

GARRIGUES

Business of Fashion Law

número I- Marzo 2014

Blogueras e Influencers

Falsificaciones 2.0

Derecho del consumo,
una reforma en marcha

La Ley del Emprendedor:
novedades introducidas

Cuando la moda se conecta

Deducción I+D+i:
concepto muestrario

Patrocinio espacios
públicos

Nueva Ley de Marcas
de China

Evento UIA
E-commerce & Fashion





Business of Fashion

número 1- Marzo 2014

Law

Blogueras e Influencers **3**

5 Falsificaciones 2.0

Derecho del consumo,
una reforma en marcha **6**

7 Ley de apoyo a
los emprendedores:
novedades introducidas

Cuando la moda
se conecta **9**

10 Deducción I+D+i:
concepto muestrario

Patrocinio espacios públicos **11**

13 Nueva Ley de Marcas
de China y la moda

Evento UIA
E-commerce & Fashion **15**

GARRIGUES

Business of Fashion Law

Dirige y Coordina la publicación:

Cristina Mesa, asociada senior.

Propiedad Industrial e Intelectual. Barcelona.



Blogueras, 'influencers' y otras formas de ¿publicidad? en la Red

Cristina Mesa / Cristina del Rio

Durante la celebración del II Barcelona Fashion Summit, Toni Segarra, reconocido como el mejor creativo español del siglo, lanzó una reflexión muy relevante en relación con la publicidad en la industria de la moda: "La moda ha hecho muy mal la publicidad tradicional, pero ha sido brillante en todo lo demás". Basta una ojeada a las principales revistas de moda y a los spots televisivos para que nos demos cuenta de que tiene razón. Los anuncios son prácticamente iguales, calcados unos de otros: "Una chica y su bolso, otra chica y su bolso, dos chicas y sus bolsos..." decía Segarra. Pero la moda sí que ha innovado en otras formas de publicidad no tradicionales, sirviendo de ejem-

plo el uso intensivo de las omnipresentes blogueras de moda y otros 'influencers'.

El uso de personajes famosos o celebrity branding para vender moda no es nuevo, pero las reglas del juego sí parecen estar cambiando, al menos en las redes sociales. Prueba de ello es la sanción impuesta a Nike por el uso de Twitter para hacer publicidad 'encubierta', es decir, publicidad que no se identifica como tal ante el consumidor. Los tuits de la polémica los postearon los futbolistas ingleses [Jack Wilshere](#) y [Wayne Rooney](#) y en ambos, los comentarios de los famosos 'tuiteros' acababan redirigiendo a sus followers a websites propiedad de la firma deportiva Nike:



Wayne Rooney @WayneRooney

1 Jan

My resolution - to start the year as a champion, and finish it as a champion... [#makeitcount](#) [gonike.me/makeitcount](#)

[Collapse](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

5:43 AM - 1 Jan 12 via Twitter for iPhone · Details



@JackWilshere
Jack Wilshere

In 2012, I will come back for my club - and be ready for my country. [#makeitcount](#). [gonike.me/Makeitcount](#)

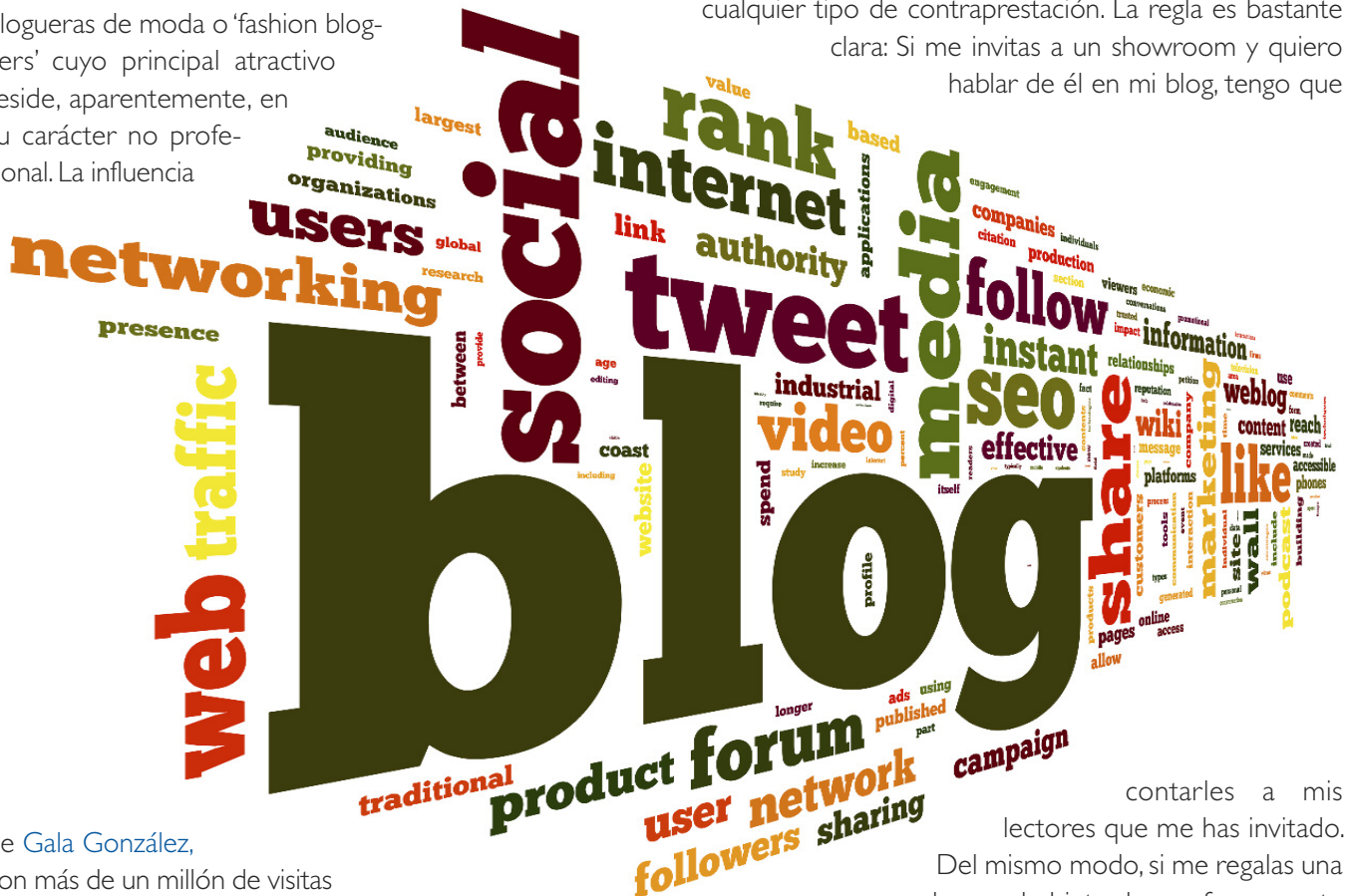
31 Dec via Twitter for BlackBerry®

Retweeted by parsey20 and 100+ others

No hay ningún problema en utilizar los perfiles sociales de los famosos para hacer publicidad. El problema está en hacerlo e intentar ocultarlo. La Advertising Standards Authority (ASA) —equivalente británico de Autocontrol— concluyó en su [resolución](#) que los tuits no indicaban, de forma clara, que el usuario estaba ante una comunicación comercial de Nike, por lo que se había producido un incumplimiento de su Código de Publicidad (el 'CAP Code').

Para la ASA, la sanción podría haberse evitado de forma sencilla: añadiendo el hashtag #ad¹ al 'tuit' en cuestión. Por lo tanto, no se trata de impedir este tipo de comunicaciones comerciales, sino de dejar claro al usuario que está ante una comunicación comercial y no ante la opinión personal de su ídolo.

Un fenómeno más reciente es el de las blogueras de moda o 'fashion bloggers' cuyo principal atractivo reside, aparentemente, en su carácter no profesional. La influencia



de Gala González, con más de un millón de visitas al mes en su blog o de María Leon, superando los setenta mil seguidores en Twitter es indiscutible. Los usuarios las perciben como asesoras de imagen virtuales que te aconsejan sobre tendencias y ahí reside su atractivo, en la falta de percepción del discurso comercial. En principio, son las propias blogueras las que deciden qué van a ponerse y cómo lo combinan, sin tener que acatar las directrices de las firmas de moda que visten. ¿Pero es así realmente? En el año 2003, los organizadores de la New York Fashion Week no dudaron en invitar a los blogueros de moda más influyentes como narradores imprescindibles de lo que estaba sucediendo en las pasarelas neoyorkinas.

Desde entonces, los regalos y contraprestaciones que reciben los blogueros no han dejado de crecer. Y la cuestión es que, una vez que un bloguero recibe una contraprestación, es lógico pensar que su línea editorial se va a ver condicionada.

Este es el motivo por el que los principales organismos reguladores de la publicidad se están encargando de es-

tablecer un marco normativo que establezca las normas que deben seguir los blogueros y las firmas que los patrocinan. Así, en la misma línea de la ASA, la Federal Trade Commission de Estados Unidos modificó su [normativa sobre testimonios y recomendaciones](#), normativa que afecta de lleno a las blogueras de moda y demás prescriptores ¿Por qué? Porque exige que estos hagan público cualquier tipo de contraprestación. La regla es bastante clara: Si me invitas a un showroom y quiero hablar de él en mi blog, tengo que

contarles a mis lectores que me has invitado. Del mismo modo, si me regalas una prenda con el objeto de que forme parte de uno de mis outfits, también tengo que dejar claro que me la has regalado. Hecho el disclaimer, serán los usuarios los que juzguen si el bloguero se ha dejado influir o no por la firma 'patrocinadora'. Y las medidas ya se han puesto en práctica. La FTC investigó a la firma Ann Taylor por los regalos ofrecidos a una serie de blogueras para fomentar los comentarios de sus colecciones aunque finalmente, [no hubo sanciones](#) para la compañía neoyorkina.

En España, Autocontrol aún no se ha pronunciado al respecto, aunque tanto la vigente Ley General de Publicidad como el [Código de Conducta Publicitaria](#) nos sirven de base para concluir que las resoluciones que puedan tener lugar en el futuro se resolverán de forma parecida. Por ello, es importante que firmas y blogueras se replanteen su relación y la forma en la que desean hacerla pública frente a sus usuarios. En caso contrario, puede que las reclamaciones por publicidad encubierta sean su próximo 'trending topic'.

1.- #ad equivale a la abreviatura de "Advertising", publicidad en inglés.

Falsificaciones 2.0

Isabel Pascual de Quinto

En la actualidad luchamos contra una práctica que cada vez se está consolidando más en Internet. Nos referimos a la venta de falsificaciones.

Son innumerables las webs que se han creado a través de las cuales, desde el más absoluto anonimato, se puede adquirir desde los últimos modelos de bolsos de una marca de prestigio, a un smartphone o, incluso, un medicamento. Todos ellos falsos.

Las principales consecuencias que se derivan de la compra de artículos de consumo falsificados, en su mayoría relacionados con los sectores de la moda y el lujo, no suelen ser conocidas por el consumidor. Sin embargo, las mismas son claras: pérdida de puestos de trabajo y financiación de auténticas bandas de crimen organizado. Por tanto, no sólo se debe luchar contra la piratería, sino también contra la falta de concienciación social actualmente existente.

¿Y cómo detenemos el avance imparable de este tipo de prácticas? Denunciando los hechos. Los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado están especializados en este tipo de Delitos Tecnológicos y muy familiarizados con las medidas que hay que adoptar para conseguir la suspensión de una web o la entrada y registro en un domicilio o en un taller clandestino. En estos talleres es habitual que, junto a las máquinas de coser, las de serigrafía funcionen a pleno rendimiento. De tal manera que son miles los artículos a los que se cosen o transfieren los signos más representativos de las principales marcas de moda.

En la red, en muchas ocasiones el vendedor ni siquiera ofrece sus productos bajo un nombre falso, sino que no duda en facilitar sus datos de contacto e incluso su número de cuenta, con tal de que el producto en cuestión sea adquirido. En algunos casos incluso se cuelgan en Internet fotografías de los artículos falsificados, a modo de catálogo, para que el cliente final pueda realizar su pedido. Destacar que actualmente no sólo se falsifican marcas o diseños pertenecientes al que podíamos denominar sector del lujo, sino que también esta práctica afecta a otros sectores que, dada su popularidad, alcanzan cuotas de mercado importantes.

Desde nuestras Aduanas también se trabaja para conseguir detectar toda aquella mercancía que, con visos de ilegalidad, entra en nuestro país. De esta manera, se informa a los titulares marcarios de la mercancía presuntamente falsificada que está entrando en el territorio y se les ofrece la posibilidad de paralizarla y actuar contra el destinatario.



El 1 de enero entró en vigor el Reglamento (UE) 608/2013, de 12 de junio, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual, así como su Reglamento de ejecución (UE) 1352/2013 (publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el pasado 18 de diciembre). Con esta actualización normativa se pretende introducir mejoras en el marco jurídico para reforzar la tutela de los derechos de propiedad industrial e intelectual y garantizar una adecuada seguridad jurídica.

La norma, al igual que preveía el Reglamento anterior, establece que cuando las autoridades aduaneras sospechen que las mercancías bajo vigilancia vulneran derechos de propiedad industrial y/o intelectual, puedan suspender el levante de dichas mercancías e incluso destruirlas.

La principal novedad es que se procederá a la destrucción de las mercancías si se dan las siguientes circunstancias:

- El titular de los derechos confirma la vulneración y su consentimiento a la destrucción en un plazo de 10 días desde que la aduana le notifique la retención.
- El titular de las mercancías no se opone a la destrucción en el referido plazo a contar desde que la aduana le notifique la retención.

En resumen, esperamos que, tras esta reforma y con la colaboración imprescindible de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, de las Administraciones de Aduanas, de los órganos judiciales y, sobre todo, de una sociedad que apueste por políticas de tolerancia cero, se ponga freno a una práctica que, sin duda, lesiona no sólo el sector de la moda y de los artículos de lujo, sino también el Estado de Derecho de manera global.

Derecho del consumo, una reforma en marcha

Claudio Doria / Laura Muñoz

El pasado mes de octubre el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de ley para la reforma de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007), a través del cual se trata de adaptar el marco normativo español a las disposiciones de la Directiva 2011/83/UE que regula los derechos que deben reconocerse a los consumidores en el marco de la Unión Europea. De acuerdo con la Directiva, la normas estatales que deben transponerla (y que se hallan en fase parlamentaria en la mayoría de los países de la Unión), deberán entrar en vigor el 13 de junio de 2014.

El principal objetivo que persigue esta reforma es reforzar la protección al consumidor para potenciar el consumo en general, y el comercio electrónico y las transacciones a distancia, en particular. Las medidas de protección de los consumidores que se recogen en el Proyecto de Ley pretenden, sobre todo, una mayor armonización de la normativa y pivotan, principalmente, sobre dos ideas fundamentales: (i) la regulación de la información mínima que debe recibir todo consumidor con carácter previo a formalizar una transacción, y (ii) el fortalecimiento del derecho de desistimiento de los consumidores y usuarios y su normalización.

Respecto a la primera, el nuevo proyecto prevé que, con carácter general, antes de quedar vinculado por un contrato, el consumidor deba recibir - entre otras cuestiones - información sobre las características principales de los bienes o servicios que va a adquirir, su precio total, la existencia de una garantía legal de conformidad sobre los bienes y servicios, o el procedimiento a seguir para presentar reclamaciones.

Esta información se amplía en el ámbito de la contratación electrónica, donde se prevé que en el momento de iniciar la contratación se deberá informar al consumidor de que la operación en cuestión conlleva una obligación de pago, así como del resto de los gastos asociados a la transacción (costes por utilización de determinados medios de pago, transporte, etc.), con la finalidad de evitar cargas encubiertas.

Con esta misma finalidad, el proyecto de ley establece la obligación para el empresario de obtener el consentimiento del consumidor para cualquier pago adicional que debiera realizarse, de tal modo que las opciones que figuraban en algunas páginas web (del tipo "si no desea obtener información sobre las últimas novedades por el precio adicional de 2,00 €, marque esta casilla") dejarán de ser válidas.



Además, el proyecto hace suya la regulación ya contenida en la Ley de Servicios de Pago (Ley 16/2009, de 13 de noviembre) y establece que los empresarios no podrán facturar al consumidor cargos por el uso de determinados medios de pago que superen el coste al que tienen que hacer frente ellos por el uso de los mismos.

En lo que respecta al otro pilar fundamental de la reforma, el derecho de desistimiento, el Proyecto de Ley amplía el plazo en el que el consumidor puede desistir de un contrato de los siete días hábiles actuales a catorce días naturales. En caso de que no se hubiera informado al consumidor de que puede ejercer este derecho, el plazo quedaría ampliado automáticamente a doce meses.

En caso de desistimiento, se prevé que el coste de devolución de los bienes correrá por cuenta del consumidor, salvo que el empresario hubiera ofrecido voluntariamente lo contrario. El empresario, por su parte, estará obligado a devolver el precio del producto o servicio en el menor plazo posible (la Directiva prevé un máximo de 14 días) y, en caso de que se produjera un retraso injustificado, dicho importe deberá ser abonado por duplicado.

Asimismo, el proyecto regula otras cuestiones relevantes, tales como la transmisión del riesgo al consumidor en el momento de la entrega de la posesión del bien objeto de transmisión, o la obligación de entrega de los bienes en un plazo máximo de 30 días naturales, tras el cual el consumidor deberá dar al empresario un plazo adicional adecuado a las circunstancias del caso concreto que, si fuera incumplido, dará derecho al consumidor a resolver el contrato.

Dada la importancia de las modificaciones que introduce la nueva norma en estos y otros temas, tanto en España como en el resto de países de la Unión, es aconsejable revisar de forma inmediata las condiciones generales de venta que se han venido aplicando hasta la fecha.



Ley de apoyo a los emprendedores

NOVEDADES INTRODUCIDAS

Marta Candales

El día 28 de septiembre de 2013 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la esperada Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

El objetivo de la Ley es apoyar y fomentar la actividad emprendedora profesional durante todo el ciclo empresarial, esto es, desde la puesta en marcha del proyecto, así como durante su crecimiento, expansión e internacionalización. Con dicho fin, se han aprobado una serie de medidas en el ámbito societario-mercantil, laboral, concursal, fiscal y administrativo que pretenden atraer a nuestras fronteras inversión y talento y, asimismo, internacionalizar las empresas españolas en un contexto de globalización cada vez más evidente.

Aunque no pretende recoger la extensa lista de medidas aprobadas por la Ley, si considera interesante detallar, aún de forma resumida, las principales novedades que resultan de aplicación directa a los emprendedores:

(i) Creación de la figura del “Emprendedor Responsabilidad Limitada”: el emprendedor persona física, cualquiera que sea su actividad, se podrá constituir como un Emprendedor de Responsabilidad Limitada y limitar así su responsabilidad por las deudas contraídas en el ejercicio de su actividad, excluidas las tributarias y de Seguridad Social, de forma que no afecten a su vivienda

habitual, todo ello bajo unas determinadas condiciones (siempre que la vivienda no supere un valor determinado, se inscriba su condición y la del inmueble en los registros mercantil y de la propiedad, se cumpla con la obligación de formulación y depósito de cuentas y no se produzca una declaración de concurso culpable).

- (ii) Creación de la “Sociedad Limitada de Fundación Sucesiva”: el emprendedor podrá constituir una sociedad limitada sin capital social que, mientras no alcance el mínimo de 3.000 euros, podrá funcionar como una Sociedad Limitada pero sometida al régimen de fundación sucesiva. Tendrá, no obstante, ciertas limitaciones a la hora de acordar la propuesta de aplicación del resultado, el reparto de beneficios a los socios o el pago de remuneración a los administradores. Por lo que respecta a las deudas sociales, si la sociedad se liquida sin que el capital se haya desembolsado, los socios responderán por las deudas de forma indistinta hasta el importe de 3.000 euros.
- (iii) Creación de los Puntos de Atención al Emprendedor: estas oficinas pertenecientes a organismos públicos y privados (incluyendo a las notarías), prestarán servicios de información, tramitación y asesoramiento para facilitar la creación de nuevas empresas y el inicio efectivo de su actividad. Se prevé que puedan realizarse trámites tales como la constitución de sociedades, el otorgamiento de poderes y la legalización de libros a través de medios telemáticos en plazos más cortos.

Ley de apoyo a los emprendedores: novedades introducidas

- (iv) Aprobación de una deducción por reinversión de beneficios: las empresas con un volumen de negocio inferior a 10 millones de euros podrán deducirse hasta un 10% de los beneficios obtenidos en el periodo impositivo, siempre que se reinviertan en la actividad económica.
- (v) Aprobación de la deducción por actividades de I+D+I: se permite, cumplidos ciertos requisitos, la aplicación de la deducción por innovaciones tecnológicas sin límite alguno.
- (vi) Modificación notable del régimen fiscal aplicable a las rentas que proceden de la cesión del derecho de uso o explotación de activos intangibles (Patent Box): entre otras modificaciones, se aprueba que el incentivo, en vez de a los ingresos (brutos), se refiera a partir de la entrada en vigor de la Ley a las rentas procedentes de la cesión del derecho de uso o explotación del activo intangible.
- (vii) Creación de un nuevo incentivo fiscal a favor de los business angels o de los seed investors: se aprueba una deducción del 20% en la cuota estatal en el IRPF por la inversión realizada al entrar en la sociedad, con una base máxima de 50.000 euros, y la exención total de la plusvalía en la desinversión, siempre y cuando se reinvierta en otra entidad de nueva o reciente creación.
- (viii) Establecimiento del sistema "IVA de caja": se aprueba un régimen especial de IVA de caja para que PYMES y autónomos cuyo volumen de facturación no haya superado la cifra de 2 millones de euros durante el ejercicio anterior; puedan aplazar el pago del IVA hasta el cobro, total o parcial, de la factura.
- (ix) Creación del "Acuerdo Extrajudicial de Pagos" y la figura del "Mediador Concursal": los emprendedores con menos de 5 millones de euros de pasivo y las empresas que, además, tengan menos de 50 acreedores, podrán acudir al Acuerdo Extrajudicial de Pagos para negociar, en fase pre-concursal, la refinanciación de su deuda y un Plan de Pagos, todo ello con la intervención del Mediador Concursal. El Plan de Pagos deberá aprobarse por el 60% de los acreedores o por el 75% (si



incluye daciones en pago), no siendo vinculante para las administraciones o los acreedores con garantía real (por ejemplo, una hipoteca o una prenda), y tendrá como límite una reducción o quita del 25% y una espera de 3 años.

- (x) Reducciones en la base de cotización mínima a la Seguridad Social: los trabajadores autónomos que inicien una situación de pluriactividad en el Régimen Especial, podrán elegir como base de cotización la comprendida entre el 50% de la base mínima de cotización establecida anualmente durante los primeros 18 meses, y el 75% durante los siguientes 18 meses, hasta las bases máximas establecidas en el Régimen Especial.
- (xi) Reducciones sobre la cuota de cotización: Se permite aplicar coeficientes reductores sobre la cuota por contingencias comunes a los autónomos mayores de treinta años o que no hubieran estado en situación de alta en los cinco años inmediatamente anteriores en este régimen. La reducción sobre la cuota estará entre el 80% al 30% en función del número de meses transcurridos desde el alta.

(xii) Agilización para la entrada y permanencia en España de extranjeros no comunitarios por razón de interés económico (Golden Visa): se autorizará la residencia a aquellos ciudadanos no comunitarios que adquieran bienes inmuebles por valor igual o superior a 500.000 euros, así como a aquellos inversores y emprendedores que deseen desarrollar un proyecto de "interés general" para España. También se favorece la contratación de talento extranjero o profesionales altamente cualificados.

Finalmente apuntar que aún es pronto para realizar una valoración y determinar si el paquete de medidas aprobadas por la Ley contribuye en mayor o menor medida a fomentar la creación de empresas y su internacionalización, sobre todo teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva en vigor. De lo que no cabe la menor duda es de la imperiosa necesidad de crear empresas y, por ende, empleo, en un país que, durante el último cuatrimestre de 2013, alcanzó el 26,03% de tasa de paro en la población activa, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Empleo.

Cuando la moda se conecta

José Ramón Morales / Daniel Caccamo

En un mundo en el que no solo las personas sino también los objetos están cada vez más interconectados a través de las tecnologías de la información y la comunicación (Internet de las cosas), sólo era cuestión de tiempo que nuestra ropa, accesorios y complementos también lo estuvieran. El desarrollo de tejidos de nueva generación (p.ej., nanofibras) y su capacidad para interactuar con su entorno -materiales que pueden “sentir”, “reaccionar” o “adaptarse” a su entorno ambiental o a otros estímulos-, junto con la aparición de una oferta comercial muy amplia de tecnologías vestibles (wearable technologies) en forma de dispositivos o complementos personales que combinan diseño con funcionalidad tecnológica, abre la puerta a cambios radicales en diversas industrias, y muy particularmente en el negocio de la moda.

Desde mediados de la pasada década se han venido sucediendo innovaciones y aplicaciones en el ámbito de las prendas y complementos inteligentes, que han incrementado su capacidad de recolectar información del portador (temperatura corporal, frecuencia cardíaca, presión sanguínea, tiempo de sueño, número de pasos realizados o escalones subidos, entre otras muchas) o de su entorno (temperatura y otros factores ambientales, geolocalización, etc.). La capacidad de que la propia prenda o complemento reaccionen ante estos datos, o que los transmitan hacia otros dispositivos del propio usuario o de terceros a través de internet o bluetooth, abre múltiples posibilidades de mejora de calidad de vida para el portador de la prenda, su seguridad y bienestar (p.ej. seguimiento de indicadores de salud, autocontrol en el ámbito del ejercicio físico, detección de sustancias tóxicas o bacterias peligrosas en el ambiente); y a la vez genera oportunidades para la prestación de servicios novedosos y bajo modelos de negocio que no habrían sido viables de otro modo.

Como uno de los precursores del smart clothing de gran consumo, puede citarse el lanzamiento en 2006, por Nike y Apple, de Nike +, un pequeño acelerómetro incrustado en unas zapatillas deportivas que, mediante su sincronización con diversos dispositivos de la compañía de la manzana, permitía al consumidor controlar y registrar la distancia recorrida, la velocidad de carrera e incluso el recorrido realizado: todo un personal trainer en tiempo real en los pies y el bolsillo del usuario. En la actualidad, la aparición de complementos de diseño en forma de dispositivos personales con amplias funcionalidades basadas en la tecnología, como Google Glass, permite anticipar una expansión comercial a gran escala en estos ámbitos.

Al margen de las particularidades de cada producto y la información que puede proporcionarle al usuario, las prendas y los complementos inteligentes pueden resultar de gran utilidad comercial a las marcas y al comercio retail. Imaginemos una prenda de ropa con un dispositivo integrado que alerte a los dependien-

tes de una tienda de la entrada en el establecimiento de un cliente habitual, que en ese momento viste una camiseta de la marca que compró, pagando con tarjeta de crédito, hace dos veranos en otro establecimiento de la misma cadena; la posibilidad de enviarle mensajes a su smartphone con ofertas o descuentos exclusivos en otros productos de la misma marca para animarle en el proceso de compra, o de que el dependiente se dirija a él para darle un trato personalizado (mejorando la experiencia de compra), ofrece oportunidades muy sugerentes a la hora de definir estrategias de fidelización y marketing. A la vez, los riesgos de que a través de estos mecanismos se lleven a cabo conductas desleales con la competencia, o se transgredan los derechos del propio usuario, obligan a plantearse cuáles son los límites y el alcance de algunas prácticas.

El uso de prendas o complementos conectados capaces de compartir datos sensibles del usuario (p.ej., datos de salud, de geolocalización, de hábitos), tiene implicaciones relevantes en materia de seguridad y privacidad (protección de datos de carácter personal). Datos que, si caen en las manos equivocadas, o se utilizan para fines distintos de los que el usuario autorizó, pueden dar lugar a comportamientos peligrosos y a conductas ilegales en perjuicio del propio usuario.

El marco legal actual ya dispone de soluciones para proteger a los usuarios de algunas de estas conductas: obliga a proporcionarle información clara y completa sobre las particularidades y funciones de la prenda o dispositivo, la información que recoge y las opciones de privacidad, dándole la posibilidad de consentir expresamente usos concretos. No obstante, va a ser necesario adaptar su aplicación en entornos en los que (como el Internet de las cosas) el propio usuario no es consciente de que se esté recabando información personal, o de los usos que pueden llegar a darse a dicha información. Será necesario identificar los mecanismos que hagan compatible la usabilidad de las prendas y complementos, y de sus funcionalidades conectadas, con el adecuado respeto a sus opciones de privacidad.

La deducción fiscal por I+D+i en la elaboración de muestrarios

Mònica Rendé

Todas las empresas del sector textil soportan un alto coste en la elaboración de sus muestrarios puesto que anualmente realizan, al menos, uno por colección. Sin embargo, con la deducción fiscal prevista en el artículo 35 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades (en adelante, IS) se puede lograr recuperar hasta un 12% del total invertido.

En la Ley 23/2005, de 18 de noviembre, se modificó la deducción para actividades de I+D+i para incluir en el concepto de innovación tecnológica los muestrarios textiles.

¿Qué gastos se pueden incluir en la base de dicha deducción? El proceso de elaboración de un muestrario se divide en cuatro etapas: Fase 1: Concepción y captación de tendencias (viajes a ferias, suscripciones a revistas, cuadernos de tendencias, etc.); Fase 2: Diseño y definición (trabajo de diseñadores en la creación de nuevas colecciones); Fase 3: Materialización de los prototipos (fabricación de las primeras versiones de los prototipos e inmortalización en un catálogo de la versión final; y Fase 4: Preserie, marketing y distribución (realización de catálogos, campaña de publicidad y distribución).

Pues bien, sólo serán objeto de deducción los gastos correspondientes a las Fases 2 y 3. Por tanto, sólo se pueden deducir los gastos de personal directo del departamento de diseño, los de fabricación de los prototipos del catálogo, los de pruebas o ensayos sobre los productos del catálogo, los de inmortalización del muestrario (fotografiado de la colección y trabajos de diseño gráfico), las amortizaciones de material, los de materiales fungibles, los relativos a colaboraciones externas y otros gastos directamente implicados.

Y quedan excluidos los gastos de viajes a ferias, suscripciones a revistas, los relativos a la realización de la preserie, los gastos de marketing o distribución, los relativos a las solicitudes de patentes y marcas, los de consultoría y certificación, etc.

La deducción fiscal se calcula aplicando un porcentaje del 12% sobre el gasto incurrido en la realización del muestrario (en los términos comentados anteriormente) y se practica sobre la cuota resultante a pagar en el IS, representando, por tanto, una reducción de la necesidad de tesorería. Además, la empresa dispone de un plazo de 18 años para poder practicar la deducción en el caso de que la cuota a pagar no permita cubrir la totalidad de la deducción aplicable (existe también la posibilidad de poder aplicar íntegramente la deducción de I+D+i sin limitación, absorbiendo plenamente la cuota a pagar pero con un



descuento del 20% de su importe, siempre que se cumplan determinados requisitos-“monetización”).

Esta deducción es compatible con la recepción de subvenciones para la realización del muestrario, si bien habría que aplicar sobre la base de la deducción un coeficiente reductor del 65% del importe de la subvención recibida.

Muchas son las empresas del sector que no aplican esta deducción ya sea por desconocimiento, por confusión (con las subvenciones) o por miedo a que la Administración Tributaria fiscalice el proceso y las cantidades. Tal y como hemos expuesto, la aplicación de esta deducción es muy ventajosa (retorno del 12% de la inversión acogible a la deducción) y, si bien se puede aplicar directamente por las empresas, para eliminar cualquier inseguridad ante una posible intervención de la Agencia Tributaria existe la posibilidad de obtener un informe motivado, que posee carácter vinculante.

Madrid-Barcelona: la crisis impulsa nuevas formas de patrocinio

Mercè Reverter – Núria González

El 21 de mayo de 2013 Barcelona amanecía con una nueva imagen de uno de sus iconos más característicos. El monumento a Cristóbal Colón vestía la nueva camiseta del F.C. Barcelona para la temporada 2013/2014. El Ayuntamiento había cedido la imagen durante 20 días a cambio de, según información publicada en prensa, alrededor de 100.000 euros.

El acto promocional, totalmente innovador y original, tuvo un impacto enorme, apareciendo en medios de todo el mundo. Sin duda, al menos desde el punto de vista del anunciante, la campaña resultó un éxito rotundo.

La Ordenanza sobre protección del patrimonio arquitectónico, histórico y artístico de la ciudad de Barcelona, del año 1979 y todavía vigente, prohíbe en su artículo 31 toda manifestación de actividad publicitaria en aquellos edificios y monumentos declarados de interés nacional o calificados de interés provincial o local según un Decreto del año 1958, norma ya derogada. En cuanto al resto de edificios catalogados, dicha prohibición se puede exceptuar caso por caso si así lo determina el Ayuntamiento mediante un informe previo. En el caso del monumento a Cristóbal Colón, catalogado como un bien de interés local, se podría discutir si la prohibi-



© Wikipedia

Sin embargo, la acción también generó una polémica enorme, especialmente entre los aficionados y la directiva del equipo rival de la ciudad, el R.C.D. Espanyol, que lamentaron el uso partidista y excluyente de un monumento representativo de toda Barcelona. Asimismo, las fuerzas políticas de la oposición criticaron al equipo de gobierno del Ayuntamiento por la cesión del monumento. Desde el Consistorio se apeló a la necesidad de obtener ingresos extra y se prometió que el dinero obtenido se destinaría a proyectos sociales. Algunas de las críticas se fundaban en razones jurídicas y sostenían que la cesión vulneraba las Ordenanzas municipales. Veamos por qué.

ción es o no absoluta, puesto que el precepto alude a una norma derogada.

Sin embargo, el Ayuntamiento acudió a otra norma para justificar su actuación: la Ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona, del año 1999. Aunque en principio prohíbe la publicidad sobre templos, cementerios, estatuas, monumentos, fuentes, equipamientos, servicios públicos, zonas naturales y espacios verdes, también permite un uso excepcional del paisaje urbano siempre que esté sujeto a determinadas exigencias. Así, según el artículo 98 se prevé la posibilidad de otorgar una autorización de uso excepcional del paisaje urbano para actividades publicitarias, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos: (ii) que la acción

Madrid-Barcelona: la crisis impulsa nuevas formas de patrocinio

sea temporal en el tiempo; (i) que se repare el impacto paisajístico provocado por la intensidad del uso y (iii) que concurra alguna causa de interés público, como a) la rehabilitación del elemento concreto, b) que la publicidad se destine a campañas de fomento o de programas de mejora del paisaje urbano o c) que la acción publicitaria sirva para financiar obras o acontecimientos de interés municipal. Entendemos que las recientes acciones en las torres venecianas de la plaza España, cuyas fachadas se han cubierto por lonas publicitarias que disimulan los trabajos de reparación, se ajustarían a lo prescrito en la referida Ordenanza. En el caso de la estatua de Colón, en el que la acción publicitaria no encubría tareas de restauración, su adecuación a la legalidad resulta más controvertida. A pesar de ello, el Consistorio optó por evitar una interpretación restrictiva y se inclinó por la cesión.



© Wikimedia Commons

En definitiva, la crisis económica y la necesidad de obtener ingresos extra están provocando que el Ayuntamiento de Barcelona se aleje de interpretaciones limitativas y se muestre cada vez más favorable a permitir la cesión de edificios emblemáticos para usos publicitarios, toda vez que se respeten los límites impuestos por la Ordenanza de usos del paisaje urbano.

Por otra parte, debe admitirse que el marketing innovador no es patrimonio de Barcelona. De hecho, en Madrid ha ha-

bido recientes y pioneros casos de campañas publicitarias verdaderamente innovadoras. Por ejemplo, desde el año 2013 y durante un período de 3 años, la multinacional tecnológica Vodafone patrocina con su nombre de una de las paradas históricas del metro de la capital: la estación de SOL. Además del cambio de denominación, la campaña incluye publicidad de la empresa en vestíbulos, pasillos y andenes. Según ha trascendido, en total la campaña reportará ingresos por valor de 3 millones de euros al suburbano madrileño.

Esta acción (conocida como "naming rights") se sitúa en la vanguardia de la publicidad en España, tras la experiencia de la multinacional coreana Samsung en la misma estación en el año 2012.

Metro de Madrid se está especializando en este tipo de colaboración publicitaria imaginativa y muy lucrativa. De hecho, es una de las entidades que mayor rentabilidad extraen de sus instalaciones. Así, en el año 2013 Metro de Madrid ingresó 11,4 millones en actividades comerciales, lo que supuso un aumento del 10% respecto al ejercicio anterior. Marcas como Cortefiel, Mini, Qatar Airways, KLM o C&A confiaron en el escaparate que supone el suburbano madrileño, por el que cada día pasan cerca de dos millones de usuarios.

A diferencia de los supuestos de publicidad en monumentos, los acuerdos publicitarios del Metro de Madrid (socie-

dad mercantil participada mayoritariamente por entidades del sector público), o de otros suburbanos españoles interesados en estas campañas, no están limitados por ordenanzas de patrimonio artístico o de paisaje urbano, por lo que su tramitación jurídica resulta más sencilla y genera menos polémica (al menos legal). Consistirá en la suscripción de un acuerdo de patrocinio entre Metro y la empresa que pretenda anunciarse.

Sin duda, la potente imagen de ciudades como Barcelona y Madrid abre unas excelentes perspectivas para aquellas marcas que buscan un gran impacto en sus campañas publicitarias.



El impacto de la nueva Ley de Marcas de China en la industria de la Moda

Shu SUN

China ha sido un territorio importante para la industria de la moda en la última década, no sólo por su enorme mercado emergente, sino también porque es un país conocido por ser el centro de fabricación de muchas empresas de moda. Al mismo tiempo, la rápida expansión de marcas extranjeras en el mercado chino ha hecho que surjan problemas relativos a la protección de sus marcas, y por ende, que surjan problemas para los propietarios de las mismas. Aunque hay muchos artículos legales que hablan de las necesidades de protección de la propiedad intelectual e industrial de los empresarios de la industria de la moda antes de irrumpir en el mercado chino, la última modificación de la Ley de Marcas de China quiere destacar principalmente el impacto en la industria de la moda y las oportunidades que ofrece en términos de estrategias de DPI.

Uno de los principales problemas con los que las empresas extranjeras se enfrentan a menudo en China es "el secuestro de marca". Los registros de "mala fe" solicitados por los oportunistas de las marcas de moda bloquean las solicitudes de registro de las marcas por sus verdaderos propietarios. Hay muchos ejemplos de marcas de prestigio extranjeras que están "secuestradas" y que, por lo tanto, se han visto

obligadas a retirarse del mercado chino. El mejor enfoque para prevenir el "secuestro de la marca" es, sin duda, registrar las marcas en China tan pronto como sea posible, ya que es muy difícil proteger una marca en China cuando no está debidamente registrada. Por otro lado, también es posible oponerse o invalidar estas marcas solicitadas de "mala fe".

En el artículo 7 de la nueva Ley de Marcas, la "buena fe" se ha introducido por primera vez como un principio general. "La solicitud de registro y el uso de una marca deberán ser de buena fe". Este principio, que se refleja en muchos otros artículos de la nueva ley, prohíbe en general cualquier ventaja obtenida por medios desleales a través de un registro malicioso, oposición o pleito. En concreto, cuando el solicitante de un registro de marca tiene relaciones contractuales o profesionales con el legítimo titular de la marca (incluso si la marca no ha sido registrada), de modo que el solicitante es consciente de la existencia de la marca en cuestión, el titular de la misma podrá presentar una oposición contra dicha solicitud de marca. Si la oposición prospera, la marca solicitada no podrá ser registrada (artículo 15.2). "Sin embargo, el titular de la marca opuesta tiene derecho a una indemnización cuando la otra parte actúe de mala fe y cause daños a dicho titular" (artículo 36).

El impacto de la nueva Ley de Marcas de China en la industria de la Moda

Además de la protección de los titulares de marcas no registradas contra los "secuestradores", la nueva Ley también ha establecido un artículo para proteger a los propietarios de marcas registradas de buena fe, que es una excepción al principio básico del primer solicitante. Si alguien ha estado usando una marca idéntica o similar y ha adquirido cierta fama cuando se solicitó la marca, el primer usuario puede continuar usándola en el marco de su "uso anterior" (artículo 59.3). Esta nueva disposición, por lo tanto, protege los derechos adquiridos con anterioridad.

Otra cuestión es que la nueva Ley ha puesto un gran énfasis en tomar medidas contra las infracciones. El artículo 57 de la nueva ley deja claro que constituye una infracción "usar una marca que sea idéntica a una marca registrada para los mismos productos sin la autorización del titular de la marca registrada", o "usar una marca similar a una marca registrada para los mismos productos o usar una marca idéntica o similar a una marca registrada con respecto a productos similares, sin la autorización del titular de la marca registrada, en los casos en los que tal uso cause confusión".

Desde el punto de vista administrativo, las sanciones previstas en el artículo 60 se incrementan "en los casos en los que el volumen de negocios ilegal exceda de 50.000 RMB, la multa impuesta no excederá de cinco veces el volumen de negocios ilegales", y "en los casos en los que no haya facturación ilegal o el volumen de negocios ilegal esté por debajo de 50.000 RMB, la multa impuesta no excederá de 250.000 RMB" (es decir, en torno a 30.000 €). Por otra parte, el "Departamento Administrativo de Industria y Comercio impondrá una pena mayor en aquellos casos en los que se haya cometido infracción de marca dos o más veces en cinco años o en aquellos casos en los que concurren otras circunstancias graves".

"En caso de infracción de mala fe cuando las circunstancias sean graves, el importe de la indemnización no excederá de tres veces el importe calculado, con el mínimo de dicho importe...", como se indica en el artículo 63.

En cuanto al aspecto civil, el artículo 63 determina las normas de cálculo de la indemnización civil en los casos de infracción de marcas: en caso de daño legal, cuando no sea posible el cálculo, el importe máximo de la indemnización se ha incrementado significativamente desde 500.000 RMB a 3.000.000 RMB (desde 60.000 € a 360.000 € aproximadamente).

Por otra parte, la nueva Ley impone límites de tiempo a todos los procedimientos ante la Oficina de Marcas y la Junta de Revisión y Resolución de Marcas para que las decisiones del procedimiento relativas a la oposición y a la revisión de la denegación o invalidación de la marca se emitan en menos tiempo. Además, los signos que no puedan representarse

gráficamente (como los sonidos) podrán registrarse como marcas. El procedimiento de solicitud de marca se verá facilitado por el sistema de archivos en línea y la aceptación de las aplicaciones multi-clase.

Finalmente, se han realizado modificaciones importantes en el procedimiento de oposición. Se aclaran los motivos absolutos y relativos de oposición en el artículo 33, y también se especifica "quien" puede presentar oposición con base a los dos motivos anteriores. Cuando una oposición es rechazada por la Oficina de Marcas, la marca es aprobada inmediatamente para su inscripción y el único recurso posible se orienta a la presentación de una solicitud para declarar inválida la marca ante la Junta de Revisión y Resolución de Marcas.

La tercera modificación de la Ley de Marcas de China se realizó el 30 de agosto de 2013 y la nueva Ley entrará en vigor el 1 de mayo de este año. Esto demuestra la determinación de China de proteger los derechos de propiedad intelectual y ofrecer un mejor entorno legal.



Seminario UIA: MODA ONLINE

El próximo 28 de marzo Barcelona acogerá el Seminario "Moda Online - Tendencias y retos jurídicos y contractuales" organizado por la Unión Internacional de Abogados (UIA). Con ocasión de dicho evento, hablamos con Ignacio Corbera Dale, socio director de la oficina de Garrigues en Londres y Presidente de la Comisión de Derecho de los Contratos de la UIA.



Cuéntanos brevemente cuál es tu conexión e interés por el mundo de la moda.

ICD: Mi interés por el sector de la moda se debe a varios factores. Quizás el principal de ellos es el hecho de que he tenido la oportunidad de trabajar a lo largo de mi carrera profesional con muchas

empresas del sector (Salvatore Ferragamo, Bally, Belstaff). Indudablemente, supone un gran reto, ya que se trata de una industria muy especializada y con mucho potencial. A nivel europeo, el sector de la moda lo integran más de 850.000 empresas y emplea a más de cinco millones de personas. Además, supone actualmente un 3 % del PIB europeo y casi el 7% del PIB español.

Como organizador ¿Podrías contarnos algo más sobre el seminario? ¿Qué temas se tratarán? ¿Cuál será el perfil de los ponentes?

ICD: El Seminario tendrá lugar en el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona el próximo 28 de marzo y abordará distintas cuestiones jurídicas relacionadas con la moda online. Hablaremos de publicidad online, la reputación de las marcas, la protección de datos personales, el análisis del impacto de las redes sociales, las falsificaciones, la importancia del e-Commerce o los derechos de los consumidores. Todas las ponencias correrán a cargo de juristas pertenecientes a los principales despachos de abogados de Europa, por lo que el nivel de las mismas está más que asegurado.

Siguiendo con la temática principal del Seminario, ¿Cuáles crees que son las claves y las principales problemáticas del comercio online?

ICD: Es un hecho que el comercio online le va ganando terreno poco a poco al comercio tradicional. En este sentido, alrededor de un 80% de las empresas españolas de moda ya disponen de tienda online. Para que esta nueva vía de comer-



Fashion Online – Legal and Contractual Trends and Challenges



cialización se competitiva en un mundo global, debemos abogar por la firma de acuerdos a nivel internacional que armonicen las legislaciones sobre comercio de los diferentes países, tener en cuenta los impuestos aplicables a cada transacción, y no olvidar la protección de los derechos de propiedad intelectual, así como los derechos de los consumidores.

En tu opinión, ¿Qué es lo que más les preocupa a las empresas de moda actualmente?

ICD: A grandes rasgos, pienso que lo que más preocupa a las empresas de moda actualmente es la internacionalización de sus marcas y la lucha contra la falsificación y piratería de sus diseños. La clave es proteger muy bien el mayor activo que tienen esas empresas, que es su marca, ya que esa es la mejor manera para mantener su competitividad en el mercado.

¿Cuáles crees que serían las claves para potenciar el sector de la moda y del lujo?

ICD: Creo que la clave principal pasa por impulsar la innovación e invertir en I+D para incentivar la creatividad, aumentar la cooperación entre la industria y las escuelas de formación con el fin de promover las oportunidades de empleo entre los jóvenes talentos, y finalmente respaldar el desarrollo de núcleos geográficos donde se concentren las empresas dedicadas al sector de la moda y del lujo.

***Para más información sobre el Seminario:**

<http://www.uianet.org/es/evenement/type-46991/la-moda-online-%E2%80%93-tendencias-y-retos-jur%C3%ADdicos-y-co?>

En este número escriben...



Claudio Doria Tölle
Socio
Mercantil
Barcelona

Claudio es socio coordinador del grupo Business of Fashion Law de Garrigues y responsable nacional del Italian Desk del despacho, especialista en Fusiones y Adquisiciones, Derecho Societario y Derecho de los Negocios. Es miembro del Colegio de abogados en Barcelona (ICAB) y actual Vicepresidente del Foro Europeo de la asociación internacional de abogados IBA (International Bar Association). Ha participado en el grupo de trabajo de Compraventas Internacionales de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

claudio.doria@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/pub/claudio-doria/18/860/89b/en>



José Ramón Morales
Socio
Mercantil – Tecnología & Outsourcing
Barcelona

José Ramón Morales es socio del departamento de Derecho Mercantil desde 2002, y es responsable de la industria de Tecnología & Outsourcing de Garrigues. Sus áreas de especialización son el Derecho Mercantil y el Derecho de las Tecnologías de la Información. Forma parte asimismo del grupo de Garrigues Smart Cities. Tiene amplia experiencia en asesoramiento corporativo, regulatorio y transaccional en el entorno de la tecnología y los servicios digitales para distintos sectores, donde es un reconocido experto. José Ramón es miembro del Consejo de Administración de la International Technology Law Association.

jose.ramon.morales@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/pub/jose-ramon-morales/7/380/8a8/es>



Mercè Reverter Baquer
Asociada Principal
Derecho Público
Barcelona

Mercè cuenta con una experiencia de más de 13 años en el asesoramiento en materia de derecho de la competencia y derecho administrativo (contratación pública y asuntos regulatorios). Entre sus especializaciones, desde un punto de vista de derecho de la competencia, se encuentra el asesoramiento a grupos textiles sobre ventas on line y sobre contratos de distribución. Además, tiene amplia experiencia en el uso del espacio público y el patrimonio arquitectónico a efectos publicitarios.

merce.reverter.baquer@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/pub/merce-reverter/40/76/522>



Cristina Mesa
Asociada Senior
Propiedad Industrial e Intelectual
Barcelona

Cristina está especializada en derechos de propiedad intelectual e industrial (asesoramiento mercantil y procesal), incluyendo publicidad, derechos de imagen, redes sociales, Internet y competencia desleal. También es diseñadora e ilustradora, por lo que está especialmente interesada por todo lo que tenga que ver con el diseño, la creatividad y la innovación.

cristina.mesa@garrigues.com

[@demesa2](#)

<http://www.linkedin.com/in/cristinamesa>



Marta Candales
Asociada Senior
Mercantil
Barcelona

Marta está especializada en asesoramiento en derecho mercantil (operaciones de adquisición de empresas, modificaciones estructurales, redacción de contratos mercantiles, procesos de due diligence, secretaría societaria, etc.) con amplia experiencia en transacciones a nivel nacional e internacional. Antes de enfocarse al mundo del Derecho trabajó como relaciones públicas.

marta.candales@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/pub/marta-candales/2/356/3a5>



Laura Muñoz
Asociada Senior
Mercantil
Barcelona

Laura está especializada en derecho mercantil y societario, tiene una amplia experiencia en operaciones de adquisición de empresas, reestructuraciones empresariales, joint ventures y otros contratos de colaboración empresarial. Antes de especializarse en derecho mercantil, desarrolló su carrera en el ámbito del derecho financiero y tributario. También es una gran aficionada a la fotografía y ha tenido ocasión de exponer sus trabajos en las distintas agrupaciones de aficionados a las que pertenece.

laura.munoz@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/pub/laura-mu%C3%B1oz-guti%C3%A9rrez/5a/325/139>



Isabel Pascual de Quinto
Asociada Senior
Propiedad Industrial e Intelectual
 Madrid

Isabel está especializada en el asesoramiento en asuntos relacionados con derechos de propiedad industrial e intelectual, así como en el asesoramiento en acciones de competencia desleal y publicidad ilícita. Además, cuenta con una experiencia de más de 13 años en la lucha contra la falsificación de marcas (del sector moda, alta perfumería y cosmética, relojería y marroquinería), defendiendo los derechos de los titulares marcarios y apoyando las actuaciones de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado. Asimismo, tiene dilatada experiencia en la solicitud de la adopción de medidas aduaneras para la paralización de la entrada de mercancía falsificada en nuestras fronteras.

isabel.pascual.de.quinto@garrigues.com

<http://www.linkedin.com/pub/isabel-pascual-de-quinto-santos-su%C3%A1rez/2/9/872>



Mónica Rendé
Asociada Senior
Fiscal
 Barcelona

Mónica cuenta con más de diez años de experiencia en el asesoramiento fiscal de entidades sin ánimo de lucro y en la planificación fiscal de empresas y personas físicas. Ponente habitual en foros fiscales, cuenta con numerosas publicaciones en materia tributaria. Antes de incorporarse a Garrigues, trabajó en el mundo de la comunicación y las relaciones públicas.

monica.rende@garrigues.com



Daniel Caccamo
Asociado
Mercantil – Tecnología & Outsourcing
 Barcelona

Daniel está especializado en derecho mercantil y derecho de las tecnologías de la información (derecho de internet, protección de datos de carácter personal, outsourcing y redes sociales) así como en propiedad intelectual e industrial (derecho audiovisual, derechos de imagen, publicidad y competencia desleal, entre otros). Apasionado de la innovación, el cine, los videojuegos y el mundo de la informática en general.

daniel.caccamo@garrigues.com

<http://www.linkedin.com/in/danielcaccamo>



Cristina del Rio
Abogada
Propiedad Industrial e Intelectual
 Barcelona

Cristina trabaja en el departamento de propiedad intelectual e industrial. Ha enfocado especialmente su formación en el sector de la moda, a través de un Máster de Dirección y Gestión de Empresas de Moda y Lujo en Milán, y de un curso especializado en Derecho de la Moda en el ICAB.

cristina.del.rio@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/in/cristinadelriodelrio>



Núria González Campaña
Asociada
Derecho Público
 Barcelona

Núria está especializada en derecho de la competencia y derecho administrativo (contratación pública y consumo). Su experiencia incluye asesoramiento en materia de publicidad, consumo y protección de los consumidores.

nuria.gonzalez.campana@garrigues.com

<http://es.linkedin.com/pub/núria-gonzález-campaña/55/355/b10/en>



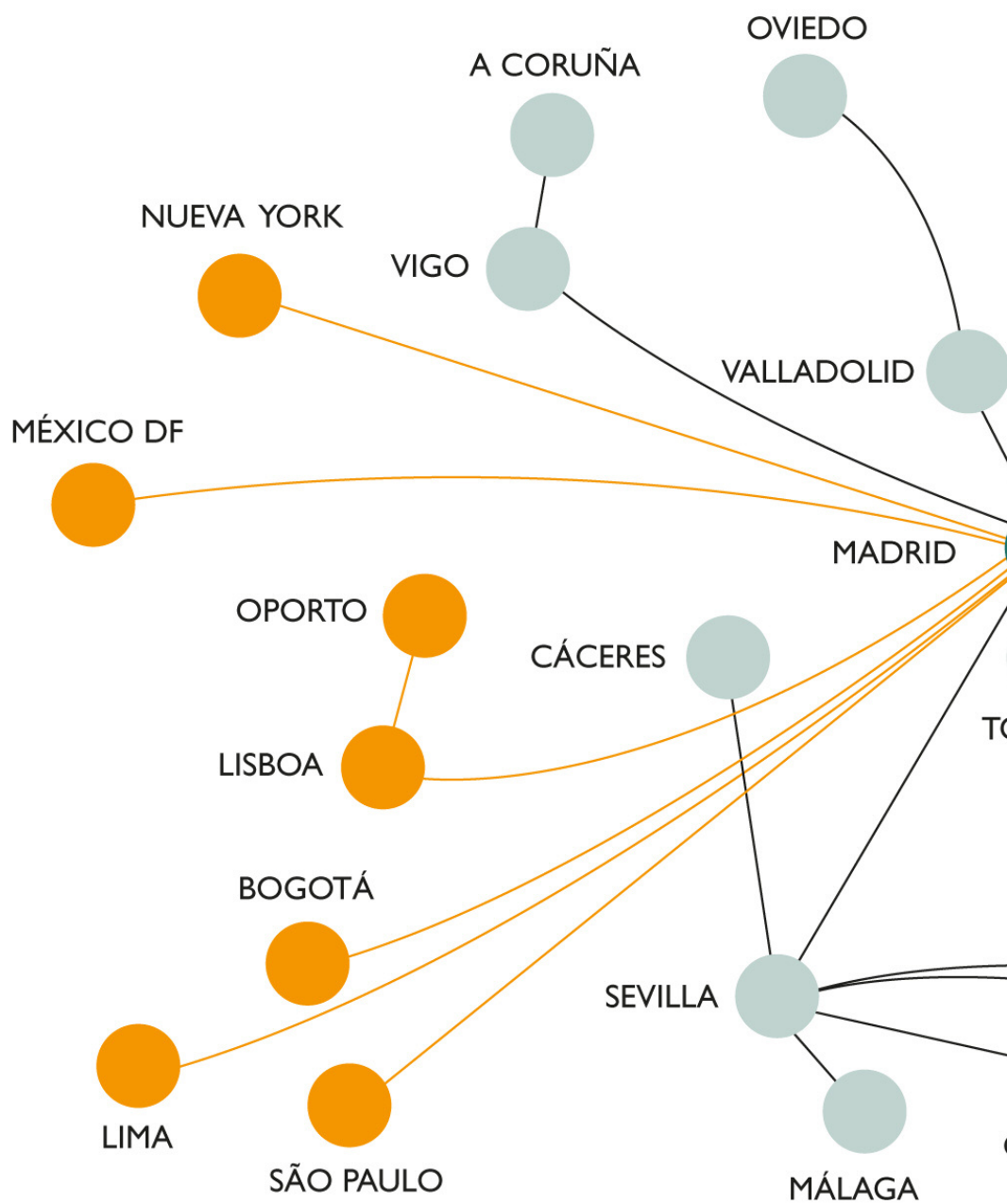
Shu Sun, asociada
Propiedad Industrial e Intelectual
 Shanghái

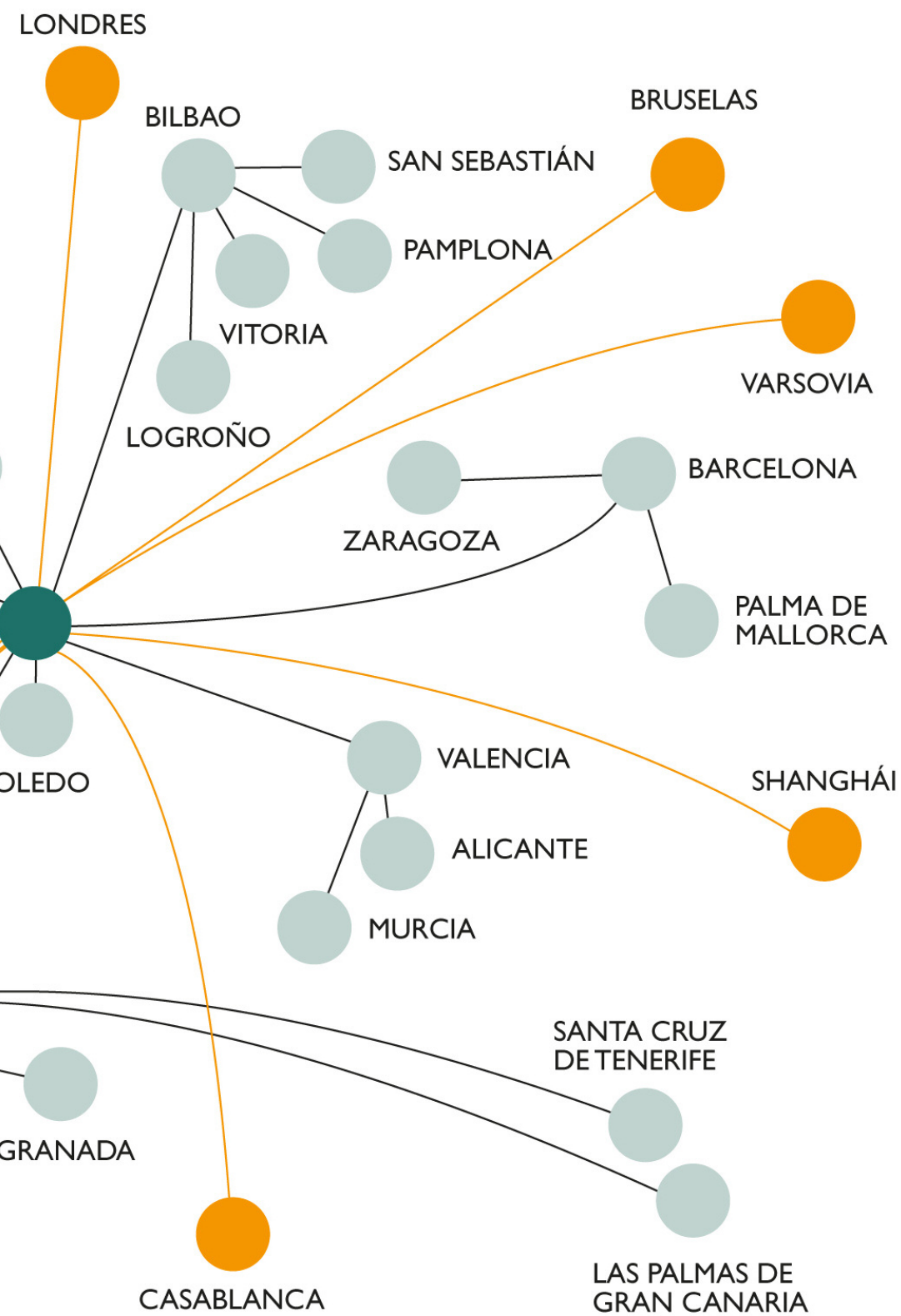
Shuwen es licenciada en Literatura inglesa por la Universidad de Lengua y Cultura de Beijing, y estudió un programa de postgrado en Derecho Económico Internacional en la Universidad de Negocios Internacionales y Economía. Se incorporó a la oficina de Garrigues en Shanghái en 2009 y es especialista en Propiedad Industrial e Intelectual. Antes de su incorporación en Garrigues, trabajó en la Asociación de Marcas de China y en la Administración Estatal de Industria y Comercio.

jill.sun@garrigues.com

<http://cn.linkedin.com/in/shuwenwang>

Garrigues red de oficinas





GARRIGUES



No todas
las empresas
son iguales

Garrigues: entre las empresas
más innovadoras de España

www.garrigues.com