

LA MARCA DE CALIDAD “CV” PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

Francisca Ramón Fernández
Universidad Politécnica de Valencia

Asunción Hernández Fernández
Universitat de València

Índice de contenido

Resumen.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. LAS MARCAS DE CALIDAD.....	2
III. LA MARCA DE CALIDAD “CV” PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS.....	3
IV. BIBLIOGRAFÍA.....	7

Resumen

En el presente trabajo realizamos una aproximación a la marca de calidad, como distintivo de identificación que permite diferenciar la oferta comercial de unos productos con una composición genuina, elaborados con unas técnicas que permitan resaltar sus rasgos reconocidos y apreciados, para después hacer referencia a la marca de calidad “CV” para productos agrarios y agroalimentarios y su principal normativa aplicable. En la Comunidad Valenciana, se establece un mecanismo de distinción o diferenciación técnica y comercial de los productos con valores peculiares de tipo cualitativo, sociocultural o económico, para la protección de su singularidad, evitando la competencia desleal y facilitando al consumidor su identificación.

Palabras clave:
Marcas de calidad; distintivos; calidad; Productos agrarios y agroalimentarios; Consumidores; fidelidad; mercado; Comunidad Valenciana.

I. INTRODUCCIÓN

Es una realidad que los consumidores quieren que los productos que adquieran en el mercado sean de calidad y saludables, además de también exigir un plus como puede ser que satisfagan sus necesidades gustativas, es decir, que sean de su gusto, con lo que ello significa: una gran particularidad.

Estas exigencias se manifiestan en que el interés de los consumidores por dichos productos depende de la garantía que proporciona el obtenerlos sometidos a controles de seguridad muy rigurosos.

Además de calidad de los alimentos, es necesario garantizar su inocuidad y la protección contra los riesgos que puedan afectar a la salud.

Todo ello determina que un producto que ha sido elaborado según unos criterios tradicionales va a tener un posicionamiento en el mercado mucho mayor que otro que es elaborado siguiendo unos criterios industriales, sería una de las preguntas que nos podríamos formular.

Tenemos que tener en cuenta que la competitividad en el campo de la calidad permite la territorialización de los productos, que ha de convertirse en un instrumento indispensable para la fijación de la población en territorio y la redistribución de la actividad económica, especialmente en zonas rurales con menos posibilidades de desarrollo.

Pero, entonces, en la actualidad, también tenemos que pensar que los nuevos métodos de venta eliminan las dificultades ocasionadas con la delimitación del territorio, por lo que los productos, por ejemplo, de una pequeña empresa agraria, tendrían una publicidad y posicionamiento equivalente a los de una gran empresa.

La otra cuestión planteable sería: si el producto, pongamos por caso, agroalimentario está respaldado por una marca de calidad, imaginemos, de la Comunidad Valenciana, qué ventajas obtendría y cuál sería la respuesta del consumidor.

La marca de calidad, como veremos, ofrece a los productores, elaboradores y transformadores de productos agrarios y alimentarios la posibilidad de diferenciar la oferta comercial, ofreciendo al consumo, con criterios de calidad, productos con una especial identificación cualitativa garantizada, y permite poner a disposición de los consumidores un distintivo de identificación de unos productos con una composición genuina, elaborados con unas técnicas que permitan resaltar sus rasgos reconocidos y apreciados. Esa valorización de los productos garantiza la protección del consumidor contra prácticas abusivas, potenciando la lealtad de las transacciones comerciales.

La existencia de los productos que gozan de dicha distinción que los diferencia del resto, da respuesta efectiva a las nuevas tendencias del mercado que demanda instrumentos que sirvan para garantizar la calidad para el consumidor.

II. LAS MARCAS DE CALIDAD

1- Concepto y regulación

El establecimiento de mecanismos de control de la calidad y de la seguridad de los productos tiene como principal finalidad la garantía de unos productos que sean seguros, sanos y adecuados para el consumo humano. Para ello se ha regulado la seguridad alimentaria, así como se han implantado planes para su desarrollo, y también un mayor control en el etiquetado de los productos.

No obstante, determinados productos (mediante un mecanismo de distinción técnico-comercial), ya porque su elaboración o transformación tienen lo que se denomina valores peculiares de tipo cualitativo – es decir, una calidad distintiva-, se les dota de un signo para que sean perceptibles y se puedan diferenciar del resto. Se les protege lo que se denomina su “singularidad”, con la finalidad de evitar la competencia desleal, y conceder al consumidor un indicativo para ser fácilmente diferenciados de los demás, con lo que se denomina una marca de calidad o garantía (Ramón Fernández, F., 2001, 2003 y 2004).

La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y el Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba su Reglamento, regulan las marcas de garantías. Se define la marca, en el art. 4.1, como un signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

El art. 68 de la Ley 17/2001 la define a la marca de garantía como todo signo susceptible de representación gráfica (palabras o combinaciones de palabras; imágenes, figuras, símbolos y dibujos; letras, cifras y sus combinaciones; formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto o su presentación; sonoros y cualquier combinación de

los signos anteriores), utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio.

Se podrán registrar, tal y como indican los arts. 62.3 y 68.3 de la Ley de Marcas, como marca de garantía 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 de garantía no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tal signo o indicación, 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 o utilizar una denominación geográfica. La marca de garantía puede transmitirse libremente, y se identifica una procedencia empresarial, pudiendo ser utilizada por una pluralidad de sujetos diferentes al titular, predominando la función de certificación (Largo Gil, R, 2006).

Mencionar simplemente la regulación también que se establece mediante el Reglamento (CEE) núm. 2082/92, del Consejo, de 14 de julio, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios, y el Real Decreto 998/2002, de 27 de septiembre, por el que se establecen normas internas de aplicación de los reglamentos comunitarios sobre certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios.

III. LA MARCA DE CALIDAD “CV” PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

El creciente interés de los consumidores por la calidad de los productos, así como la obtención de una mayor información sobre la naturaleza del mismo, los métodos de producción que se emplean en su elaboración y las condiciones de transformación, motivaron que se regulara una marca de calidad para productos agrarios y agroalimentarios en la Comunidad Valenciana.

Su propósito fue, por una parte, la regularización de la comercialización y la propuesta hacia el consumidor de un medio sencillo, fácil y cómodo para identificar un producto; y, por otra parte, dar respuesta a lo que, en su día, contempló la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en su art. 13, respecto al derecho a la información del consumidor, que precisa que los productos deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, y al menos sobre la calidad, cantidad, categoría o denominación usual y comercial, si la tienen. Esta exigencia concreta se determinará en los Reglamentos de etiquetado, presentación y publicidad de los productos para garantizar ese derecho del consumidor a gozar de la indicada información, y se contemplaba como infracción en materia de consumo, según el artículo 32.4, de la norma referida, la alteración de la composición o calidad del producto.

El actual Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, que cumple con la previsión recogida en la Disposición Final Quinta de la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, para refundir en un único texto la anterior Ley y las normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios, deroga la mencionada Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los

Consumidores y Usuarios, y contempla en sus arts. 17 y 18 el derecho de información, formación y

educación de los consumidores y usuarios, y el etiquetado y presentación de los bienes y servicios, respectivamente.

Por lo que se refiere al etiquetado y presentación, el art. 18 indica de forma expresa:

«1. El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente:

- a. Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- b. Atribuyendo al bien o servicio efectos o propiedades que no posea.
- c. Sugiriendo que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características.

2. Sin perjuicio de las exigencias concretas que se establezcan reglamentariamente, todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, en particular sobre las siguientes:

- a. Nombre y dirección completa del productor.
- b. Naturaleza, composición y finalidad.
- c. Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial, si la tienen.
- d. Fecha de producción o suministro y lote, cuando sea exigible reglamentariamente, plazo recomendado para el uso o consumo o fecha de caducidad.
- e. Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

3. Sin perjuicio de las excepciones previstas legal o reglamentariamente, las indicaciones obligatorias del etiquetado y presentación de los bienes o servicios comercializados en España deberán figurar, al menos, en castellano, lengua española oficial del Estado.

4. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de los bienes y servicios será perseguida y sancionada como fraude. Las asociaciones de consumidores estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos legalmente habilitados para hacerlas cesar».

Por su parte, la Ley de la Generalitat Valenciana 2/1987, de 9 de abril, de Estatuto de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana, en su art. 4, reconoce como un derecho básico del consumidor y usuario, la información correcta y suficiente sobre los productos y servicios, y se contempla, como infracción, en su art. 33, la alteración, adulteración o fraude en la calidad de los bienes.

Por su parte la Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de Reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, en su art. 9.5, indica que la Generalitat garantizará políticas de protección y defensa de consumidores y usuarios, así como sus derechos al asociacionismo, de acuerdo con la legislación del Estado.

El Decreto 79/1996, de 16 de abril, de creación de la “Marca de Calidad de la Comunidad Valenciana”, que derogó el Decreto 90/1989, de 12 de junio, del Gobierno Valenciano que había creado la denominación Productos de Calidad de la Comunidad Valenciana, contemplaba la marca de calidad como el sistema de garantía de la calidad y carácter tradicional de los productos agrarios y agroalimentarios que acreditaran tal condición.

Se trata de productos con unos caracteres diferenciales propios de la Comunidad Valenciana para

poderlos distinguir claramente de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, por haber sido producidos a partir de las materias primas de elaboración o su composición final, que correspondan a fórmulas tradicionales, o bien que tuvieran un modo de producción o transformación que respetara los principios básicos tradicionales o de elaboración artesana.

Esta regulación se complementaba con la Orden de 7 de mayo de 1996, de la Consellería de Agricultura y Medio Ambiente, por la que regulaba el procedimiento para obtener la autorización de la marca de calidad. En el caso de existir normas de calidad, el producto debería estar clasificado exclusivamente en las categorías extra o primera, o de rango similar, y en el caso de no existir dicha normalización, se exigiría que las características del producto aseguraran la máxima calidad. Para obtener la autorización para el uso de la marca, se debía realizar una descripción de las materias primas, condiciones y métodos de transformación y elaboración, una descripción de las características físicas, químicas, nutritivas, microbiológicas y organolépticas del producto a amparar y una información complementaria que permitiera evaluar el carácter tradicional o artesano del producto.

Los productos de la Comunidad Valenciana con una reglamentación de calidad para su distinción con la Marca son los siguientes: alajú; morcilleta de carne; longaniza magra; morcilla de cebolla y piñones; longaniza al ajo; embutido oreado al pimentón; aceite oliva virgen; tomata de penjar; botifarra de ceba; clóchina; jamón curado; perusas; longaniza seca; tortas de gazpacho; carne de cordero Guirro; morcilla de pan; longaniza de Pascua; pimentón Sol del Pilar; Miel de Azahar y Miel de Romero y la cereza.

El distintivo de la marca de calidad, mediante logotipo, se materializaba mediante etiquetas, estampillas, debiendo acompañar de forma obligatoria a cada unidad de venta del producto hasta su destino final.

El Decreto 91/1998, de 16 de junio, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento de la marca de calidad “CV” para productos agrarios y agroalimentarios, establece un mecanismo de distinción o diferenciación técnica y comercial de aquellos productos con valores peculiares de tipo cualitativo, sociocultural o económico, para la protección de su singularidad, evitando la competencia desleal y facilitando al consumidor su identificación.

La marca de garantía de los productos de la Comunidad Valenciana es de titularidad pública de la Generalitat Valenciana, estará inscrita a su nombre, y tiene por objeto garantizar la calidad, evitar el fraude y la competencia desleal de los operadores que busquen la diferenciación del producto como una forma de estrategia comercial, mediante el distintivo de calidad –logotipo-. Este uso del distintivo de la marca de calidad será obligatorio para los operadores autorizados y atenderá a lo que se dispone para las marcas de garantía en la Ley y Reglamento de Marcas, que hemos indicado anteriormente.

Se crea el Registro de Productos Agroalimentarios con Marca de Calidad “CV”, de carácter público, para la inscripción de los productos agrarios y agroalimentarios respecto de los que se haya autorizado el uso de la marca de calidad, así como de los operadores autorizados.

La marca de calidad ofrece a los productores, elaboradores y transformadores de productos agrarios y alimentarios la posibilidad de diferenciar la oferta comercial, ofreciendo al consumo, con criterios de calidad, productos con una especial identificación cualitativa garantizadas, y permite poner a disposición de los consumidores un distintivo de identificación de unos productos con una composición genuina, elaborados con unas técnicas que permiten resaltar sus rasgos reconocidos y apreciados.

Las reglamentaciones de calidad, que tienen carácter indicativo, se refieren a los métodos de

producción, elaboración, composición, características, rasgos y condiciones de calidad más significativos de los productos, teniendo en cuenta la siguiente legislación que les es aplicable:

- Real Decreto 1669/2009, de 6 de noviembre, por el que se modifica la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 930/1992, de 17 de julio.
- Real Decreto 1465/2009, de 18 de septiembre, por el que se establecen las normas de identidad y pureza de los colorantes utilizados en los productos alimenticios.
- Real Decreto 1466/2009, de 18 de septiembre, por el que se establecen las normas de identidad y pureza de los aditivos alimentarios distintos de los colorantes y edulcorantes utilizados en los productos alimenticios.
- Real Decreto 299/2009, de 6 de marzo, por el que se establecen las normas de identidad y pureza de los edulcorantes utilizados en los productos alimenticios.
- Real Decreto 1245/2008, de 18 de julio, por el que se modifica la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio.

La Consellería autorizará el uso de la marca de calidad “CV” a los operadores interesados que lo soliciten, respecto de productos agrarios y agroalimentarios sobre los que el Instituto de Calidad Agroalimentaria de la Comunidad Valenciana haya dictado una reglamentación específica. La autorización se solicitará para un solo producto o para un grupo de ellos cuando éstos hayan sido objeto de una única y común reglamentación específica de calidad.

Posteriormente, la Ley 10/2006, de 26 de diciembre, de la Generalitat, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat, contempla, en su Capítulo XVII, la protección de los sistemas de calidad agroalimentaria, estableciendo el marco general constituido por las figuras de calidad agroalimentaria conforme a la normativa europea. Define a los sistemas de calidad como «la protección sobre los productos agrarios y alimentarios con un diferencial de calidad debido a sus características específicas que pueden resultar muy beneficiosas para el mundo rural, las cuales se deben a su origen geográfico o a métodos y técnicas respetuosos con el medio ambiente».

Las figuras de calidad agroalimentaria en la Comunidad Valenciana que se indican en la anterior legislación son:

1. Las denominaciones de origen protegidas (DOP).
2. Las indicaciones geográficas protegidas (IGP).
3. Las especialidades tradicionales garantizadas (ETG).
4. La agricultura ecológica
5. La marca de calidad CV.
6. La artesanía agroalimentaria.
7. Aquellas otras figuras derivadas de la aplicación de Programas de Calidad de la propia Comunidad (Escribá Pérez, C., Baviera Puig, A. y Buitrago Vera, J. M., 2010).

La Ley 2/2000, de 7 de enero, reguladora de los Contratos Tipo de Productos Agroalimentarios y el Real Decreto 686/2000, de 12 de mayo, por el que se aprueba su Reglamento, contempla un contrato tipo homologado que tendrá la consideración de modelo, al que se podrán ajustar los operadores en sus operaciones de tráfico comercial. Se homologa un contrato tipo por producto y en el caso de que contengan diferenciaciones por origen, destino final o calidad del producto (en los que se incluiría la marca de calidad), podrían homologarse un contrato tipo para dicho producto específico, ya que en el contenido del mismo se debe incluir, al menos, el objeto del contrato, con

una definición clara del producto, calidad, y cualquier otro aspecto relativo a la posición comercial.

IV. BIBLIOGRAFÍA

ESCRIBÁ PÉREZ, C., BAVIERA PUIG, A. Y BUITRAGO VERA, J. M.: «Marcas de calidad agraria en la Comunidad Valenciana», El Derecho civil valenciano tras la reforma del Estatuto de Autonomía, Coordinadora Francisca Ramón Fernández, Valencia, 2010, (en prensa).

LARGO GIL, R.: Las marcas colectivas y las marcas de garantía, Madrid, 2006.

RAMÓN FERNÁNDEZ, F.: «La regulación de la marca de calidad “CV” en los productos agrarios y agroalimentarios de la Comunidad Valenciana», Régimen jurídico de la seguridad y calidad de la producción agraria, Logroño, 2001, págs. 257 y sigs.

-«Los distintivos de calidad y las denominaciones de origen en los productos agrarios y agroalimentarios», Revista General de Derecho, marzo 2003, págs. 1 y sigs.

-«La normativa sobre calidad de los productos agroalimentarios valencianos»; Revista General Informática de Derecho, marzo 2004, págs. 1 y sigs.

AGRADECIMIENTOS

Trabajo realizado en el marco de los Proyectos de Investigación “El Derecho civil foral valenciano en el nuevo marco normativo actual y su influencia socio-económica” (PAID-06-08-2431), y “El Derecho agrario valenciano y su aplicación a la empresa familiar agroalimentaria: aspectos jurídicos y económicos” (GV/2009/020).