dicho producto no se ajustaba al pliego de condiciones de la DOP «Feta» y también pese a las solicitudes de las autoridades griegas a las danesas, que se negaron a poner fin a esta práctica, al considerar que no era contraria al Derecho de la Unión, ya que, a su juicio, el Reglamento 1151/2012 únicamente aplicaría a los productos comercializados en el territorio de la Unión y, por tanto, no prohibiría a las empresas danesas emplear el término «Feta» para designar queso danés exportado a terceros países en los que dicha denominación no está protegida.

La Comisión remitió al Reino de Dinamarca un escrito de requerimiento según el cual dicho Estado miembro incumplía el Derecho de la Unión, en particular, el artículo 13 del Reglamento 1151/2012, y el artículo 4.3 Tratado de la Unión Europea («TUE»), por no haber prevenido ni detenido la infracción que tal práctica representaba.

Ante este requerimiento, Dinamarca respondió que no compartía el punto de vista de la Comisión, que emitió un dictamen motivado en el que solicitaba a Dinamarca que pusiera fin a los referidos incumplimientos. Por su parte, Dinamarca respondió al dictamen mediante escrito en el que mantuvo su posición.

En estas circunstancias, la Comisión decidió interponer un recurso ante el TJUE, apoyada por las Repúblicas de Grecia y de Chipre, en el que

reprochaba a Dinamarca haber incumplido las obligaciones que se derivan del artículo 13 del Reglamento 1151/2012 y haber vulnerado el principio de cooperación leal establecido en el artículo 4.3 TUE.

En su Sentencia, el TJUE declara que el Dinamarca ha incumplido las obligaciones que le incumben en virtud del artículo 13. 3 del Reglamento 1151/2012, «al no haber prevenido ni detenido el uso por los productores de leche daneses de la denominación de origen protegida (DOP) “Feta”» para designar quesos fabricados en ese país y destinados a la exportación a terceros países. El TJUE motiva su decisión en esencia en:

- el tenor literal del precitado artículo, en la medida en que dispone que «[l]os Estados miembros adoptarán las medidas administrativas y judiciales pertinentes para, en aplicación del apartado 1, prevenir o detener cualquier uso ilegal de denominaciones de origen protegidas y de indicaciones geográficas protegidas, producidas o comercializadas en el Estado miembro de que se trate», y el empleo de la última conjunción «o» no excluye el uso del término de la DOP para designar productos no amparados por el registro que se fabrican en la Unión y se destinan a ser exportados a terceros países; y,
- los objetivos del Reglamento, entre los que se incluyen, asegurar a los productores una remuneración justa por las cualidades de sus productos, facilitar a los consumidores información clara sobre las propiedades que confieren valor añadido a dichos productos, respetar los derechos de propiedad intelectual y la integridad del mercado interior.

No obstante, el TJUE no aprecia vulneración del principio de cooperación leal por Dinamarca

por cuanto, de acuerdo con la jurisprudencia del TJUE, su aplicación solo opera en la medida en que se refiera a comportamientos distintos de aquellos que fundamentan el incumplimiento de las obligaciones específicas que se imputa al Estado miembro en cuestión.

La inclusión de una DOP o de una IGP en una marca: el caso «Tequila»

Es relativamente frecuente que se soliciten como marca signos en los que se integra una denominación de origen protegida («DOP») o una indicación geográfica protegida («IGP» o «IGPs», en plural) por parte de sujetos distintos al consejo regulador de la DOP o IGP, para distinguir productos amparados por dicha denominación o indicación. Y en estos casos también es habitual que el consejo regulador se oponga a registro de dichas marcas.

Esto es lo que ha sucedido recientemente en relación con la IGP «Tequila», protegida en la Unión Europea en virtud de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2019/787 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre la definición, designación, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas, la utilización de los nombres de las bebidas espirituosas en la presentación y etiquetado de otros productos alimenticios, la protección de las indicaciones geográficas de las bebidas espirituosas y la utilización de alcohol etílico y destilados de origen agrícola en las bebidas alcohólicas (el «Reglamento 2019/787»).

En efecto, el Consejo Regulador de la IGP «Tequila» («CRT») se opuso a registro como marcas de

la Unión de los siguientes signos para distinguir bebidas espirituosas de agave conformes con el pliego de condiciones de la indicación «tequila» (clase 33):



Sin embargo, la Oficina Europea de Propiedad Intelectual («EUIPO», por sus siglas en inglés) ha desestimado las oposiciones en sendas decisiones de la División de Oposición de 27 de septiembre de 2022 (números B3142533⁹ y B3154093¹⁰, respectivamente). A juicio de la División de Oposición, no concurre ninguno de los supuestos frente a los que el Reglamento 2019/787 protege a las IGPs, recogidos en su artículo 21. Según dicho precepto, las IGPs están protegidas frente: «a) todo uso comercial directo o indirecto de un

⁹ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018342465>

¹⁰ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018475517>

nombre registrado en relación con productos no amparados por el registro, cuando dichos productos sean comparables a los productos registrados con ese nombre o cuando el uso del nombre se aproveche de la reputación del nombre protegido, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes; b) todo uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen de los productos o servicios o si el nombre protegido se traduce o se acompaña de expresiones tales como “estilo”, “tipo”, “método”, “producido como en”, “imitación”, “sabor”, “parecido” o expresiones similares, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes; c) cualquier otro tipo de indicación falsa o engañosa en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o cualidades esenciales de los productos en la designación, la presentación o el etiquetado de los productos que puedan crear una impresión errónea acerca de su origen; d) cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor acerca del verdadero origen del producto».

Entiende la División de Oposición que no concurre ninguna de estas hipótesis porque las marcas se solicitan para distinguir productos amparados por el pliego de condiciones de la IGP. Es cierto que el CRT argumentó que los solicitantes de las marcas no tienen autorización para comercializar los productos impugnados. Pero, a juicio de la División de Oposición, «la facultad para verificar los requisitos, trámites y formalidades de una denominación de origen protegida no corresponde a la División de Oposición, ya que la única comprobación que puede realizarse en esta fase es verificar que los productos protegidos por la marca impugnada se limitan de acuerdo al pliego de condiciones de la denominación», y «el oponente no ha demostrado que

hasta la fecha haya iniciado un procedimiento de infracción ante un organismo competente por no cumplir el producto comercializado con el pliego de condiciones de la IGP, por lo que, salvo prueba en contrario, debe considerarse conforme a dicho pliego». Por lo tanto, lo que pueda ocurrir en la comercialización ulterior de los productos en cuestión queda fuera del alcance del procedimiento de oposición, y «el cumplimiento efectivo en el mercado del pliego de condiciones correspondiente no puede verificarse en un procedimiento de registro desde una perspectiva ex ante».

Esta interpretación de la División de Oposición de la EUIPO es contraria a la sostenida por la Sala Tercera del Tribunal Supremo español, que en distintos pronunciamientos ha entendido que no resulta conforme a derecho la inclusión de una denominación de origen protegida como parte de una marca cuando el registro de la marca ha sido solicitado para productos amparados por esa concreta denominación de origen, si no se cuenta con la autorización previa del correspondiente Consejo Regulador¹¹.

En estos casos, el Alto Tribunal español aplica la prohibición del artículo 5.1.g) de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, por entender que este tipo de marcas puede inducir a error al público sobre la naturaleza, calidad o procedencia geográfica de los productos, pues los consumidores pueden creer que los productos protegidos por la marca tienen el respaldo de la correspondiente DOP, cuando no consta la autorización del Consejo Regulador. Y aunque no se excluye que, en caso de que la solicitud de registro de la marca viniese acompañada de esa autorización del Consejo Regulador, tal circunstancia podría ser tomada en

¹¹ Vid. Sentencias del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso) núm. 498/2021, de 12 abril, caso «Lar de Duero» (ECLI:ES:TS:2021:1341); núm. 1568/2020, de 20 de noviembre, caso «Deepsea Cava» (ECLI:ES:TS:2020:4121); núm. 1695/2020, 10 de diciembre, caso «Cavarquia Barcelona» (ECLI:ES:TS:2020:4116); y núm. 1777/2020, de 17 de diciembre, caso «Cava Brot Vins de Taller» (ECLI:ES:TS:2020:4359).

consideración por la Oficina Española de Patentes y Marcas, «desde luego, la autorización del Consejo Regulador no puede ser considerada como requisito para el registro de la marca, ni

cabe atribuir al parecer del Consejo Regulador un carácter vinculante respecto de la decisión que debe adoptar la Oficina Española de Patentes y Marcas»¹².

Ángel García Vidal

¹² Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso) núm. 498/2021, de 12 abril, caso «Lar de Duero» (ECLI:ES:TS:2021:1341) (FJ 5).



Propiedad industrial

Lindt logra una resolución favorable en Suiza contra los conejitos de chocolate comercializados por Lidl

Tan famoso es el conejo de chocolate Gold Bunny de Lindt como el empeño de esta compañía en proteger su icónico diseño. Recientemente, Lindt ha logrado una importante victoria en el procedimiento iniciado en Suiza contra la mercantil Lidl por la comercialización por ésta última de su propia versión de esta famosa chocolatina.

La historia del conejito Lindt Goldhase / Gold Bunny se remonta a los años 50. De acuerdo con la historia que cuenta Lindt en su página web, todo empezó con una niña y un conejito. Apparentemente, el conejito de Lindt fue creado en el año 1952 por el Rodolphe Lindt. Un día de Pascua, la hija del Maestro Chocolatero Suizo avisó un conejito en su jardín mientras disfrutaban de su comida tradicional de Pascua. Cuando la niña salió a juzgar con el conejito, éste desapa-

reció entre los arbustos. La niña se quedó tan triste que su padre decidió crear un conejito que su hija pudiese encontrar siempre, naciendo de este modo el Lindt Gold Bunny, con su traje dorado y su lazo rojo con un cascabel.

Desde hace unos años, la compañía chocolatera suiza se encuentra en guerra abierta con Lidl en varias jurisdicciones, entre las que se encuentran Suiza, Francia e Italia -donde han obtenido resoluciones dispares-, debido a la comercialización en los establecimientos de la empresa alemana de unas chocolatinas con forma de conejito, envueltas en papel dorado y adornadas con un lazo y un cascabel bajo la marca Favorina.

A finales de 2018, Lindt presentó una demanda ante el Tribunal de commerce du canton de Argovia por la que solicitaba al Tribunal que prohibiera a Lidl el ofrecimiento a la venta de su versión de los conejitos de chocolate, cualesquiera que fuera su color, así como que fueran destruidos, y ello por tener una forma y apariencia confusamente similares a las marcas titularidad de la compañía suiza.

MARCA DE LINDT



Tras la desestimación de la demanda en el año 2021, Lindt interpuso un recurso ante el Tribunal Federal Suizo. En la resolución de 30 de agosto de 2022¹³, el Tribunal tomó en consideración los sondeos de mercado presentados por Lindt, reconociendo que sus marcas registradas sobre la figura del conejito dorado gozan de renombre entre los consumidores y son asociadas por una parte muy importante de público con su origen empresarial. Por lo tanto, se admite la existencia de infracción marcaria. Seguidamente, el Tribunal Federal examinó si la conducta de Lidl suponía un acto de competencia desleal debido a la similitud entre los productos confrontados,

CHOCOLATE FAVORINA DE LIDL



concluyendo que, si bien los mismos diferían en ciertos aspectos, su impresión general daba lugar a claras asociaciones de manera que el público podía no ser capaz de distinguirlos. Como consecuencia, y acogiendo el recurso de Lindt, el Tribunal Federal ordenó la prohibición del ofrecimiento a la venta de los mencionados conejitos de Lidl así como la destrucción de los que tuvieran en stock, afirmando en relación con la destrucción que tal medida no es desproporcionada ya que la misma no supone que el chocolate sea destruido, sino que puede procederse a su refundición y conversión en una figura de forma distinta.

¹³ https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/fr/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2Faza://30-08-2022-4A_587-2021&lang=fr&zoom=&type=show_document



Sostenibilidad

¿Cómo afecta a los plásticos la entrada en vigor de la nueva ley de residuos?

EL 1 de enero de 2023 entra en vigor la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular que traspone las Directivas de residuos aprobadas en 2018 (Directiva (UE) 2018/851) así como las medidas previstas en la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2019, relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente (en adelante, «Directiva sobre plásticos de un solo uso»), conocida también como «Directiva SUP» por sus siglas en inglés.

La principal novedad de esta Ley es la inclusión de los plásticos en su ámbito de aplicación lo que implica reconocer a los plásticos como residuos. En particular, la ley excluye de su aplicación a las sustancias que no sean subproductos animales ni los contengan y que se destinen a ser utilizadas como materias primas para piensos o para alimentos.

Poniendo el foco en las medidas incluidas en la ley para la reducción del consumo de determinados productos de plástico, el objetivo detrás de ellas es reducir de forma considerable la llegada al mar de residuos plásticos y asimismo contribuir al buen estado ecológico de los mares. Por tanto esta normativa encajaría dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en particular la «Estrategia Europea para el Plástico en una Economía Circular» aprobada por la Comisión Europea en enero de 2018, que establece las bases para una nueva economía del plástico en la que el diseño y la producción de plásticos y productos de plástico respeten plenamente las necesidades de reutilización, reparación y reciclado, así como el desarrollo y la promoción de materiales más sostenibles.

Tal es la importancia que se le otorga a los productos de plásticos en la nueva Ley de Residuos que por primera vez en una ley estatal se le dedica un título entero a esta fracción de residuos, en concreto el Título V que está dedicado a la «reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente».

Entre las medidas incluidas para la reducción del consumo de determinados productos de plástico de un solo uso como los vasos y recipientes alimentarios, se establecen objetivos cuantitativos de reducción, y para otros como monodosis o anillas de plástico, se prevé también avanzar en la reducción de consumo; mientras que para otros productos como, por ejemplo, cubiertos, platos, vasos y productos de plástico oxodegradables, así como las microesferas de plástico de menos de 5 milímetros añadidas intencionalmente, queda prohibida su introducción en el mercado.

Adicionalmente, dependiendo del tipo de producto de plástico de un solo uso se establece el siguiente calendario de reducción en la comercialización: a) para los productos incluidos en la parte A del Anexo IV de la Ley de Residuos (por ejemplo, vasos para bebidas, recipientes para alimentos o productos destinados al consumo inmediato) en 2026 se ha de conseguir una reducción del 50% en peso con respecto a 2022. Mientras que los productos incluidos en la parte B del Anexo (por ejemplo, bastoncillos de algodón, cubiertos, platos, pajitas, recipientes y vasos para bebidas hechos de poliestireno expandido) en 2030 se ha de conseguir una reducción del 70% en peso con respecto a 2022.

Como hemos señalado en el siguiente artículo de este Boletín, entre las novedades a destacar, se incluye la incorporación de nuevos requisitos de diseño para recipientes de plástico para bebidas, que entre otras cosas exigen que las tapas y tapones permanezcan unidos al recipiente en todo momento incluso durante su uso.

Se incluyen también nuevos requisitos de marcado que se exigen para determinados productos de plástico de un solo uso (los incluidos en el

apartado D del anexo IV (por ejemplo, compresas, tampones, productos del tabaco con filtros) los cuales deben ir marcados de forma bien visible, claramente legible e indeleble informando a los consumidores sobre las opciones adecuadas de gestión de los residuos del producto o los medios de eliminación de los residuos que deben evitarse para ese producto, así como, sobre la presencia de plásticos en el producto y el posible impacto medioambiental negativo del abandono de basura dispersa o de los medios inadecuados de eliminación de residuos del producto en el medio ambiente.

Por último, en este título se incluyen objetivos para la recogida separada de los productos de plástico mencionados en el apartado E del anexo IV (botellas de hasta tres litros de capacidad excepto las botellas para bebidas de vidrio o de metal con tapas y tapones hechos de plástico y las destinadas para bebidas y alimentos para usos médicos especiales) así como el anuncio de nuevos regímenes de responsabilidad ampliada del productor que corresponderá al Gobierno establecer de forma reglamentaria, y la adopción de medidas de concienciación necesarias por parte de las autoridades competentes para informar e incentivar el comportamiento responsable de los consumidores.

Recordatorio de fechas clave en relación con las restricciones a los envases de plástico de un solo uso de la nueva ley de residuos

Como ya se analizó desde el Grupo de Sostenibilidad del Despacho¹⁴ y se ha comentado en el artículo anterior de este Boletín, el pasado mes de abril de 2022 se publicó en el Boletín Oficial

¹⁴ <https://www.ga-p.com/publicaciones/ley-7-2022-de-residuos-y-suelos-contaminados-para-una-economia-circular-i-analisis-de-sus-principales-novedades/>

del Estado la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular («Ley 7/2022»)¹⁵ —que transpone dos Directivas de la Unión Europea, incluyendo la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2019, relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente—, que entró en vigor con carácter general el 10 de abril de 2022.

Pues bien, y sin perjuicio de otras cuestiones que también se regulan en la Ley 7/2022, en virtud de su artículo 57, señalamos a continuación algunas fechas clave a tener en cuenta:

- A partir del 3 de julio de 2024, solo se podrán introducir en el mercado envases de plástico de un solo uso cuyas tapas y tapones permanezcan unidos al recipiente durante la fase de utilización prevista de dicho producto (las tapas y tapones de metal con sellos de plástico no se considerarán de plástico).
- A partir de 1 de enero de 2025, solo podrán introducirse en el mercado determinadas botellas¹⁶ de tereftalato de polietileno («botellas PET») que contengan al menos un 25%

de plástico reciclado, calculado como una media de todas las botellas PET introducidas en el mercado.

- A partir de 1 de enero de 2030, solo podrán introducirse en el mercado determinadas botellas¹⁷ que contengan al menos un 30% de plástico reciclado, calculado como una media de todas esas botellas introducidas en el mercado.

Entre otras obligaciones que también se imponen por la Ley 7/2022, debe destacarse por otro lado la que estipula que a partir del 1 de enero de 2023 se deberá cobrar un precio diferenciado por producto al consumidor (desglosándolo en el ticket de venta) en el caso de determinados productos de plástico de un solo uso (ex art. 55.2 de la Ley 7/2022); o la que prohíbe introducir en el mercado cubiertos, platos, pajitas (salvo si entran dentro del ámbito de aplicación del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios), etc. fabricados con plástico de un solo uso, así como cualquier producto de plástico fabricado con plástico oxodegradable¹⁸ o que contenga microesferas de plástico de menos de 5 milímetros añadidas intencionadamente (ex art. 56 de la Ley 7/2022).

¹⁵ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

¹⁶ Las que se especifican en el apartado E del anexo IV de la Ley 7/2022. Por ejemplo, botellas para bebidas de hasta tres litros de capacidad, incluidos sus tapas y tapones (salvo que se trate de botellas para bebidas de vidrio o de metal con tapas y tapones hechos de plástico o se trate de botellas para bebidas destinadas y utilizadas para alimentos para usos médicos especiales).

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Los plásticos oxodegradables son aquellos plásticos convencionales a los que se les incorporan ciertos aditivos químicos oxidantes que catalizan la fragmentación del material plástico en microfragmentos. A raíz de la presencia de dichos aditivos y por la radiación UV o la exposición al calor, los materiales se degradan más rápidamente al fragmentarse en pequeñas partículas en suspensión que pueden poner en riesgo la salud y el medioambiente. Algunos materiales plásticos convencionales como el polietileno (PE), poliestireno (PS), el polipropileno (PP) o el polietilentereftalato (PET) suelen recibir este tipo de tratamiento.

Para más información, contacte con el grupo Food:

Mónica Weimann

Socia
mweimann@ga-p.com

José Luis Palma Fernández

Consejero asesor
jlpalma@ga-p.com

Jesús Muñoz-Delgado Mérida

Socio
jmunoz@ga-p.com

Advertencia legal: Este boletín sólo contiene información general y no se refiere a un supuesto en particular. Su contenido no se puede considerar en ningún caso recomendación o asesoramiento legal sobre cuestión alguna.

© Gómez-Acebo & Pombo Abogados, 2022. Todos los derechos reservados.