



Apuntes sobre la legislación europea en materia de etiquetado de los AOVEs envasados

Por Ángel Martínez, catedrático de Derecho Mercantil de la UJA (martinez@ujaen.es)

El correcto etiquetado de los aceites de oliva envasados constituye un auténtico caballo de batalla para cualquier empresa que decide intervenir en la comercialización al por menor de esta preciada grasa vegetal. Su dificultad deriva precisamente de la maraña normativa que regula en la actualidad este importante (y preceptivo) aspecto de esta modalidad de venta. Dificultad que, es obvio, viene a impedir una correcta aprehensión de todos los instrumentos normativos aplicables y, con ellos, el conocimiento certero de los mismos por parte de sus destinatarios naturales; lo que redundará negativamente no sólo en la adecuada implementación de sus exigencias, sino también -y de forma correlativa- en el nivel de transparencia de este mercado. Es más, la situación es mucho más delicada si tenemos en cuenta que un etiquetado deficiente en el mercado suele ser detonante de procedimientos sancionadores contra los operadores económicos que son incoados por la Administración competente en materia de calidad agroalimentaria.

Para entender esta situación, debe partirse de un frecuente fenómeno constatable en España y en otros países de nuestro entorno. Nos referimos a la polución normativa sufrida en diferentes sectores productivos que es también detectable en este ámbito concreto, y cuyo origen se encuentra en la concurrencia de una pluralidad de entes públicos con competencia legislativa en una misma materia. El resultado ha sido la conformación de un complejo cuadro de disposiciones aplicables al etiquetado donde conviven diversos instrumentos normativos con diferente rango, dictados en distintos momentos por fuentes materiales diversas y con pretensiones de carácter múltiple. Obsérvese que, junto a una normativa general sobre etiquetado existente en la UE que resulta de aplicación al mercado oleícola, la Comisión Europea ha dictado otras disposiciones de carácter específico con ocasión de la aprobación de las normas rela-

tivas a la comercialización de los aceites de oliva, que están llamadas a convivir con aquellos otros preceptos de carácter estatal adoptados, en muchos casos, a partir de la expresa remisión contenida en la normativa comunitaria. Incluso no debe omitirse la competencia legislativa autonómica, pues en algunos aspectos concretos no es ajena al etiquetado de este producto.

Ahora bien, ¿cuál es el cuadro normativo aplicable a la presentación de los aceites de oliva envasados dirigidos al consumidor final? ¿Qué instrumentos normativos forman parte del mismo? Se trata de una cuestión compleja, porque está conformado por múltiples fuentes formales procedentes de tres niveles territoriales normativos. Además, el ámbito de aplicación de esta veintena de instrumentos normativos es diferente en cada caso, concurriendo disposiciones de ámbito general con aquellas otras de ámbito especial.

Con independencia del instrumento normativo concreto, es interesante subrayar la existencia de una triple tipología de menciones a incluir en el etiquetado de los aceites de oliva vírgenes, cuyo manejo se antoja fundamental para realizar un correcto etiquetado de un aceite de oliva envasado. Y es que, junto a las menciones de carácter obligatorio, la normativa prevé la existencia de dos menciones adicionales, una de carácter facultativo y de carácter promocional. La diferencia entre ellas es evidente. Mientras que las menciones obligatorias deben aparecer necesariamente en la etiqueta adherida al producto envasado como, por ejemplo, la denominación de venta, el origen geográfico, el contenido neto del envase o la fecha de consumo preferente; las menciones facultativas son prescindibles en todo caso y depende de cada operador su inclusión en el etiquetado del producto envasado. Ahora bien, una vez decidida su inclusión, el operador debe respetar necesariamente la norma especial que las regula. Piénsese, por ejemplo, en las menciones relativas a las características organolépticas sobre el sabor o el aroma, a la indicación de la acidez o en la mención del carácter ecológico del aceite envasado.

Por su parte, las menciones promocionales se manifiestan, al igual que las facultativas, cuya inclusión depende de la voluntad del operador económico. Sin embargo, y a diferencia de ellas, no



Ángel Martínez, catedrático de Derecho Mercantil de la UJA, lidera el grupo de trabajo que ha ideado una *app* capaz de etiquetar correctamente los aceites de oliva, comercializada a través de la *spin-off* Legal Label Your Security, S.L.



están sometidas a ninguna regulación de carácter especial, más allá del respeto del sacrosanto principio de no engaño al consumidor -que resulta omnipresente en materia de información al consumidor- o de la observancia de los requisitos sobre los que pivota el uso del signo distintivo o mención concreta. Piénsese, por ejemplo, en el indicativo CE sobre el sistema de control estadístico de lotes o en la huella de carbono.

Precisamente, como consecuencia de la dificultad inherente a esta materia, un grupo de investigadores de la Universidad de Jaén, liderado por quien escribe estas líneas, ha logrado sintetizar todas las exigencias impuestas por la normativa al etiquetado de los aceites de oliva envasados y, en colaboración con un experto en recursos y lenguajes informáticos, ha ideado una nueva *app* capaz de etiquetar correctamente los productos agroalimentarios en general y los aceites de oliva en particular. La comercialización del uso de esta *app* se realiza a través de la *spin-off* de la UJA Legal Label Your Security, S.L. (www.legal-label.com).

