

El mundo del café tiene una estrecha relación con el derecho de la propiedad industrial y más concretamente, con las marcas.

Las marcas son de gran importancia tanto a nivel de política empresarial como a nivel de garantía en la protección de los derechos de los consumidores.

Por un lado, las empresas se sirven de las marcas para distinguirse unas de las otras y poder competir libremente entre ellas. También la marca cubre la necesidad del empresario de crear una imagen que le permita actuar en el mercado con verdaderas posibilidades de éxito comercial e industrial, formando una clientela propia y fiel. En definitiva, la marca es un bien económicamente relevante que forma parte del patrimonio de la empresa, tal y como puede serlo la maquinaria o el local.

Por otro lado, la marca es una referencia para el consumidor ya que le informa sobre las características del producto o servicio. Al percibir la marca, el consumidor atribuye al producto un concreto nivel de calidad y de perfección, lo que le ayudará a decantarse a elegir un determinado tipo de café según la marca que aparezca en el envase, ya sea porque la conoce o porque le llama más la atención que el resto de marcas de café.

Por poner otro ejemplo cotidiano, pensemos en la imagen de una persona que sale de su casa y decide ir a tomar un buen café. Se dispone a entrar en un bar pero ve que en otro bar muy cercano hay un rótulo en la entrada que indica con grandes letras la marca del café que allí se sirve y, al conocer aquella marca, opta por ir al bar que le servirá un café de una marca que conoce.

Las marcas en el sector del café



Entrando en el aspecto legal, el concepto de marca viene definido en el art. 1 de la Ley 32/1998, de 10 de Noviembre, de Marcas, como “todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona”.

Sigue la Ley diciendo que pueden constituir marca, entre otros, los siguientes signos:

- las palabras o combinaciones de palabras
- las imágenes, figuras, símbolos o dibujos
- letras, cifras y combinaciones
- las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto o de su presentación

La marca como signo distintivo tiene una gran importancia para las empresas relacionadas con el café. Así, las empresas elaboradoras de café, los fabricantes de maquinaria y utensilios destinados a la elaboración y el consumo del café, la hostelería y las empresas comercializadoras de café forman un complejo entramado de relaciones que hacen necesaria la obtención y registro de marcas que logren diferenciar unos productos de otros y que, a la vez, facilite la competitividad entre distintas empresas que concurren en el mismo sector, al ser más fácil su identificación a través de una marca.

Hay tres clases de marcas según el ámbito territorial de protección que cubren:

1. Marca española: viene regulada por la Ley de marcas de 1998 y supone que la marca española registrada está protegida a nivel estrictamente del Estado español.
2. Marca internacional: se solicita e inscribe siguiendo el procedimiento regulado en un Tratado Internacional, el Arreglo de Madrid de 14 de abril de 1891, y es necesario previamente ser titular de la marca nacional registrada en un Estado miembro del Arreglo de Madrid. Así, la marca internacional se equipara a la nacional. Éste sería el caso del titular de una marca española que solicita la inscripción en el Registro Internacional de esa misma marca en varios países del continente asiático, ya que prevé que allí distribuirá su producto y quiere ver protegidos sus derechos frente a la posible competencia de terceros.
3. Marca comunitaria: nació en 1993 a través de un Reglamento comunitario, con el fin de aproximar las legislaciones de los Estados miembros de la Unión Europea en cuanto a las marcas. Dicho Reglamento prevé como opcional el registro de una marca comunitaria para aquellas empresas de los Estados miembros que ya posean marcas registradas a nivel estatal. El sistema de la marca comunitaria permite registrar una misma marca en todo el territorio comunitario y a través de una sola Oficina de marcas, que se encuentra en Alicante.



La marca, ya sea española, comunitaria o internacional, puede ser objeto de compra-venta e incluso de licencia, es decir, que el propietario, sin dejar de serlo, puede transmitir el uso de la marca mediante un contrato de licencia para que un tercero explote la marca.

La protección que ofrece la marca como derecho de exclusiva a su propietario le ampara frente a los posibles abusos y acciones de competencia desleal que pueda sufrir por parte de terceros o por

sus directos competidores. De este modo, el propietario de la marca puede defenderse de los ataques que sufra su marca.

Si el titular de la marca ha sufrido un verdadero daño por las actuaciones abusivas de terceros, puede incluso solicitar la indemnización de daños y perjuicios y solicitar la adopción de medidas para evitar que continúe la violación y, en particular, que se retiren del mercado los productos, embalajes, envoltorios y material publicitario, etiquetas u otros documentos en los

que se haya materializado la violación del derecho de la marca registrada.

De este modo, en el supuesto que una empresa o un particular se aproveche de una marca sin el permiso de su propietario, éste puede requerir al infractor para que cese en sus actos e incluso puede emprender acciones ante los tribunales para ver efectivamente protegido su derecho de marca.

Elisabet Medina Beya