

Marcas y Bebidas Alcohólicas^(*)

JOSÉ MARÍA GONZÁLEZ DEL VALLE

Marca es una palabra cuya significación es regulada por diversos legisladores, como consecuencia de lo cual es difícilmente traducible a otros idiomas. Una posible traducción al inglés es *brand*, que etimológicamente significa grabado a fuego. Tiene la misma etimología que *to burn*, quemar. *Brand* sirve para designar la marca hecha con un hierro candente sobre el ganado como prueba de pertenencia a un dueño.

Si no grabados a fuego, en las botellas se encuentran signos diversos, lacrados o realzados como bajorrelieve en la propia botella. También se encuentran en los corchos y cápsulas. Pero sobre todo en los documentos adheridos a ellas. El destino — nacional, de exportación o de establecimiento libre de impuestos, etc.— hace que se cambien los signos de las botellas en el etiquetado, para adaptarse a la legislación y a las circunstancias del lugar de destino. En Méjico se acostumbra a poner símbolos mejicanos — como gauchos o sus sombreros típicos — en el Tequila de exportación. Ello no suele ser necesario en el país de origen. Los productos de Jerez no suelen estar adornados con castañuelas y trajes de faralae. Un exceso de flamencas, en el caso del Jerez, o de coronas de zares, en el caso del vodka, por lo general suele indicar que el producto no proviene de donde se sugiere que viene.

El etiquetado en la España de hoy suele contener marcas relativas al embotellador, a los registros de sanidad — nacional e internacional —, al lote del embotellado, al número individualizado de la botella, al tipo de uva utilizado para elaborar un vino, y algunas más. La numeración individualizada de la botella fue considerada en su momento una exquisitez. El progreso de este modo de imprimir lo hace actualmente más intrascendente, aunque no deja de ser significativo. Entre todas esas marcas, signos o señales en inglés se suele llamar *brand* a aquella que no todos tienen derecho a usar, generalmente por ser un distintivo comercial.

En el tráfico de bebidas alcohólicas intervienen muchas empresas, denominadas casas o firmas. Adoptan diferentes figuras jurídicas: de sociedad anónima, de sociedad limitada, etc. Es frecuente que las empresas adopten la modalidad llamada *holding*: una red de personas jurídicas relacionadas entre sí por un centro de decisión único. Es frecuente que una empresa tenga centros o sedes en diferentes países. Y, como es lógico, en cada país esos centros o sedes adquieren personalidad jurídica de acuerdo con las leyes locales. Los nombres con que esas personas jurídicas se registran tienen con frecuencia valor comercial. Marie Brizard, Bardinet SA, Bardinet Inc. Cinzano SA., son firmas

^(*) Fragmento del libro "Espejo de bebidas alcohólicas", en curso de elaboración.

¹ Así MICHAEL JACKSON, *Guía internacional del bar*, trad. española, Madrid, 1994, p. 71.

² Es de notar que esta expresión francesa está ainglesada. No se dice *et fils*, sino simplemente *filis*. No se entiende si la fórmula fue adquirida a San Pedro Smirnoff e hijos o a los hijos de San Pedro Smirnoff.

comerciales acreditadas en el campo de las bebidas alcohólicas y las producen de diferentes clases y tamaños por el ancho mundo. Esos nombres constituyen un reclamo comercial. Un producto Marie Brizard —al margen de que sea un triple seco o una ginebra— viene acreditado por el prestigio de esa firma. Como es lógico, no todos tienen derecho a poner en sus etiquetas la palabra *Cinzano* o la palabra *Marie Brizard*. En algunos casos un determinado tipo de bebida llega a identificarse con el nombre de una casa comercial. Una denominación relativa a una compañía o casa comercial suele ser considerada en muchos casos un *brand*.

En España solicitar un Martini en un bar resulta interpretable como solicitar un cóctel, cuya base principal es un vermut seco. La casa turinesa es *Martini & Rossi*; produce vermouths y *bitters*, pero en las etiquetas de los vermouths producidos por esa casa se resalta más el Martini que el Rossi. El Rossi se resalta más en los aperitivos llamados *bitter*, y se procura que Rossi tienda a identificarse con ellos. Un barman de Nueva York llamado también Martini⁽¹⁾ inventó el mencionado cóctel, cuya base principal es el vermut seco, al que se añade según la interpretación más común ginebra y según otra interpretación whisky. Tal mítico cóctel —se discute qué debe llevar además de vermut seco— puede hacerse con vermut de la casa *Martini & Rossi*. Al parecer el Sr. Martini de Nueva York no siempre hacía su cóctel con vermut de *Martini & Rossi*; pero actualmente los martinis suelen hacerse con ese vermut. El resultado final es que Martini designa tanto un cóctel como un *brand* de vermut. Lo propio sucede con la casa *Cointreau*. Es una casa; pero el etiquetado utilizado tiene como resultado que se identifique esa casa con un concreto licor de naranja.

Aunque los nombres de las casas comerciales no corresponden a marcas comerciales registradas conforme a la ley de 1988, sino conforme a la ley de sociedades anónimas o la que correspondía, cumplen con frecuencia funciones parecidas al de las marcas comerciales.

En la calle Panamá, nº 12 de Madrid, tiene su sede la Oficina Española de Patentes y Marcas. Tiene dos registros distintos: uno para patentes y otro para marcas. Las marcas se rigen básicamente por una ley de 1988, conocida vulgarmente como *ley de marcas*. Las patentes se rigen básicamente por una ley de 1986, conocida como *ley de patentes*. En cada país, y a tenor de las leyes vigentes en el momento, se suelen distinguir esos dos tipos de registros. Esas marcas y patentes registradas son objeto de protección internacional mediante tratados.

Las patentes registradas tienen por finalidad proteger una fórmula química, su procedimiento de elaboración o ambas cosas. También se protege durante un cierto tiempo, actualmente y en España durante veinte años, al inventor de lo patentado y a sus herederos. Sólo el derechohabiente sobre la patente puede comercializar el producto. Puede comercializarlo registrando al efecto una o varias marcas comerciales de las que se rigen por la ley de 1988. Y puede enajenar los derechos de comercialización y otorgar licencias de elaboración.

Con domicilio legal en Barcelona, la casa Cinzano.SA, con permiso de la patente registrada en Estados Unidos *Sr Pierre Smirnoff fils*⁽²⁾, comercializa un vodka, elaborado con alcohol de uva, en el que en la etiqueta de la botella aparece una gran corona imperial y se trae a colación la ciudad de Moscú. Hay unas palabras escritas en caracteres cirílicos. Se asegura que fueron proveedores de la casa imperial desde 1818 hasta 1917, y se consigna un *by appointment* con el Zar Alejandro III. Tales sugerencias rusas son completamente inocentes en el caso del vodka, que poco tiene ya que ver con Rusia. Es como conectar una chaqueta de cachemir con esa zona de la India llamada Cachemira. Es *product of Spain*. Esa bebida se conoce como Smirnoff y existe en muchos países, resultado de iguales características en España que en Estados Unidos o en otro país. Quien pide una vodka, como *brand*, puede precisar en cualquier parte del mundo que lo quiere Smirnoff, con la seguridad de que se va a

encontrar con el mismo producto al que ya está acostumbrado.

Los licores se prestan hasta cierto punto a ser registrados como patentes, pues su carácter depende de una fórmula y de que ésta se ejecute igual en todas partes. Los vinos y aguardientes, en cambio, es muy difícil que puedan acceder a los registros de patentes, pues no responden a una peculiar fórmula, cuya invención se pueda atribuir a alguien.

Ese derecho sobre el control de la producción del producto patentado cae, según las leyes nacionales e internacionales, al cabo de un cierto tiempo. Posteriormente pueden producir ese mismo producto otras personas. Si el *elixir del doctor Garus* hubiese estado patentado, quienes, una vez caducado el monopolio para producir ese elixir, alterasen la fórmula por él inventada expediendo bajo ese nombre un producto distinto, defraudarían al consumidor. En los productos farmacéuticos se evita ese tipo de fraude.

En la medida en que una bebida está patentada, el consumidor tiene la garantía de que esa bebida es idéntica en todas partes. El vodka Smirnoff español es idéntico al vodka Smirnoff americano o al de otro país. Ello supone una comodidad grande para el consumidor.

Quien registra una marca comercial para vender una cerveza, por ejemplo la marca *Heineken*, por interés propio basado en el interés del consumidor, procura que esa cerveza, fabriquese donde se fabrique, sea siempre idéntica a sí misma. Logra así un renombre universal basado en proporcionar siempre un mismo producto. Es frecuente, en el caso de las cervezas, que un empresario encargue hacer un determinado tipo de cerveza a distintas fábricas, mediante contrato. Pero las marcas comerciales no están obligadas a proporcionar bajo el mismo nombre idéntico producto.

En la publicidad relativa a la comercialización de los productos, se puede insistir en la marca comercial o en la casa

comercial que los fabrica. Una casa comercial puede hacer publicidad de su propio nombre para vender productos tan diversos como vinos, pañuelos y zapatos.

Un vino o un brandy, como dijimos, difícilmente pueden acceder a los registros de patentes, pues no presentan mayores peculiaridades en el procedimiento de elaboración. Pero se puede denominarlos de una determinada manera y registrar el nombre elegido como marca comercial de ese vino o brandy. Un signo distintivo importante de los vinos es su procedencia geográfica; pero tanto el art. 62.2 de la ley de marcas de 1988, como el art. 124 del Estatuto de la propiedad Industrial, no completamente derogado —y así lo ha corroborado generalmente la jurisprudencia³⁾— prohíbe que se registre como marca comercial una denominación geográfica nacional o regional.

En 1878, con motivo de la Exposición internacional de París se adoptó un convenio sobre propiedad industrial, que ha influido en las leyes sobre marcas incluso de fechas tan alejadas como la ley de marcas española de 1988. También se prestó atención, aunque menor, a la protección de los derechos de los viticultores y otros productores de bebidas que se quejaban de que no se respetaba en la práctica comercial la indicación geográfica correcta de la procedencia del producto. La legislación comunitaria actual va mucho más allá. A tenor del art. 10 bis del reglamento 1601/91⁴⁾, impide que los productos se identifiquen "mediante indicaciones geográficas que no corresponden al lugar de origen de los productos por ellas designados, incluso si se especifica su verdadero origen o si la indicación geográfica se traduce o va acompañada de expresiones como *género, tipo, estilo, imitación* u otras similares".

En relación con las denominaciones de origen geográfico de las bebidas, la cerveza, los productos vitivinícolas y el güisqui han evolucionado legislativamente de modo distinto. La cerveza *Pilsener*, así llamada en razón de la ciu-

³ Vid. MARIANO LÓPEZ BENTÉZ, *Las denominaciones de origen*, Barcelona, 1996, p. 32 y ss.

⁴ Insertado por el 3378/94 de 22 de diciembre.

³ El Instituto Nacional de Denominaciones de Origen es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

⁴ Cfr. MARIANO LÓPEZ BENTÉZ, *Las denominaciones...*, cit. p. 29.

⁵ Interviene la comunidad autónoma, Estado y Comunidad Europea.

dad bohemia de Pilsen, es una denominación geográfica que pueden utilizar todos los cerveceros. No obstante, sólo la fábrica que la comenzó a elaborar por vez primera en 1842, tiene derecho a etiquetar su producto como *Urquell Pilsener*, es decir Pilsener originaria. La cerveza *Lone Star*, registrada en Texas, se comercializa como *the national beer of Texas*. Pero no existe una categoría de *cervezas tejanas*, protegida legalmente. Dentro de Texas se puede elaborar *cerveza tejana* sin mayores limitaciones. Elaborarla fuera es más bien una incongruencia.

En la exportación de productos nacionales, se acostumbra a distinguir dos tipos de permiso de exportación, de forma que la marca *produce o product of Spain*, responde a un producto de buena calidad. Cuando se consigna la marca *producto de Francia o producto de España* se pretende que esa marca prestigie al país y el país a la marca. Pero en tales casos no se pretende que Francia o España se identifiquen con una determinada clase de bebida o con una determinada clase de espárragos. Un *producto de Francia*, puede ser una bebida, unos zapatos o un perfume.

Escocia ha logrado convertirse en denominación de origen geográfico protegida en relación con los whiskys que elabora. El *scotch* procede exclusivamente de Escocia y no se puede fabricar en Inglaterra, ni en América, ni en Asia. Los productores han acostumbrado a que los clientes de bar de ciertos países —y en general a los consumidores— que soliciten como bebida un *Scotch*. Para países de habla castellana en las botellas se resalta la palabra *escocés*. Esa denominación de origen geográfico se ha convertido en un *brand* de whisky, aunque ciertamente no es una marca registrada. Es habitual partir de que un whisky es irlandés, escocés, canadiense, norteamericano o español, para establecer ulteriores subdivisiones. En realidad, en todos esos países se elaboran muchas clases de *giisqui*. De su nacionalidad cabe deducir poco.

Con los productos vitivinícolas —vinos y aguardientes— no sucedió lo mismo. Los viticultores de Champaña, constituidos en consejo regulador, delimitaron geográficamente una zona y les fue reconocido el derecho —no sin muchos pleitos y luchas— de ser los únicos titulados para utilizar el nombre de Champaña en la comercialización de sus productos. Los destiladores de la pequeña ciudad de Cognac acotaron una zona a la que denominaron arbitrariamente Cognac, a efectos de comercialización del aguardiente de vino proveniente en su mayor parte de los viñedos de Charenta.

El derecho a utilizar la denominación *Vino de Rioja* y a prohibir que otros utilicen esa denominación no deriva de que *Vino de Rioja* esté registrado en algún registro de patentes o de marcas. No es una marca comercial, en ese sentido, pero sí una denominación comercialmente protegida. En suma, es una marca comercial aunque no registrada, pero equivalentemente protegida. Es de uso exclusivo de quienes ostentan su titularidad. También es un *brand*. Savin, S.A. Pero, aunque sus vinos procedan de Rioja, no puede hacerlo constar en el embotellado. Más lógico, a mi modo de ver, sería desplazar los *slogans* publicitarios hacia la noción de *Consejo Regulador de Rioja*⁶ que a Rioja simplemente.

En los países de la Unión Europea, actualmente esa legislación sobre denominaciones de origen está compuesta por normas de diversa proveniencia. En España esa legislación proviene de la *Unión Europea, del Estado español y de las comunidades autónomas y forales*.

La titularidad de las denominaciones de origen corresponde a la Administración pública⁶. Se comenzaron a establecer en relación con la explotación del vino y, dado su aparente éxito, se van erigiendo otras nuevas en relación con otros productos agrícolas e incluso industriales. Para regularlas, el poder público⁷ erige un organismo autónomo denominado Consejo Regulador de la Denominación de Origen. En la prácti-

ca, los inscritos en la federación de la denominación controlan toda la producción vitivinícola de la zona acotada con potestad pública. Su figura jurídica recuerda a la del marquesado que tenía por función fijar unas fronteras y controlarlas —sin gran distinción entre lo público y lo privado—, aunque en este caso en relación sólo con la producción de vino. Sólo ellos tienen derecho a usar el título de esa ciudad o región para sus productos, excluyendo de ese uso a otros, aunque estén ubicados en la misma región o ciudad.

En ocasiones se registran como *marcas comerciales* títulos nobiliarios: conde de tal, marqués de cual. Tales títulos pueden referirse a una ciudad o territorio. Se pretende con ello dar un toque aristocrático a ciertas bebidas, como brandis y vinos. La Diputación de la Grandeza vela porque esos títulos nobiliarios no se usen como marcas comerciales indebidamente. Procura evitar tanto el uso de títulos inexistentes, como de títulos existentes y ocupados, sin pedir permiso al interesado. Suele ayudar a la concesión de ese permiso una remuneración. En el caso de títulos reales se recurre al *by appointment to her Majesty*.... Tal expresión no es traducible exactamente por *proveedor de la Real Casa*. El producto *appointed* no tiene que hacerse llegar a palacio. De otro modo algún palacio estaría convertido en un inmenso almacén.

Las leyes de marcas y de patentes tienen por finalidad directa —de ese principio se parte al menos— velar por los intereses del consumidor. Las leyes sobre denominación de origen de los productos vitivinícolas no tienen por finalidad directa velar por los intereses de los consumidores, sino de los productores de esos productos⁸. Ese monopolio y atribuciones se justifica prevalentemente en aras de la calidad del producto y de su competitividad en el mercado.

En relación con los vinos y aguardientes, los países de la Unión Europea han optado por constituir denominaciones geográficas de ámbito mucho más

reducido que el nacional o regional: Jumilla, Yecla, Rías Baixas, Valdepeñas, Cognac, Alsacia, Champagne, etc. Dentro de ellas se establecen subdenominaciones: Rioja alavesa, petite Champagne, etc. La diversificación de los *brands* vitivinícolas se basa en diversificaciones geográficas. Un buen enólogo debe ser, antes que nada, un experto en geografía.

Las denominaciones de origen han cobrado un rumbo completamente nuevo con la creación de la denominación de origen *Cava*. El derecho a utilizar la palabra *Cava* no se rige por la ley de marcas de 1988 ni por las leyes de marcas patentadas del 86, sino por esas interminables normas relativas a las denominaciones de origen. No es una denominación de origen en el sentido de que el producto *Cava* —imitación del vino burbujeante de Champaña— no hace referencia a una región históricamente conocida, pero desaparecida como unidad política, como pudiera ser Brabante, la Mancha o Umbría. Es un conjunto de regiones, caracterizado por hacer un vino de burbujas con un método llamado tradicional. Desde el punto de vista geográfico, a tenor de la Orden de 14 de noviembre de 1991 comprenden ciertos municipios de las provincias de Gerona, Barcelona, Lérida, Tarragona, Zaragoza, Navarra, la Rioja y Alava. Tras varias sentencias del Tribunal Supremo⁹ se incorporó Requena, en Valencia, y la Orden de 15-IX-1995 incorporó a Almendralejo, en la provincia de Badajoz.

Lo propio sucede con el Rioja o con el Cognac; pero no por agregación de nuevas áreas geográficas, sino por subdivisión de la previamente acotada. Hay Rioja Alavesa, Alta y Baja. Hay Cognac de aquí y de allá.

De acuerdo con principios de Derecho internacional, la Unión Europea carece de potestad para regular la *californieidad* o la *caveidad* de los productos comerciales elaborados en California. En el valle de Napa y en el de Sonoma, en el Estado de California,

⁸ Así lo sostiene el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en su sentencia de 20-II-1975 y la doctrina en general. Sobre este tema vid. MARIANO LÓPEZ BENNÍTEZ, *Las denominaciones...*, cit. p. 31.

⁹ T.S. 5-X-1992 y 23-II-1993.

¹⁰ Desde 1980 la casa Rémy Martin ha iniciado una producción de vino en China.

se produce y comercializa vino de burbuja, allí llamado *sparkling wine*. Lo hacen por el método tradicional, en bodegas, llamadas *caves*. Para su comercialización están, como es lógico, autorizados a explicar que su producto es *de cava* y cuánto tiempo ha estado *en cava*. Un *sparkling wine* suele estar *en cava* veinticuatro meses. En California no se elabora Cava, pero sí, por el método llamado tradicional, vino de *cava* que ha estado *en cava*. En los almacenes de venta al público ese vino ocupa estantes junto al Cava y al Champagne.

La legislación aplicable en territorio español en relación a la denominación de origen Cava, impide que, bajo tal denominación, se comercialice vino de burbujas con *coupage* de uvas *Pinot Noir* y *Chardonnay*. Así lo ha determinado el poder público en aras del bien común. Las leyes aplicables en California no prohíben tal *coupage*. Codorniu Napa, en Napa Valley, elabora vino de burbujas con ese *coupage* y lo presenta como su principal atractivo. En España es importado por Codorniu S.A. También lo elabora Freixenet Sonoma Caves, con la denominación Gloria Ferrer y lo importa en España SEVISA, en San Sadurn d'Anoia. En España es presentado como lo que es: un vino de cava, pero no de Cava. En 1980 Freixenet compró 50 hectáreas de viñedo en Querétaro, México, cuyo cava más famoso es el Sala Vivé. En 1985 Freixenet adquirió en Reims la bodega Henri Abelé, fundadas en 1757; terceras en antigüedad de la región de Champaña, reflejándolas.

El Cava y los vinos de cava han desplazado comercialmente a los vinos de burbujas de Champaña. La producción de cava y Cava es en litros muy superior a la de Champaña. El Champaña ha pasado a ser, lógicamente, una denominación de origen más del vino de cava, que no de Cava.

Los elaboradores de las denominaciones comercialmente protegidas Champaña y Cognac, como los siervos de la gleba, no pueden desplazarse a otro lugar, para desarrollar allí las mismas

tareas vitivinícolas. No pueden comercializar sus productos con las denominaciones Champaña o Cognac si no los elaboran dentro de determinados límites geográficos muy reducidos y en régimen de Derecho público. Sería muy difícil que las leyes y tribunales comunitarios, franceses y californianos les permitiesen comercializar un producto así denominado fuera de unas fronteras fijadas por ley. Además quien delimita un terruño famoso históricamente por un producto vitivinícola y liga el *brand* a ese terruño se autolimita para producirlo en otro lugar. Si el *brand* es Cognac —y su propaganda se basa en los terrenos de Cognac, el clima de Cognac, las uvas de Cognac, etc.— el de California siempre sería un falso Cognac.

Si hubiese sido constituida en comercial la marca con la que eran consignados los aguardientes viejos de Cognac en el siglo pasado, *old brandy*, en vez de Cognac, probablemente las viejas casas comerciales instaladas en Charenta —como Hennessy, Rémy Martin¹⁰, etc.— hubiesen hoy dominado el mercado de los brandis: *old brandy* de Cognac, *old brandy* de Méjico, *old brandy* de Pisco, *old brandy* de California etc. No se puede pretender imperar en el mundo de los brandis por el sólo hecho de producir uno en un pequeño lugar del mapamundi. Lo propio sucede con los vinos.

Hubo una época en que ese juego se aceptaba. Los productores de productos vitivinícolas acudían a las ferias de ciudades simbólicamente famosas por sus vinos. Un viticultor de Asturias en la región de Tineo, regresaba muy satisfecho de Burdeos porque su vino, con marca registrada en el registro de la propiedad industrial, había recibido, en 1895, la medalla de plata en la XIII^a Exposición de Burdeos patrocinada por una de aquellas denominadas *sociétés philomatiques*.

Francia ha dejado de ser meca de los productos vitivinícolas. *Burgundy*, o vino de Borgoña, se emplea en Estados Unidos para designar cualquier vino tinto de frasca. También se tiende a des-

plazar la idea de *vino de Burdeos* por la de vino elaborado con uva de la cepa *cabernet sauvignon*.

Las leyes federales de Estados Unidos, con igual criterio, permiten que se venda como *bourbon* whisky los no elaborados allí ni siquiera en Kentucky. Deben sólo provenir, al menos en un 51%, de aguardiente de maíz. Pese a ello casi todos los *bourbon* provienen de Kentucky.

Quizá a la corta, reducir las marcas a denominaciones geográficas de origen beneficie a Europa y a ciertas regiones agrícolas de Europa. Quizá no beneficien ni a unas ni a otras a la larga. Desde luego no benefician al consumidor. Y si eso no se consigue, acaban fracasando⁽¹¹⁾.

El consumidor necesita información sobre lo que compra y bebe y la legislación sobre denominaciones de origen se la oculta. En Francia, está prohibido, en relación con los vinos con denominación de origen—excepto los de Alsacia—dar información en la etiqueta sobre la clase de uva utilizada en la confección del vino⁽¹²⁾. Al consumidor debe bastarle que el vino procede de una determinada región. Se le oculta ulterior información. Debe escoger los vinos por nombres geográficos como criterio. Lo propio sucede con los llamados, según la legislación comunitaria, *vinos de mesa*. El consumidor no tiene derecho a saber la región ni la uva de procedencia.

Según Fernando García del Río⁽¹³⁾, como consecuencia de la legislación comunitaria y española, es obligatorio para el productor poner en el etiquetado la mención *vino de mesa*, cuando quien comercializa ese vino no tiene derecho a poner la mención *vino de la tierra*⁽¹⁴⁾ ni una *denominación de origen*⁽¹⁵⁾. Le está además prohibido hacer referencias geográficas en relación con ese vino, aunque sean verdaderas. También le está prohibido indicar con qué clase de uva está hecho el vino⁽¹⁶⁾. En suma la legislación comunitaria por *vino de mesa* no entiende un concepto gastronómico, sino un concepto legal. Como dice el Anexo I, n° 13 del regla-

mento 822/87 de 16 de marzo “Vino de mesa: es el distinto de los *vcprd*”; es decir, vino de calidad producido en una región determinada. Tales preceptos parecen inconstitucionales.

Dice el art. 20 de la Constitución española de 1978 que se reconocen y protegen los derechos a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Entre esos medios de difusión se encuentra el etiquetado de las botellas. Y dice también que tales derechos no pueden restringirse mediante censura previa. No alcanzo a ver la constitucionalidad de prohibir información acerca de las uvas con que está hecho un vino o al lugar donde está elaborado. No parece que afecte a la seguridad interior o exterior del Estado, sino a intereses comerciales.

Esas obligaciones, que parecen inconstitucionales, las puede urgir el Consejo Regulador del Vino. Ese consejo tiene la facultad, no sólo de etiquetar sus vinos como mejor le plazca⁽¹⁷⁾, sino de urgir normas sobre cómo quienes no forman parte de él deben etiquetarlas. Como consecuencia se priva al consumidor del derecho a ser informado de dos datos relevantes en relación con un vino: su origen geográfico y la clase de uvas con la que está hecho. Se le obliga a poner la mención *vino de mesa*, absteniéndose quien urge ese etiquetado de hacer igual mención en los vinos aptos para la mesa que él mismo comercializa.

Existe una tendencia expansiva de las denominaciones de origen a productos agrarios distintos del vino. Actualmente alcanza al aceite, el queso, el jamón curado, garbanzos, arroz, espárragos, pimientos, etc. Ya se piensa en extender este sistema a productos industriales⁽¹⁸⁾. Es de esperar que los correspondientes consejos reguladores no impongan la obligación a determinados productores de etiquetar sus espárragos con la sola mención *espárragos de mesa*, o *mermelada de mesa*, prohibiéndoles dar a conocer al posible comprador si se encuentra o no ante espárragos trigueros o ante mermelada de cereza o de ciruela.

¹¹ Por un acuerdo entre el Reino Unido de Gran Bretaña y el de España de 19-X-1992, el Reino Unido se compromete en un plazo de cuatro años a poner fin a la marca *British Sherry*. También se pretende suprimir las denominaciones *sherry* de Chipre y *sherry* irlandés. Tal acuerdo —a mi entender— perjudica los intereses de los jerezanos. A un *sherry* hecho fuera de Jerez, aunque se utilice el mismo sistema de criaderas y solera, siempre le faltarán *saccharomyces*, como el *beticus*, *oviformis*, *riaxii*, etc., que tienen tanta importancia como el tipo de uva y el sistema de crianza. Quien prefiera el *sherry* irlandés al jerezano es muy libre de hacerlo. Y es mejor correr ese riesgo que el consumo de *sherry* jerezano sea sustituido por otra bebida creada por quienes no pueden producir *sherry* irlandés.

¹² Cfr. “Air France Magazine”, junio de 1977, p. 419.

¹³ *Cómo leer la etiqueta de un vino*, Madrid, 1966, p. 14 y 105.

¹⁴ Puede existir ese derecho, según la legislación comunitaria, cuando la región geográfica que se menciona no ha sido elevada a la categoría de denominación de origen. En realidad vino de la tierra significa en el lenguaje tradicional y literario vino del lugar donde se está.

¹⁵ Para ello la región ha de haber sido erigida en denominación de origen y el vino ha de ajustarse a lo que haya prescrito el consejo regulador y la legislación sobre denominaciones de origen.

¹⁶ *Ibid.*, p. 15.

¹⁷ Tienen derecho a ocultar información interesante para el consumidor. Vid. *Marcas*.

¹⁸ Vid. MARIANO LÓPEZ BENITEZ, *Las denominaciones de origen*, Barcelona, 1996, p. 71 y ss.