

INFORME AJ-CTEIC 2021/20 SOBRE PROYECTO ORDEN DE xx DE xxxxx DE 2021 DEL CONSEJERO DE TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA, INDUSTRIA, CONOCIMIENTO Y UNIVERSIDADES, POR LA QUE SE CREA LA MARCA PROMOCIONAL “ARTESANÍA HECHA EN ANDALUCÍA” Y SE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA SU USO.

Asunto: Orden. Marca “artesanía hecha en Andalucía”. Marca de calidad. Marca de origen. Restricciones de efecto equivalente. Denominaciones de origen.

Solicitado por la Ilma. Sra. Secretaria General de Técnica de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, informe de esta Asesoría Jurídica sobre el asunto antes referido, de conformidad con lo establecido en el artículo 76.2 del Reglamento de Organización y Funciones del Gabinete Jurídico de la Junta de Andalucía y del Cuerpo de Letrados de la Junta de Andalucía, aprobado por Decreto 450/2000, de 26 de diciembre, se procede a la emisión del mismo sobre la base de los siguientes

ANTECEDENTES

PRIMERO.- Creemos conveniente comenzar nuestra exposición transcribiendo los términos en los que ha sido solicitada la emisión del presente informe:

“Desde esta Secretaría General Técnica de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, se está tramitando el procedimiento para la aprobación del Proyecto de Orden por la que crea la marca promocional “Artesanía hecha en Andalucía” y se regula el procedimiento para su uso.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 45.2 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en el artículo 78.2.a) del Reglamento de Organización y Funciones del Gabinete Jurídico de la Junta de Andalucía y del Cuerpo de Letrados de la Junta de Andalucía, aprobado mediante Decreto 450/2000, de 26 de diciembre, y el n.º 7, apartado 8.º del capítulo 2.º de la Instrucción 1/2017, de 12 de abril, de la Viceconsejería de Economía y Conocimiento por la que se establece el procedimiento para la elaboración de disposiciones de carácter general, de acuerdos del Consejo de Gobierno, del presupuesto de gastos, de convenios de colaboración y otros procedimientos administrativos en el ámbito de esta Consejería, se solicita la emisión del preceptivo informe del Gabinete Jurídico de la Junta de Andalucía sobre el Proyecto de Orden por la que crea la marca promocional “Artesanía hecha en Andalucía” y se regula el procedimiento para su uso.



Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

1

FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 1/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



A estos efectos, se adjunta a esta comunicación: último borrador del proyecto normativo junto con su Anexo II, informe de valoración de alegaciones y solicitud de informe de la Dirección General de Comercio, así como un índice. Dicho índice se corresponde con el resto de la documentación del expediente, al cual se podrá acceder en el siguiente enlace, cuya duración es un mes desde su creación:

<https://consigna.juntadeandalucia.es/87957eb0936b0a0c7a31b3d4a7a2149c>

LA SECRETARIA GENERAL TÉCNICA”

SEGUNDO.- Para la mejor comprensión del presente informe, parece procedente la reproducción literal del Proyecto de Orden:

“ORDEN DE xx DE xxxxx DE 2021 DEL CONSEJERO DE TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA, INDUSTRIA, CONOCIMIENTO Y UNIVERSIDADES, POR LA QUE SE CREA LA MARCA PROMOCIONAL “ARTESANÍA HECHA EN ANDALUCÍA” Y SE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA SU USO.

La Constitución Española, en su artículo 130.1, dispone que los poderes públicos atenderán a la modernización y desarrollo de todos los sectores económicos, entre los que se cita expresamente a la artesanía, con el fin de equiparar el nivel de vida de todos los españoles.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 10.3, apartados 3 y 5, considera como objetivos básicos en el ejercicio de los poderes públicos de la Comunidad Autónoma el afianzar la conciencia de la identidad y de la cultura andaluza a través de la investigación, difusión y conocimiento de los valores históricos, antropológicos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad, así como el aprovechamiento y la potenciación de todos los recursos económicos de Andalucía.

A tenor de lo dispuesto en el artículo 58.1.3 del Estatuto de Autonomía, la Comunidad Autónoma de Andalucía tiene competencia exclusiva en materia de fomento, regulación y desarrollo de las actividades y empresas de artesanía.

La artesanía elaborada en Andalucía constituye en muchas de sus manifestaciones la expresión formal y cultural de su propia historia y es un claro testimonio de las costumbres y tradiciones para la formación del patrimonio etnográfico de un pueblo cuyas circunstancias históricas, económicas y socioculturales han contribuido a que el sector artesano desempeñe un papel relevante en la vida económica de Andalucía, constituyendo verdaderos tesoros humanos vivos, según definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Por otra parte, el artículo 1 de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía, dispone que constituye su objeto la ordenación y la promoción de la actividad económica del sector artesano en la Comunidad Autónoma de Andalucía,

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
 Tfno.: 955 06 39 10



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 2/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



así como que, entre los fines que persigue, se encuentra el de estimular el conocimiento de la artesanía.

Del mismo modo, en el artículo 6 letra d) de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, se establece, entre los deberes y obligaciones de los sujetos artesanos, el hacer publicidad o promoción de productos de artesanía elaborados en Andalucía solo cuando posean tal consideración según esta Ley y sus normas de desarrollo.

Igualmente, en el artículo 11 de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, se dispone que la Consejería competente en materia de artesanía fomentará la comercialización de los productos artesanos de Andalucía mediante la creación de distintivos destinados a garantizar en el mercado la calidad e identificación de procedencia de un determinado producto artesano, todo ello sin perjuicio del cumplimiento de la legislación en materia de marcas y demás normativa sectorial, en los casos en que le sea aplicable y que el contenido, denominación y caracteres de los mencionados distintivos de calidad serán aprobados mediante Orden del titular de la Consejería competente en materia de artesanía, oída la Comisión de Artesanía de Andalucía.

En este mismo sentido, el artículo 12 de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, viene a establecer que mediante Orden del titular de la Consejería competente en materia de artesanía se regulará el ámbito de aplicación de los distintivos, el procedimiento para su otorgamiento, así como los requisitos que deberán reunir las personas peticionarias, que, en todo caso, deberán constar inscritos en el Registro de Artesanos de Andalucía.

Así mismo, el Decreto 117/2020, de 8 de septiembre, por el que se regula la estructura orgánica de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, dispone en su artículo 1.1.j) que le corresponde a esta Consejería, dentro del marco de las competencias atribuidas a la Comunidad Autónoma por el Estatuto de Autonomía para Andalucía, las relativas al comercio y a la artesanía, mediante la planificación, la ordenación, la promoción y el desarrollo de dichas materias.

Según el apartado a) del artículo 11.1 del citado Decreto 117/2020, de 8 de septiembre, le corresponde en particular a la Dirección General de Comercio el impulso, fomento y la elaboración de propuestas y proyectos de ordenación de la artesanía andaluza en su doble vertiente, productora y comercializadora.

El III Plan Integral para el Fomento de la Artesanía en Andalucía 2019-2022, aprobado mediante Decreto 624/2019, de 27 de diciembre, contempla, entre otras, la finalidad de impulsar la promoción, la modernización y consolidación de los talleres y la oferta artesana de Andalucía.

Este Plan se erige como un instrumento estratégico para potenciar la competitividad del sector artesano y promocionar sus productos y para dotar de mayor visibilidad y reconocimiento a la artesanía de Andalucía, dentro del ámbito regional, nacional y fuera de nuestras fronteras.

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

3



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 3/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Específicamente, en su ámbito estratégico IV, “Impulso a la Promoción y Comercialización de la Artesanía y sus Productos”, se recoge la promoción de una imagen de marca común que distinga al producto artesano andaluz, su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Con el objetivo de diferenciar el producto artesano andaluz de los productos no artesanos y de los productos artesanales de otras regiones o países y de destacar su importancia y cualidades, el Plan prevé la creación de una imagen de marca que permita su distinción por parte de las personas consumidoras, así como la aprobación de la norma que establezca los requisitos para su uso.

La marca aunará los valores de la artesanía de Andalucía, su vinculación al territorio, al patrimonio y a la innovación, siempre teniendo en cuenta la variedad de oficios y, por tanto, de productos artesanales existentes en Andalucía.

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha creado una imagen gráfica que consiste en un isotipo y logotipo “Artesanía hecha en Andalucía”.

Con esta marca promocional se pretende dotar a la artesanía andaluza de una imagen única que permita su divulgación y reconocimiento por las personas consumidoras, identificar los productos elaborados por las personas y empresas inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía y proteger y mantener el prestigio de las personas artesanas andaluzas y de sus obras.

Debido a la enorme riqueza y diversidad de los oficios y productos artesanales andaluces, se hace necesario consolidar una imagen única que sea reconocida por la ciudadanía y contribuya a distinguir de forma inequívoca la producción artesanal de Andalucía.

También es objetivo de esta orden regular el procedimiento para el uso de la marca promocional, mediante la mayor simplificación posible en su tramitación.

En su elaboración han sido consultadas las organizaciones representativas de las personas artesanas, así como oída la Comisión de Artesanía de Andalucía, con carácter previo al trámite de audiencia, en su sesión ordinaria de 21 de julio de 2020 y, con posterioridad a dicho trámite, en sesión extraordinaria de 9 de diciembre de 2020.

La orden se adecúa a los principios de buena regulación referidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, así como a lo dispuesto en el artículo 7.2 del Decreto 622/2019, de 27 de diciembre, de administración electrónica, simplificación de procedimientos y racionalización organizativa de la Junta de Andalucía. De acuerdo con los principios de necesidad y eficacia, y en cumplimiento de la legislación en materia de artesanía, esta orden se justifica por una razón de interés general, cual es la promoción de los productos artesanos andaluces y su diferenciación en el mercado, potenciando y dando visibilidad a los distintos oficios artesanos a través de una

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

4



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 4/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

marca que los identifique, consiguiendo con ello otorgar un adecuado marco jurídico a las distintas manifestaciones artesanales de Andalucía. Así mismo, se consigue encuadrar a la artesanía andaluza en un contexto modernizador, proclive a las nuevas demandas del mercado.

Conforme a lo establecido en el citado artículo 11 de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, el fomento de la comercialización de los productos artesanos de Andalucía mediante la creación de distintivos destinados a garantizar en el mercado la calidad e identificación de procedencia de un determinado producto artesano, se hará mediante Orden del titular de la Consejería competente en materia de artesanía. En base a lo anterior se considera que este es el instrumento normativo más adecuado para la consecución de sus objetivos y el legalmente establecido.

Con la regulación que se adopta se contribuye a proporcionar seguridad jurídica a las personas beneficiarias de esta marca promocional, al definirse las bases reguladoras para la concesión de su uso.

Por otra parte, la regulación que contiene la norma es proporcionada a la finalidad perseguida, por lo que se da satisfacción a los principios de eficiencia y proporcionalidad, ya que la condición exigida para el uso de la marca por las posibles personas o entidades beneficiarias no requiere de solicitud o documentación a presentar por las mismas, pudiendo hacer uso de la marca desde su inscripción en el Registro de Artesanos de Andalucía, salvo en el caso de los establecimientos comerciales de venta de artesanía que quieran hacer uso de la marca promocional, para lo que tan solo deberán presentar una declaración responsable.

Finalmente, esta orden aporta información a la ciudadanía sobre el procedimiento para el uso de la marca promocional, lo que posibilita la transparencia en el funcionamiento de los poderes públicos. En cumplimiento del principio de seguridad activa, se ha dado difusión al proceso de elaboración de la norma en el Portal de la Transparencia de la Junta de Andalucía. Además la presente orden ha sido sometida al preceptivo trámite de audiencia, entre otros, al Consejo de Consumidores y Usuarios de Andalucía, según lo dispuesto en el Decreto 58/2006, de 14 de marzo, por el que se regula el Consejo de Consumidores y Usuarios de Andalucía, como máximo órgano colegiado de consulta y participación de las personas consumidoras en la Comunidad Autónoma.

Además, se ha tenido en cuenta la perspectiva de igualdad de género de acuerdo con el artículo 5 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.

En virtud de lo expuesto anteriormente, a propuesta de la persona titular de la Dirección General de Comercio, y en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 26.2.a) de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía, y los artículos 44.2 y 46.4 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía,

DISPONGO

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

5



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 5/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	
			

Artículo 1. Objeto.

1. La presente orden tiene por objeto la creación de la marca promocional “Artesanía hecha en Andalucía”, propiedad de la Administración de la Junta de Andalucía, así como la regulación del procedimiento para su uso.

2. La marca promocional identifica la actividad de las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, de la Comunidad Autónoma de Andalucía y acredita que el producto que porte dicha marca ha sido elaborado en un taller artesano inscrito en el Registro de Artesanos de Andalucía y que cumple los requisitos para su uso establecidos en la presente orden.

Artículo 2. Finalidad de la marca promocional.

La marca promocional tiene las siguientes finalidades:

- a) Dotar a la artesanía andaluza de una imagen que la distinga y que identifique su procedencia.
- b) Promover la difusión de la artesanía elaborada en la Comunidad Autónoma de Andalucía y fomentar su comercialización.
- c) Proteger y mantener el prestigio de las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, de Andalucía y de sus obras.
- d) Informar a las personas consumidoras sobre la producción artesanal andaluza.
- e) Apoyar a los establecimientos comerciales de venta de artesanía ofreciendo la información necesaria de los productos artesanales andaluces que los diferencie en el mercado.

Artículo 3. Características de la imagen de la marca promocional.

- 1. La marca promocional consiste en un imago tipo que incluye un isotipo diseñado en colores y el logotipo “Artesanía hecha en Andalucía”.
- 2. La modificación o implantación de un nuevo imago tipo de la marca promocional es responsabilidad de la Consejería competente en materia de artesanía y, de llevarse a cabo, se comunicará a las personas y entidades beneficiarias de la misma.

Artículo 4. Aplicaciones y usos de la marca promocional.

- 1. El imago tipo correspondiente a la marca promocional “Artesanía hecha en Andalucía” se recoge en su guía de identidad gráfica, que figura en el Anexo I.
- 2. La Dirección General competente en materia de artesanía podrá diseñar e implantar otros elementos de aplicación de la marca promocional, así como autorizar otras aplicaciones de esta.

Artículo 5. Personas o entidades beneficiarias.

Podrán hacer uso de la marca promocional las siguientes personas o entidades:

- a) Las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía, regulado en el Decreto 475/2008, de 21 de octubre, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Artesanos de Andalucía y la Carta de Artesano o Artesana y Maestro Artesano.
- b) Las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de artesanos y artesanas inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía.



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 6/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



c) Los establecimientos comerciales de venta de artesanía, cualquiera que sea su canal de comercialización, sólo para los productos artesanos elaborados por empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía, siempre que esta producción constituya, como mínimo, un treinta por ciento de los productos expuestos para la venta.

Artículo 6. Condiciones de uso de la marca promocional.

1. Las personas o entidades beneficiarias definidas en el artículo anterior podrán usar la marca promocional en la comercialización de sus productos, según las indicaciones previstas en esta orden. Las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de artesanos y artesanas desde su inscripción en el Registro de Artesanos de Andalucía y los establecimientos comerciales de venta de artesanía desde el momento de la presentación de la declaración responsable.

2. La marca promocional sólo podrá utilizarse de forma accesoria y nunca a título principal o sustitutivo de la marca de la persona o entidad usuaria.

3. La marca promocional sólo podrá ser utilizada por las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de artesanos y artesanas y establecimientos comerciales de venta de artesanía, de acuerdo con lo previsto en esta orden. Este derecho de uso de la marca promocional no podrá ser cedido total ni parcialmente.

4. Las personas o entidades beneficiarias de la marca promocional no podrán usar o solicitar la autorización de uso de un imago tipo igual o semejante que pueda inducir a error respecto a la marca promocional.

5. Las personas o entidades beneficiarias de la marca promocional no podrán otorgar como garantía el derecho a su uso.

6. Los establecimientos comerciales de venta de artesanía incluidos en el artículo 5.c) podrán utilizar las aplicaciones de la marca promocional para identificar únicamente los productos artesanos elaborados por las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, de acuerdo con las indicaciones previstas en el Anexo I y, en todo caso, con las siguientes condiciones:

a) Los elementos de embalaje que contengan la marca promocional se utilizarán exclusivamente para la comercialización de productos artesanos elaborados y etiquetados por empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía.

b) Los productos artesanos expuestos para la venta deberán estar dispuestos de tal forma que queden claramente diferenciados de aquellos otros que no son artesanos.

c) Sólo podrá utilizarse la señalización exterior de la marca promocional en aquellos establecimientos comerciales de venta de artesanía en los que, como mínimo, un treinta por ciento de los productos expuestos para la venta sean de empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía.

Artículo 7. Efectos.

1. El derecho al uso de la marca promocional comprenderá toda la producción que las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, realicen en cada momento, al amparo del oficio u oficios para los que se les haya otorgado la carta de artesano o artesana.



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 7/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUA27NRZZ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Todas las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, Asociaciones, Federaciones y Confederaciones inscritas en el Registro de Artesanos de Andalucía y los establecimientos comerciales de venta de artesanía que hayan solicitado su uso, deberán identificar sus talleres, sedes y puntos de venta, tanto fijos como temporales, con una placa identificativa que se elaborará de acuerdo con lo previsto en la guía de identidad gráfica que figura en Anexo I. En el caso de los establecimientos comerciales de venta de artesanía, se deberá tener en cuenta, además, lo establecido en el artículo 6.6.c).

2. Los productos artesanos correspondientes a oficios no contemplados en el Decreto 4/2008, de 8 de enero por el que se aprueba el Repertorio de Oficios Artesanos de la Comunidad Autónoma de Andalucía, no podrán identificarse con la marca promocional.

3. Las personas y entidades beneficiarias perderán el derecho para el uso de la marca promocional cuando varíen los requisitos que dieron lugar a su obtención.

4. Las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, que utilicen la marca promocional serán las únicas responsables de los defectos de sus productos, sin que pueda derivarse responsabilidad a la persona titular de la marca promocional por este hecho. En todo caso, las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, que hayan solicitado su uso deberán asumir por cuenta propia las indemnizaciones y perjuicios ocasionados a terceras personas que se deriven de sus acciones u omisiones.

Artículo 8. Uso de la marca promocional.

1. El derecho al uso de la marca promocional se obtendrá por las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de artesanos y artesanas desde su inscripción en el Registro de Artesanos de Andalucía y, por los establecimientos comerciales de venta de artesanía con la presentación de la declaración responsable, de conformidad con el artículo 69 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, por las personas o entidades beneficiarias mediante el modelo normalizado que figura como Anexo II.

2. Las personas titulares de los establecimientos comerciales de venta de artesanía podrán obtener y cumplimentar el modelo de declaración responsable, Anexo II, accediendo al Catálogo de Procedimientos y Servicios, a través del acceso establecido al efecto en el Portal de la Junta de Andalucía.

La declaración responsable se dirigirá a la persona titular de la Delegación Territorial competente en materia de artesanía en la provincia en la que radique el establecimiento comercial de venta de artesanía.

La declaración responsable se podrá presentar en el Registro Electrónico Único de la Administración de la Junta de Andalucía, a través del Portal de la Junta de Andalucía, todo ello sin perjuicio de lo establecido en los artículos 14 y 16.4 de la Ley 39/2015, en el artículo 84 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 8/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Administración de la Junta de Andalucía y en los artículos 26 y 27 del Decreto 622/2019, de 27 de diciembre, de administración electrónica, simplificación de procedimientos y racionalización organizativa de la Junta de Andalucía.

Artículo 9. Control del uso de la marca promocional.

Corresponde a la Dirección General competente en materia de artesanía el seguimiento del control del uso adecuado de la marca promocional y del cumplimiento de las condiciones y obligaciones de su utilización a través de las Delegaciones Territoriales competentes en materia de artesanía en cada provincia, que llevarán a cabo inspecciones periódicas cuyos resultados podrán derivar en los correspondientes procedimientos de suspensión o revocación del uso de la marca promocional.

Artículo 10. Uso indebido de la marca promocional.

1. El uso indebido de la marca promocional podrá dar lugar a las infracciones y, en su caso, a las sanciones correspondientes, de conformidad a lo establecido en el título VII, capítulo I y II de la Ley 15/2005 de 22 de diciembre, sin perjuicio de las sanciones en materia de consumo previstas en la Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, así como de las indemnizaciones que pudieran resultar para la persona consumidora, de acuerdo con el artículo 48 del 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.

2. Se consideran usos indebidos de la marca promocional:

- a) La utilización total o parcial de la marca promocional por aquellas personas o entidades que no tengan el derecho a su uso.
- b) El incumplimiento de las obligaciones del uso de la marca promocional.
- c) La colocación de materiales identificativos de la marca promocional en productos que no hayan sido elaborados por un taller artesano que no tengan el derecho a su uso.
- d) La utilización de los elementos de embalaje que contengan la marca promocional en productos que hayan sido elaborados por un taller artesano que no tenga el derecho a su uso.
- e) La edición de material de la marca promocional sin respetar las normas contenidas en la guía de identidad gráfica que figura en Anexo I.

Artículo 11. Suspensión y revocación del uso de la marca promocional.

1. La Delegación Territorial competente podrá resolver la suspensión durante un período de entre uno y dos años del uso de la marca promocional a las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas; las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de artesanos y artesanas y a los establecimientos comerciales de venta de artesanía que hayan llevado a cabo un uso indebido de la marca de los tipificados en el artículo 10.2, previa tramitación del correspondiente expediente con audiencia de la persona o entidad interesada.



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 9/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



2. La Delegación Territorial competente podrá resolver la revocación del derecho al uso de la marca promocional en caso de reincidencia en la comisión de los hechos señalados en el apartado anterior.

La utilización de la marca promocional durante el periodo de suspensión dará lugar a la pérdida del derecho al uso.

Disposición adicional única. Actualización de modelos normalizados.

El modelo normalizado aplicable en la tramitación del procedimiento regulado en la presente disposición podrá ser modificado con objeto de mantenerlo actualizado y adaptado a la normativa vigente. A estos efectos, será suficiente la publicación de este modelo adaptado o actualizado en el Catálogo de Procedimientos y Servicios a través del portal de la Junta de Andalucía, donde estará permanentemente accesible para todas las personas interesadas.

Disposición final primera. Habilitación para el desarrollo.

Se faculta a la Dirección General competente en materia de artesanía para dictar las disposiciones necesarias para la aplicación, ejecución y eficacia de lo dispuesto en esta orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía”.

CONSIDERACIONES JURÍDICAS

PRIMERA.- Sobre los temas de Derecho de la Competencia.

En relación al resto de temas no procede realizar observación alguna. Nos centraremos en los temas de Derecho de la Competencia, y para ello partiremos de las observaciones que ha realizado el Consejo de Defensa de la Competencia. Por un lado realiza unas observaciones generales sobre la restricción a la competencia que supone la implementación de una marca en función del origen del producto y de la obligación de inscripción en el Registro Andaluz de Artesanos, de otro hace referencia algunas exigencias que considera no justificadas. No nos ocuparemos de otro tipo de alegaciones que han sido acogidas adecuadamente.

Señala sobre el tema el Consejo de Defensa de la Competencia lo siguiente:

“Igualmente, se señala en el preámbulo de la norma que el III Plan Integral para el Fomento de la Artesanía en Andalucía 2019-2022, aprobado por Decreto 624/2019, de 27 de diciembre, contempla, entre otras, la finalidad de impulsar la promoción, la modernización y consolidación de los talleres y de la oferta artesana de Andalucía; planteándose dicho Plan como un instrumento estratégico para potenciar la competitividad del sector artesano

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

10



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 10/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



andaluz y promocionar sus productos, dotando de una mayor visibilidad y reconocimiento a la artesanía en Andalucía, dentro del ámbito regional y fuera de nuestras fronteras.

Es más, continúa exponiendo que, con el objetivo de diferenciar el producto andaluz de los productos no artesanos y de los productos artesanales de otras regiones o países, así como destacar su importancia y cualidades, el Plan prevé la creación de una imagen de marca que permita su distinción por parte del consumidor, así como la normativa que establezca los requisitos para su uso. Dicha distinción competitiva, preocupa a este Consejo ya que podría suponer una Medida de Efecto Equivalente en el Mercado Interior UE, de manera que la diferenciación de los productos de un determinado origen podría generar importantes trabas al comercio intracomunitario, y esto está expresamente prohibido por el TFUE.

Y queremos recordar aquí, la prohibición de las medidas de efecto equivalente a las restricciones cuantitativas, establecida en los artículos 34 y 35 del TFUE, así como en la Jurisprudencia del TJUE. En la sentencia Dassonville, el Tribunal de Justicia aclaró que toda normativa comercial de los Estados miembros que pueda obstaculizar directa o indirectamente, real o potencialmente, el comercio intracomunitario debía considerarse como una medida de efecto equivalente a las restricciones cuantitativas (véanse el asunto 8/74, de 11 de julio de 1974, y el asunto C-320/03, de 15 de noviembre de 2015, apartados 63 a 67).

Asimismo, el artículo 36 del TFUE permite a los Estados miembros adoptar medidas de efecto equivalente a las restricciones cuantitativas, cuando estén justificadas por un interés general no económico: salud pública, protección al medio ambiente, orden público o seguridad pública.

Tal excepción al principio general debe interpretarse de forma restrictiva y las medidas nacionales no pueden constituir un medio de discriminación arbitraria ni una restricción encubierta del comercio entre los Estados miembros.

Y en este sentido, no parece que el proyecto de orden se haya justificado un interés general, ni la razón pública de imperiosa necesidad para realizar las distinciones que hace dicha nueva normativa. Además, las medidas deben tener un efecto directo sobre el interés general que se trata de proteger y no exceder del nivel necesario, es decir bajo un principio de proporcionalidad. Toda medida nacional de excepción debe ser comunicada a la Comisión por el Estado miembro. En virtud de los artículos 114 y 117 del TFUE, la Decisión n.º 3052/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2679/98 del Consejo se establecieron procedimientos de información mutua y un mecanismo de seguimiento a fin de facilitar la supervisión de dichas medidas nacionales de excepción. Todo ello se formalizó en el Reglamento (CE) n.º 764/2008 sobre reconocimiento mutuo, adoptado en 2008 como parte del llamado, “nuevo marco legislativo”. Por lo que el proyecto de orden, debería justificar las razones de interés general, conforme a lo exigido por la LGUM, que obligan a la regulación que realiza dicha nueva normativa administrativa...

Este es un elemento fundamental que debe ser aclarado. En este sentido el TJUE ha dicho, sobre un procedimiento en que se hacía publicidad de un producto definido por unas normas de calidad y su pertenencia a las fronteras de un Estado que: “23 Pues bien, el régimen controvertido tiene, al menos potencialmente, efectos restrictivos sobre la libre circulación de las mercancías entre Estados miembros. En efecto, tal régimen, establecido con el objeto de promover la comercialización de los productos agroalimentarios fabricados en Alemania y cuyo mensaje publicitario subraya la procedencia alemana de los productos correspondientes, puede incitar a los consumidores a comprar los productos provistos de la marca CMA en detrimento de los productos importados (véanse, en este

Calle Johannes Kepler, 1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 11/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



sentido, las sentencias, antes citadas, Comisión/Irlanda, apartado 25, y Apple and Pear Development Council, apartado 18).²⁴ El hecho de que el uso de la marca CMA sea optativo no significa que deje de ser un obstáculo injustificado al comercio si el uso de dicha marca promueve o puede promover la venta del producto de que se trate respecto a otros productos que no pueden usarla (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de octubre de 1978, Eggers, 13/78, Rec. p. 1935, apartado 26)

25 Igualmente, debe rechazarse la alegación según la cual el hecho de que el régimen controvertido tenga un objetivo de calidad hace que quede fuera del ámbito de aplicación del artículo 30 del Tratado. En efecto, la existencia de una restricción en el sentido del artículo 30 del Tratado debe apreciarse sobre la base del efecto de la medida de que se trate sobre el comercio.

Sobre la justificación basada en la protección de la propiedad industrial y comercial

26 Procede rechazar la alegación según la cual el régimen controvertido está justificado en virtud del artículo 36 del Tratado CE (actualmente artículo 30 CE, tras su modificación), al beneficiarse de la excepción relativa a la protección de la propiedad industrial y comercial en la medida en que la marca CMA constituye una indicación de procedencia geográfica simple.”(Sentencia del Tribunal de Justicia de 5 de noviembre de 2002. - Comisión de las Comunidades Europeas contra República Federal de Alemania. - Libre circulación de mercancías - Medidas de efecto equivalente - Marca de calidad y de origen. - Asunto C-325/00.) Recopilación de Jurisprudencia 2002 página I-09977.

En todo caso hay una diferencia esencial entre ese caso y el nuestro cual es que esta disposición no afecta a todo el territorio nacional. Hay que citar en todo caso por su claridad la vieja GUÍA PARA LA INTERPRETACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS 28 A 30 DEL TRATADO CE Enero de 2001 DG DE MERCADO INTERIOR. “3.5.11. Incitación a la compra de productos nacionales. La letra k) del apartado 3 del artículo 2 de la Directiva 70/50 define las medidas que **“alientan ... o dan preferencia a la adquisición de productos nacionales sólo”**, entre otras cosas, como medidas de efecto equivalente en el sentido de lo establecido en el artículo 28. 44 Ejemplo: Un Estado miembro hace una campaña para promover la adquisición de productos nacionales, en detrimento de los productos importados. Análisis: Se trata de un intento evidente de controlar el flujo de las importaciones, por lo que será incompatible con lo dispuesto en el artículo 28 . Los Estados miembros pueden permitir a organizaciones que inciten a adquirir determinado tipo de, por ejemplo, frutas y hortalizas destacando sus cualidades específicas, **incluso a un que se trate de variedades típicamente nacionales, siempre y cuando no se aconseje al consumidor adquirir productos nacionales por el mero hecho de serlo”**. Es decir resulta fundamental que detrás de la recomendación haya una razón objetiva que justifique esta recomendación. En nuestro caso no hay una recomendación como tal sino la creación de un signo distintivo.

La guía continua más adelante señalando “Con arreglo al artículo 30: “Las disposiciones de los artículos 28 y 29 no serán obstáculo para las prohibiciones o



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 12/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



restricciones a la importación, exportación o tránsito justificadas por razones de orden público, moralidad y seguridad públicas, protección de la salud y vida de las personas y animales, preservación de los vegetales, protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional o protección de la propiedad industrial y comercial. No obstante, tales prohibiciones o restricciones no deberán constituir un medio de discriminación arbitraria ni una restricción encubierta del comercio entre los Estados miembros. " **Si no existe armonización a escala comunitaria, los Estados miembros pueden establecer sus propios niveles de protección**. El Tribunal de Justicia interpreta en sentido estricto las excepciones del artículo 30, todas ellas referidas a intereses no económicos 6 4 . La legislación de los Estados miembros sólo puede introducir excepciones a los artículos 28 y 29 si se justifican en virtud de lo previsto en el artículo 30. Esa justificación supone que la medida debe atenerse al principio de proporcionalidad (véase más arriba el apartado 3.2). Aun cuando una medida pueda justificarse en virtud de las excepciones del artículo 30, en ningún caso podrá "constituir un medio de discriminación arbitraria ni una restricción encubierta del comercio entre los Estados miembros". Parece pues que la protección del patrimonio que supone la artesanía podría ser una razón que justificara alguna restricción.

El Consejo señala: “Debe significarse que con arreglo al artículo 3.2 de la LGUM, ninguna actuación administrativa que se refiera al acceso o al ejercicio de actividades económicas podrá contener condiciones ni requisitos que tengan como efecto directo o indirecto la discriminación por razón de establecimiento o residencia del operador económico”. Pero no se puede olvidar a este respecto que es la Ley 5/2015 la que ordena la protección y el fomento de la Artesanía de Andalucía, y la que señala que las medidas de fomento se harán sobre la base de la inscripción en le registro de artesanos. Registro voluntario y gratuito. Esto es de una relevancia fundamental, porque no se puede olvidar cual es el sistema de fuentes de Derecho en España, y por tanto tenemos una norma con rango de Ley que establece un mandato, y que mientras no sea declarada inconstitucional debe ser aplicada presumiéndose su constitucionalidad. De lo cual deriva que tenemos una previsión a nivel legal que permitiría este tipo de actuaciones.

*A nivel europeo contamos con la regulación de las denominaciones de origen. Extraemos del REGLAMENTO (CEE) N° 2081/92 DEL CONSEJO de 14 de julio de 1992 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, en concreto de su exposición de motivos algunos elementos que nos resultan relevantes: “Considerando, además, que se ha observado en los últimos años que los consumidores tienden a otorgar mayor importancia a la calidad que a la cantidad de la alimentación; que esta búsqueda de productos específicos se refleja, en particular, en **una creciente demanda de productos agrícolas y alimenticios de un origen geográfico determinado**; Considerando que, dada la enorme variedad de productos comercializados y la gran cantidad de información sobre los mismos, el consumidor, **para poder elegir mejor, debe poder disponer de datos claros y concisos acerca del origen del producto**; Considerando que el etiquetado de los productos agrícolas y alimenticios está sometido a las normas generales en Considerando, no obstante, que actualmente las*

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

13



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 13/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



prácticas nacionales en la aplicación de las denominaciones de origen y de las indicaciones geográficas son dispares; que es necesario prever una solución comunitaria; que, efectivamente, un conjunto de normas comunitarias que impliquen un régimen de protección permitirá el uso más frecuente de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen al garantizar, mediante un enfoque más uniforme, unas condiciones de leal competencia entre los fabricantes de los productos que llevan este tipo de indicaciones y el conferir mayor credibilidad a los productos a los ojos del consumidor”

Es decir se contempla como un bien jurídico la protección del consumidor y el otorgarla más información sobre los productos que consume, en función de un origen, que se liga a unas determinadas características de calidad. Parece que sin esfuerzo se puede entender que es un bien jurídico proteger el interés del consumidor por saber si se los productos que consume son realmente artesanos, así como la protección de esta misma actividad. En todo caso esta cuestión la dilucida la Ley 15/2005. Y dado que no hay, como sucedía antes de esta normativa con las denominaciones de origen, una normativa comunitaria que unifique la materia habrá que estar a los regímenes nacionales. Y como decía la guía más arriba citada es el Estado el que establece su nivel de protección.

Por tanto entendemos que la Ley 15/2015 justifica las actuaciones señaladas suficientemente, puesto que sólo puede ser artesano quién produce artesanía en los términos recogidos en la Ley con lo cual la marca, y su posible utilización es una manera de promocionar a un producto por unas características concretas que interesan al consumidor. Estos motivos de protección de una forma de producción obligan a reparar la redacción dada al artículo 7 por confusa. Señala el citado artículo que: *“El derecho al uso de la marca promocional comprenderá toda la producción que las empresas artesanas, personas físicas o jurídicas, realicen en cada momento, al amparo del oficio u oficios para los que se les haya otorgado la carta de artesano o artesana”*. Pudiera parecer que un artesano puede usar la marca para todo lo que produzca, en cuyo caso, la marca no protegería un modo de producir interesante para el consumidor, sino sólo el origen, por tanto debe redactarse de modo que quede claro que sólo se incluye la producción que encaje en el concepto de artesanía que da la Ley 15/2005.

Cierto que ligadas a un territorio. A este respecto se podría incluso haber limitado la protección a las artesanías que fueran autóctonas pero no se ha hecho, y por tanto lo único que hay que plantearse es si esa limitación a los inscritos en el registro es una medida discriminatoria como dice el Consejo. En concreto señala:

“Asimismo, el artículo 18 de la LGUM, en su apartado 1, establece la obligación de que cada autoridad competente se asegure de que cualquier medida, límite o requisito que adopte o mantenga en vigor, no tenga como efecto la creación o el mantenimiento de un obstáculo o barrera a la unidad de mercado...”

Además, el citado precepto en su apartado 2, enumera determinadas actuaciones que limitan la

Calle Johannes Kepler, 1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

14



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 14/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

libertad de establecimiento y la libertad de circulación y que, por tanto, se consideran requisitos prohibidos por no cumplir las disposiciones y principios de esta Ley. En concreto, dentro de los requisitos discriminatorios para el acceso a una actividad económica o su ejercicio, para la obtención de ventajas económicas o para la adjudicación de contratos públicos, basados directa o indirectamente en el lugar de residencia del operador, se incluye específicamente que el operador haya estado inscrito en registros de dicho territorio (artículo 18.2.a).3º de la LGUM). En este sentido, conviene recalcar que la Secretaría del Consejo de Unidad de Mercado (en adelante, SECUM) se ha pronunciado en numerosas ocasiones sobre esta cuestión con respecto a las reclamaciones e informaciones planteadas, en el marco de los procedimientos de protección de operadores económicos previstos en los artículos 26 y 28 de la LGUM, especialmente en materia de expedientes relacionados con subvenciones públicas a centros de formación de empleo”.

Aunque podríamos contestar estas afirmaciones, y dado que el Consejo se limita a citar una opinión del Consejo de Unidad de Mercado, aunque eso sí, sin cita de informe concreto alguno, nos limitaremos a hacer nuestros los acertados razonamientos de este organismo en un informe reciente, sobre un tema muy parecido en que se limitaban las subvenciones de una comunidad a los que tenían allí su domicilio. Se trata de el INFORME DE FECHA 24 DE JULIO DE 2019, SOBRE LA RECLAMACIÓN PRESENTADA AL AMPARO DEL ARTÍCULO 28 DE LA LGUM SOBRE LAS ENTIDADES ASOCIATIVAS PRIORITARIAS EN CASTILLA Y LEÓN (UM/056/19), que en la parte que nos interesa sobre las acusaciones de discriminación señala: “Finalmente, no se aprecia una situación discriminatoria en relación con la exigencia de domicilio en Castilla y León para el reconocimiento de la condición de EAP y para la prioridad en la concesión de las ayudas convocadas por la Junta de Castilla y León. En cuanto a la primera, es evidente que la Junta de Castilla y León solo puede otorgar el reconocimiento de EAP de alcance regional a entidades situadas en su territorio. La legislación citada en este informe ya prevé en determinadas circunstancias el reconocimiento de EAP supraautonómicas. En todo caso, las entidades pueden obtener su reconocimiento en la comunidad autónoma donde se encuentren domiciliadas. En cuanto a la exigencia para optar a las ayudas, tratándose de subvenciones y ayudas gestionadas por las comunidades autónomas, ha de reconocerse una limitación territorial que es propia de la función de fomento a la que corresponde el otorgamiento de subvenciones y ayudas públicas. Este criterio es compartido por la Secretaría del Consejo para la Unidad de Mercado, que, en su Guía para la Aplicación de la LGUM, reconoce que no serán discriminatorios, a efectos de la LGUM, las convocatorias de ayudas y subvenciones que condicionen que la actividad incentivada tenga lugar o produzca resultados en el territorio de la autoridad. Finalmente, la EAP pueden optar a las ayudas convocadas y gestionadas por la comunicad autónoma en la que tengan su domicilio, pues en caso contrario, se produciría una doble financiación proscrita por el Reglamento (UE) nº 1305/2013.”

Finalmente queda el tema de la proporcionalidad, el Consejo señala: “También hay que destacar que, en el artículo 5 en la letra c) del proyecto de Orden, en relación con los establecimientos de venta de artesanía, se impone como requisito para poder solicitar y utilizar esta marca promocional, el deber de contar entre sus proveedores, en el año inmediatamente anterior a la fecha de solicitud, con un mínimo de tres artesanos autorizados para el uso de la marca promocional. Asimismo, y en relación con lo anterior, cabe traer a

Calle Johannes Kepler, 1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
Tfno.: 955 06 39 10

15



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 15/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



colación el artículo 6.6 c) del proyecto de Orden, relativo a las condiciones de uso de la marca promocional, en el que se prevé que los establecimientos comerciales de venta de artesanía autorizados sólo podrán utilizar la señalización exterior de la marca promocional “Artesanía hecha en Andalucía” cuando más del treinta por ciento de los productos expuestos para la venta sean de empresas, personas físicas o jurídicas, artesanas autorizadas para su uso. En este mismo sentido, a los establecimientos comerciales de venta de artesanía se les establece la obligación de disponer de un determinado porcentaje de productos artesanos para su venta para poder ser beneficiario de este distintivo, tal como se prevé en los apartados a) y b) del citado artículo 6.6, que se refieren a elementos de “packaging”² y disposición visible de los artículos. Mediante tales previsiones se establecen unas condiciones adicionales para la obtención de este distintivo por parte de los establecimientos de venta de artesanía, al imponer la obligación de que el suministro de los productos artesanos sea realizado por un número mínimo de empresas proveedoras (tres empresas artesanas) que sean, a su vez, artesanos autorizados para el uso de esta marca, y además durante un período temporal concreto (esto es, el año 2 El “Packaging” puede considerarse como la carta de presentación del producto. Por lo que tiene que ser lo más original, atractivo e impactante para captar la atención de cliente” inmediatamente anterior a la solicitud de la autorización de la marca). Además, se estarían imponiendo condiciones para la obtención de la marca promocional sobre el propio establecimiento de venta de artesanía, sus proveedores artesanos y sobre los productos artesanos puestos a la venta. Por ello, tales limitaciones o condiciones, han de quedar debidamente justificadas en atención a una razón de interés general y, en cualquier caso, acreditar su proporcionalidad a la finalidad que pretende alcanzarse. A este respecto, conviene señalar que no se explicitan en el proyecto normativo ni las razones por la que estas exigencias resultan necesarias para conseguir los objetivos de interés general que supuestamente las justifican, ni se demuestra la proporcionalidad de la misma, ni siquiera por qué motivo se han fijado como necesarios esos porcentajes y no otros y por qué se ha establecido ese periodo temporal.” Sobre las mismas es cierto que la motivación del proyecto es pobre, quizá por la evidencia de la razón de las mismas, si por ejemplo, se puede utilizar el distintivo teniendo un porcentaje ínfimo de producto, la marca perdería todo su valor. No obstante debería procederse a una mejor motivación de esta proporcionalidad en la exposición de motivos de la norma.

Es cuanto tengo el honor de someter a la consideración de V.I. sin perjuicio de mejor criterio fundado en Derecho.

En Sevilla, a la fecha de la firma electrónica.

EL LETRADO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.
JEFE DE LA ASESORÍA JURÍDICA

Fdo.: Darío Canterla Muñoz.

Calle Johannes Kepler,1, Isla de la Cartuja. 41092-Sevilla
 Tfno.: 955 06 39 10

16



FIRMADO POR	DARÍO CANTERLA MUÑOZ	10/03/2021 15:09:25	PÁGINA 16/16
VERIFICACIÓN	NY1J8MSUPJ3NNXJAJM4YGUUA27NR7Z	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	