

Oznaczenie pochodzenia geograficznego a oliwa z oliwek*

1. Rozważania wstępne

Walka konkurencyjna podmiotów gospodarczych toczy się wokół jakości produktów. Podmioty te zwracają szczególną uwagę na właśnie tę cechę swojej oferty, aby zyskać przychylność konsumentów. Zauważa to również prawodawca unijny, który w drugim punkcie preambuły do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych odnotowuje, że „wśród obywateli i konsumentów w Unii wzrasta zapotrzebowanie na produkty wysokiej jakości, a zarazem na produkty tradycyjne”¹.

Parlament Andaluzji ujął tę samą ideę w ust. II preambuły do ustawy nr 2/2011 z 25 marca 2011 r. o jakości produktów rolno-spożywczych i rybołówstwa Andaluzji, stwierdzając, że „[...] konsument wymaga większych gwarancji jakości żywności, a jednocześnie żąda, w coraz większym stopniu, produktów o cechach wyróżniających, wykraczających poza zaspokojenie jego potrzeb żywieniowych [...]”. Dlatego zrozumiała jest obfitość aktów normatywnych, zarówno na szczeblu unijnym, jak i krajowym oraz regionalnym, które z różnych perspektyw i uwzględniając odmienne cele, regulują ten ważny aspekt produktu.

* Tytuł oryginalny *Origen geográfico y aceites de oliva* (tłumaczenie: Anna Staniewska).

¹ Dz. Urz. UE L 343 z 14 grudnia 2012 r., s. 1. W tym samym duchu wypowiada się ustawodawca Wspólnoty Autonomicznej La Rioja w preambule do ustawy nr 5/2005 z 1 czerwca 2005 r., o systemach ochrony jakości produktów rolno-spożywczych, „Państwowy Biuletyn Urzędowy” z 21 czerwca 2005 r., nr 147, s. 21571.

Wspomniana konkurencja przedsiębiorstw znajduje zewnętrzny formalny wyraz w postaci wykorzystania znaków wyróżniających o charakterze geograficznym. Zauważa się w praktyce handlowej tendencję do przyznawania na wyłączność oznaczeń geograficznych na podstawie różnych tytułów z zakresu prawa przemysłowego, jako środka wyrażania szczególnej jakości produktów. Jest tak dlatego, że oznaczenia geograficzne nie tylko umożliwiają wyróżnienie danej oferty produktów na rynku względem innych oznaczeń będących pochodnymi przedsiębiorstwa i terytorium, lecz także stanowią one w praktyce najprostsze instrumenty promocji, a jednocześnie są bardziej skuteczne od innych stosowanych na rynku w celu uzyskania przychylności konsumentów².

By to potwierdzić, wystarczy obserwacja rynku dowolnego produktu, którego oznaczenia geograficzne wykorzystane do jego reklamy były chronione np. za pomocą rejestracji znaku towarowego spółki lub, w najlepszym wypadku, za pomocą chronionej nazwy geograficznej. Można tu także przytoczyć sytuacje, gdy oznaczenie geograficzne jest wbudowane w konstrukcję nazwy spółki handlowej, której przedmiot działalności obejmuje produkcję, dystrybucję lub komercjalizację określonego produktu.

Jednakże wspomniana tendencja handlowa nie jest wolna od napięć powstających w obrocie gospodarczym. Podczas gdy uwzględnienie oznaczenia geograficznego w uprawnieniu z zakresu prawa handlowego o charakterze kolektywnym nie wydaje się narażać na niedogodności, przyznanie go na wyłączność poprzez uprawnienie o charakterze indywidualnym, takim jak np. znak towarowy spółki, jest okazją do zadania złożonych i interesujących pytań, tradycyjnie podkreślanych przez hiszpańską i zagraniczną doktrynę. Warto bliżej rozpatrzyć to zagadnienie na tle handlu oliwą z oliwek i dokonać analizy rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 29/2012 z 13 stycznia 2012 r. w sprawie norm handlowych w odniesieniu do oliwy z oliwek³, które bezpośrednio odnosi się do omawianego aspektu oznaczeń na etykietach tego produktu.

² Chodzi o wniosek wynikający z danych przedstawionych przez Biuro Rzecznika Rady Ministrów Rządu Autonomicznego Andaluzji w chwili publikacji informacji o wszczęciu procedur parlamentarnych zmierzających do przyjęcia ustawy o jakości produktów rolno-spożywczych. W publikacji tej zostały zawarte dane o produkcji wysokiej jakości w tej Wspólnocie Autonomicznej, potwierdzające istnienie 23 chronionych nazw pochodzenia i 6 chronionych oznaczeń geograficznych, które zostały wpisane do odpowiedniego Rejestru Wspólnotowego. Ponadto należy podkreślić, że połowa powierzchni gospodarstw zajmujących się rolnictwem ekologicznym w Hiszpanii jest położona w Andaluzji (400 000 ha), a 120 000 ha gruntów przeznaczonych jest na produkcję integrowaną.

³ Dz. Urz. UE L 2012, nr 12, poz. 14.

2. Pochodzenie produktów rolno-spożywczych jako istotna informacja na rynku

Jak wiadomo, oznaczenia geograficzne są to znaki lub symbole umożliwiające wyraźne lub dorozumiane nazwanie określonego miejsca. Jest to niezmiernie szerokie pojęcie łączące nie tylko nazwy geograficzne w ścisłym sensie (czyli toponimy), lecz także inne oznaczenia, które choć nie nawiązują w sposób bezpośredni i słowny do określonego obszaru, umożliwiają przeprowadzenie procesu skojarzeniowego w umysłach konsumentów. Dzieje się tak w przypadku np. kolorów flagi, typowego zabytku lub nawet nazwy w konkretnym języku⁴.

Oznaczenie geograficzne są niezwykle istotne w handlu produktami, gdyż manifestują się one w praktyce jako szczególnie użyteczny instrument promocji. Uwzględnienie ich w prezentacji konkretnej oferty przedsiębiorstwa umożliwia nie tylko ograniczenie wysiłku konsumentów w procesie poznawania i późniejszego przypominania sobie tej oferty, lecz także zmniejszenie kosztów reklamy, które przedsiębiorca musi ponieść, by przekazać komunikat dotyczący charakterystyki produktów lub usług za pośrednictwem elementów zawartych w prezentacji ofert⁵. Uwzględnienie oznaczenia geograficznego w promocji konkretnej oferty przedsiębiorstwa może informować np. o rzeczywistym pochodzeniu produktów i, stosownie do okoliczności, o ich cechach jakościowych. Mogłoby ono także wywoływać pozytywne odczucia adresatów oferty, które determinują ich zachowania gospodarcze i ostatecznie przesądzą o zakupie⁶.

⁴ Zob. C. Fernández-Nóvoa, *Fundamentos de derecho de marcas*, Madrid 1984, s. 23 i n., w odniesieniu do ekspresywnych znaków towarowych; idem, *Tratado de derecho de marcas*, Madrid 2004, s. 191 i n.; J. A. Gómez Segade, *La protección constitucional de la marca y de las denominaciones de origen*, „Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor” 7, 1981, s. 312.

⁵ Zob. na temat pośrednich oznaczeń geograficznym C. Fernández-Nóvoa, *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, Madrid 1970, s. 2. Niedawno zajmowali się tymi zagadnieniami: M. Botana Agra, *Las denominaciones de origen*, Madrid 2001, s. 19; M. M. Gómez Lozano, *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Cizur Menor 2004, s. 25 i n.; A. Martínez Gutiérrez, *La tutela comunitaria de las denominaciones geográficas. Conflictos con otros signos distintivos*, Barcelona 2008, s. 32 i 33. W tym samym duchu wypowiada się G. Sena, *Il diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, wyd. 5, Milano 2007, s. 93, który odnosi się do informacji geograficznej wywodzącej się z używania wyrazów w obcym języku.

⁶ Zob. S. Magelli *Marchio e nome geografico* w: *Studi di diritto industriale in onore di Adriano Vanzetti. Proprietà intellettuale e concorrenza*, t. 1-2, Milano 2004, s. 910; M. Ricolfi, *I fatti costitutivi del diritto al marchio. I soggetti*, w: P. Auteri et al., *Diritto industriale, proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino 2005, s. 77 i 78; N. Abriani, G. Cottino (red.),

Znaczenie promocyjne oznaczeń geograficznych wynika głównie z informacji, które przekazywane są za ich pośrednictwem. Mogą występować różne powiązania między oznaczeniem geograficznym a terytorium, do którego oznaczenie odsyła.

Z jednej strony jest możliwe, by wskazane miejsce odnosiło się do strefy wytlaczania, uprawy, przetwarzania lub produkcji wyrobu, która ze względu na oddziaływanie czynników klimatycznych i ludzkich w niej występujących może nawet determinować szczególny charakter i właściwości produktu względem innych produktów tego samego rodzaju. Ma tu swoje źródło kryterium tradycyjnie umożliwiające klasyfikację opisowych oznaczeń geograficznych produktów w oznaczeniach pochodzenia i nazwach pochodzenia. Sądzi się, że stopień intensywności powiązań występujących między pochodzeniem geograficznym produktu a jego szczególnymi cechami może determinować wyróżnienie w ramach opisowych nazw geograficznych: chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i zwykłych oznaczeń pochodzenia⁷.

Z drugiej strony jest możliwe, by miejsce podane w oznaczeniu geograficznym nie zawierało żadnego z wcześniej przytoczonych aspektów i – będąc wytworem fantazji – mogło mimo to być sugestywne dla konsumentów w odniesieniu do cech reprezentowanych przez oferowane produkty i usługi. Warto przywołać np. skojarzenia wywoływane przez nazwy *Siberia* i *Tropical* służące do wyróżnienia lub reklamy, odpowiednio, sprzętu chłodniczego i systemów ogrzewania⁸.

Natomiast gdy nie występują powiązania między oznaczonym miejscem a produktami, może się jednak zdarzyć, że piękno, historia, tradycje

M. Ricolfi, *Diritto industriale, trattato di diritto commerciale*, t. 2, Torino, 2001, s. 19, który akcentuje znaczenie promocyjne i reklamowe oznaczeń geograficznych.

⁷ Włoska doktryna proponuje nową systematykę w świetle klasyfikacji zawartej w rozporządzeniu (WE) nr 2081/1992. Zob. np. M. Libertini, *Indicazioni geografiche e segni distintivi*, „Rivista di Diritto Commerciale” 1996, I, s. 1057 i n. Autor rozróżnia oznaczenia geograficzne proste i kwalifikowane według kryterium, czy przekazują tylko informacje o pochodzeniu, czy też ponadto komunikat o cechach wyrobów. W podobnym duchu, dla przykładu, J. Mota Maia, *Marcas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen en el derecho comunitario*, w: A. Berco-vitz Rodríguez-Cano (red.), *Marca y diseño comunitarios*, Cizur Menor, 1996, s., 43 i n.; M. Botana Agra, op. cit., s. 24 i 25.

⁸ Tej tezy wydaje się bronić A. Casado Cerviño, *La nueva ley española de marcas, nombre comercial y rótulo de establecimiento. Razones para una reforma. Concepto de marca* (Signos 1990, s. 605), utrzymując, że „przedsiębiorca zazwyczaj stara się powiązać pewne cechy geograficzne (jakość, klimat itp.), z którymi kojarzy się znak, z produktami (lub usługami), które ma on wyróżniać”.

terytorium wywołują pozytywne uczucia w konsumentach, które powodują skorzystanie z wyróżnionej oferty przedsiębiorstwa. Należy podkreślić funkcję promocyjną pełnioną w ten sposób przez oznaczenia geograficzne, o ile ułatwiają komercjalizację oferowanego w ich ramach produktu, nawet jeśli go nie opisują⁹.

3. Oznaczenie pochodzenia w handlu oliwą z oliwek

Ciekawe będzie w tym miejscu przeanalizowanie, jak problem oznaczeń geograficznych został rozwiązany na rynku oliwy z oliwek, produktu o wielkim znaczeniu gospodarczym dla Hiszpanii, a szczególnie dla prowincji Jaén. W świetle rozporządzenia Komisji (UE) nr 29/2012 z 13 stycznia 2012 r. w sprawie norm handlowych w odniesieniu do oliwy z oliwek można potwierdzić, że nazwa pochodzenia w branży przetwórstwa oliwek stanowi istotną informację w komercjalizacji wyrobów, która wymagała szczególnego uregulowania prawnego. Jak wyraźnie stwierdza prawodawca unijny w pkt 5 preambuły do powołanego rozporządzenia, „wskutek tradycji rolniczych oraz lokalnych praktyk wyciskania i sporządzania mieszanek nadająca się do bezpośredniego obrotu oliwa z oliwek z pierwszego tłoczenia może mieć zupełnie inny smak i jakość, w zależności od jej geograficznego pochodzenia. Może to spowodować różnice w cenie w ramach tej samej kategorii, które zakłócają sytuację na rynku”. W tych okolicznościach oraz po to, „aby nie zakłócać sytuacji na rynku jadalnej oliwy z oliwek, powinien zatem być ustalony na poziomie Unii obowiązkowy system oznaczania pochodzenia, ograniczony do oliwy z oliwek najwyższej jakości z pierwszego tłoczenia i oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia”.

⁹ Zob. C. Fernández-Nóvoa, *La adopción de un nombre geográfico extranjero como marca*, „Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor” 2, 1975, s. 351, który utrzymuje, że przyjęcie zagranicznego oznaczenia geograficznego może być realizowane w celu „[...] kojarzenia towarów przedsiębiorstwa z krajami i miejscami, które choć nie cieszą się szczególną renomą w związku z takimi towarami, są jednak bardzo poważane przez społeczeństwo w wyniku rozpowszechnienia określonej mody, prądów opiniotwórczych, aktualnych sukcesów itp. [...]”. W tym samym duchu, J. Massaguer Fuentes, wypowiedź „Marca (Derecho Mercantil)”, op. cit., s. 4177; S. Magelli, op. cit., s. 911, który utrzymuje, że korzystając z nazwy geograficznej, pragnie się „[...] indicare una provenienza, o promettere una qualità, esercitare o evocare un fascino oppure tutte queste cose insieme [...]”; A. Martínez Gutiérrez, *La conformación de la marca de empresa con denominaciones geográficas*, „Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor” 20, 1999, s. 665 i n.

Nie zawsze jednak przepisy wydawane w tej materii przewidywały obowiązkowy system oznaczeń. Według pierwotnej wersji rozporządzenia (WE) nr 1019/2002 oznaczenia geograficzne miały charakter fakultatywny. Przełożyło się to – jak wyraźnie stwierdza też prawodawca w punkcie drugim preambuły do rozporządzenia (WE) nr 182/2009 poświęconego reformie tej kwestii – na niewystarczający zakres tego reżimu „aby uniknąć wprowadzania konsumentów w błąd co do rzeczywistych cech charakterystycznych oliwy z oliwek w tym względzie”.

Dlatego wspomniana reforma, wykorzystując doświadczenia podmiotów gospodarczych z branży przetwórstwa oliwek, wprowadziła „obowiązkowy system oznaczania pochodzenia, ograniczony do oliwy z oliwek najwyższej jakości z pierwszego tłoczenia i oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia”. Co więcej, ten proces zwiększenia przejrzystości oznaczeń na etykietach oliwy z oliwek nie wyczerpał się wraz z nowym aktem prawnym. W chwili przygotowywania tego artykułu została bowiem przyjęta ostatnia nowelizacja rozporządzenia (UE) nr 29/2012, która będzie dotyczyć m.in. formy i umiejscowienia obowiązkowych informacji na etykietach produktu końcowego. W rzeczy samej, „aby pomóc konsumentowi w wyborze produktu”, w rozporządzeniu wykonawczym Komisji (UE) nr 1335/2013 z 13 grudnia 2013 r., ustanowiono zasady „czytelności oraz koncentracji obowiązkowych informacji w głównym polu widzenia”¹⁰.

W tym celu został wprowadzony nowy art. 4b do rozporządzenia (UE) nr 29/2012, w którym nakazuje się zmianę obowiązkowych informacji, a wśród nich również tej dotyczącej pochodzenia „w głównym polu widzenia, zdefiniowanym w art. 2 ust. 2 pkt 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011, czyli na jednej etykiecie lub kilku etykietach umieszczonych na tym samym pojemniku lub też bezpośrednio na samym pojemniku. Wszystkie wspomniane oznaczenia obowiązkowe muszą być widoczne w całości i stanowić część jednorodnego zapisu tekstu”. Lektura art. 4 rozporządzenia (UE) nr 29/2012 nasuwa kilka wniosków co do oznaczeń geograficznych oliwy z oliwek.

Po pierwsze, oznaczenie pochodzenia na etykiecie mogą posiadać wyłącznie oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia, niezależnie od tego, czy jest to oliwa z pierwszego tłoczenia najwyższej jakości, czy po prostu oliwa z pierwszego tłoczenia. Nie ma możliwości uwzględnienia informa-

¹⁰ Pkt 4 preambuły do rozporządzenia (UE) nr 1335/2013, Dz. Urz. UE L 2013, nr 335, s. 14.

cji na etykietach o pozostałych dwóch kategoriach oliwy, mianowicie oliwy z oliwek i oliwy z wycłoczyn z oliwek.

Po drugie, to oznaczenie pochodzenia na etykietach oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia ma obecnie charakter precyzyjnie uregulowany („składa się wyłącznie”). Jednakże ta informacja na etykiecie zależy od konkretnego przypadku. Jeśli chodzi o oliwę pochodzącą z państwa członkowskiego lub kraju trzeciego, przepis nakazuje, by wspomniane oznaczenie pochodzenia składało się z informacji albo o państwie członkowskim, albo o kraju trzecim, albo o Wspólnocie. Jeżeli natomiast chodzi o mieszanekę oliwy z oliwek pochodzącej z państwa członkowskiego lub kraju trzeciego, oznaczenie pochodzenia zawiera informację nie tylko o tej okoliczności, lecz także o Wspólnocie, państwach członkowskich lub trzecich, których dotyczy, w zależności od miejsca wytworzenia danej oliwy z oliwek. Wreszcie, jeżeli w odniesieniu do oliwy z oliwek objętej chronioną nazwą geograficzną oznaczenie pochodzenia jest dokonywane za pośrednictwem konkretnego tytułu jakości.

Po trzecie, ze względu na sposób sformułowania analizowanego przepisu uważa się, że odmienne ujęcie oznaczenia pochodzenia oliwy z oliwek na oliwie z pierwszego tłoczenia umożliwia, w pewnym zakresie, kumulację tego oznaczenia. Podczas gdy chronione oznaczenie geograficzne jest jedną z form oznaczania pochodzenia oliwy, nic nie stoi na przeszkodzie, by chronionemu oznaczeniu geograficznemu mogła towarzyszyć informacja o państwie, ze Wspólnoty lub spoza niej, w którym znajduje się wskazane terytorium. Warto uzmysłowić sobie, dla przykładu, że etykieta oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia najwyższej jakości wyrażająca jedną z trzech nazw pochodzenia należących do prowincji Jaén („Sierra de Segura”, „Sierra Mágina” i „Sierra de Cazorla”) mogłaby zawierać dodaną informację o państwie hiszpańskim.

Po czwarte, ze względu na nową regulację prawną dotyczącą jakości, a w szczególności art. 12 ust. 4 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, uważa się, że mimo ograniczonego charakteru art. 4 rozporządzenia (UE) nr 29/2012 włączenie informacji tekstowych, graficznych lub symbolicznych nie ogranicza się tylko do informacji dotyczących państwa członkowskiego, lecz także i szczególnie „regionu, w którym znajduje się obszar geograficzny pochodzenia”.

W szczególności powołany przepis przewiduje, że „ponadto na etykietach można umieścić również: przedstawienia graficzne obszaru geogra-

ficznego pochodzenia, o którym mowa w art. 5, oraz tekst, elementy graficzne lub symbole odnoszące się do państwa członkowskiego lub regionu, w którym znajduje się obszar geograficzny pochodzenia”. Stanowi to zatem nowość wprowadzoną przez powołane rozporządzenie wspólnotowe, które mimo ścisłych reguł i ograniczeń zawartych w rozporządzeniu (UE) nr 29/2012, wywołuje skutki także w branży przetwórstwa oliwek, gdyż jest to późniejszy akt normatywny o charakterze ogólnym i horyzontalnym.

Po piąte, prawodawca unijny dochodzi do konkretyzacji norm, które określają powiązanie geograficzne produktu, a w konsekwencji reguluje przyczynę tego oznaczenia pochodzenia po to, aby rozróżnić państwa wspólnotowe i trzecie. Toteż jeżeli chodzi o oznaczenie pochodzenia polegające na informacji o państwie członkowskim lub o Wspólnocie, informacja musi być jednocześnie oparta na dwóch parametrach, a mianowicie: uprawa lub zbiór oliwek i tłoczenia, w której dokonano tłoczenia oliwy, muszą znajdować się we wspomnianym państwie.

Natomiast w przypadku krajów trzecich prawodawca unijny posługuje się przepisami celnymi, stosując te same kryteria, które są wykorzystywane w odniesieniu do państw członkowskich, ale ustanawiając odmienne reguły w zależności od konkretnego typu produktu. Wniosek ten potwierdza systemowa wykładnia art. 36 ust. 1 i 2 zmodernizowanego kodeksu celnego, zawartego w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 450/2008/WE z 23 kwietnia 2008 r., ustanawiającym wspólnotowy kodeks celny. Podczas gdy ust. 1 powołanego artykułu przewiduje, że „towar całkowicie uzyskany w danym kraju lub na danym terytorium uznawany jest za pochodzący z tego kraju lub terytorium”, ust. 2 brzmi: „towar, w którego produkcji bierze udział więcej niż jeden kraj lub więcej niż jedno terytorium, uznaje się za pochodzący z kraju lub terytorium, w którym został poddany ostatniemu istotnemu przetworzeniu”.

Dlatego oliwa uzyskana całkowicie na terytorium jednego konkretnego państwa musi zostać uznana, zgodnie z ust. 1, za pochodzącą z niego, miejscem pochodzenia innej oliwy, wytłoczonej w danym państwie z oliwek uprawianych i zebranych w innym państwie, zgodnie z treścią przepisu ust. 2, jest ten pierwszy kraj, pod warunkiem, że jest to miejsce, w którym dokonano jego „ostatniego istotnego przetworzenia”.

I wreszcie po szóste, jest jasne, zgodnie ze spostrzeżeniami zawartymi w niniejszym opracowaniu, że znaki towarowe tworzone przez oznaczenia geograficzne zawierają informacje istotne z rozważanego punktu widzenia. Dlatego jest zrozumiałe, że każda próba przyjęcia i zarejestrowania

znaku wyróżniającego o charakterze rodzajowym w celu wyróżnienia wyrobów klasy 29 w nomenklaturze międzynarodowej (oleje i tłuszcze jadalne) musi być poprzedzona kontrolą dotyczącą przestrzegania wymogów przewidzianych w rozporządzeniu (UE) nr 29/2012 w zakresie oznakowania pochodzenia¹¹. Istniejące dotychczas znaki towarowe obejmujące wskazania geograficzne, zgodnie z pkt 6 preambuły do tego rozporządzenia, mogą nadal pozostać w użyciu, pod warunkiem że zostały oficjalnie zarejestrowane w przeszłości zgodnie z pierwszą dyrektywą Rady nr 89/104/EWG z 21 grudnia 1988 r. mającą na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych¹² lub rozporządzeniem Rady (WE) nr 207/2009 z 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego¹³.

IDENTIFICATION OF GEOGRAPHICAL ORIGIN ON THE EXAMPLE OF OLIVE OIL

Summary

This paper describes how the problem of identification of geographical origin has been solved on the olive oil market. Olive oil is of capital economic importance for Spain, and especially for its province of Jaén. Reading Article 4 of Regulation (EU) No 29/2012, in particular, allows to conclude that designations of the origin on labels are restricted to olive oil first press, regardless whether it is extra virgin olive oil first press or simply olive oil first press. It is not possible to give information on the other two categories: olive oil or olive pomace oil on the label.

DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E OLIO D'OLIVA

Riassunto

L'autore mostra come il problema delle denominazioni geografiche è stato risolto nel mercato dell'olio d'oliva, un prodotto di grande importanza per la Spagna, specie per la

¹¹ Chodzi o wniosek, do którego doszedł niedawno Hiszpański Urząd Patentów i Znaków Towarowych w ramach nieudanej próby zarejestrowania gwarantowanego znaku towarowego „Aceite de Jaén” przez rząd autonomiczny Andaluzji. W swojej decyzji odmownej z 15 września 2010 r. (opublikowanej w „Dzienniku Urzędowym Własności Przemysłowej”) Urząd motywuje swoją decyzję okolicznością, że ten znak towarowy „polega na oznaczeniu opisowym typu geograficznego, służącym do wyróżnienia jako wyrób »oliwa z Jaén«”.

¹² Dz. Urz. UE L 40 z 11 lutego 1989 r., s. 1.

¹³ Dz. Urz. UE L 78 z 24 marca 2009 r., s. 1.

provincia di Jaén. In particolare, sulla base dell'analisi dell'articolo 4 del regolamento (UE) n. 29/2012 l'autore afferma tra l'altro che dell'etichetta di denominazione di origine possono essere dotate solamente gli oli d'oliva di prima spremitura, indipendentemente dal fatto se sia un olio d'oliva di prima spremitura d'alta qualità o semplicemente un olio d'oliva di prima spremitura. Non è possibile far apparire sulle etichette le informazioni sulle rimanenti due categorie di olio d'oliva, cioè un olio d'oliva e un olio di sansa di olive.