

GARRIGUES

Moda y Derecho

número 5 - Julio / Agosto 2014

¿Quién compra? ¿Yo... o mi cerebro?

Karen Millen vs Dunnes Stores. El empujoncito del TJUE a la industria de la moda

Invertir en el poder de la diversidad

Polonia: Cláusulas ilegales en contratos de venta por Internet

Ambush Marketing: ¿Fuera de juego?

Tokyo: Conferencia Anual IBA 2014.
Claudio Doria

Índice

Quién compra? ¿Yo... o mi cerebro?

3

5

Karen Millen vs Dunnes Stores.
El empujoncito del TJUE a la industria
de la moda

Invertir en el poder de la diversidad

7

9

Polonia: Cláusulas ilegales en
contratos de venta por Internet

Ambush Marketing: ¿Fuera de juego?

11

12

Tokyo: Conferencia Anual IBA 2014.
Claudio Doria

GARRIGUES

Moda y Derecho

Dirige y coordina la publicación:
Cristina Mesa, asociada senior.
Propiedad Industrial e Intelectual.

Diseño y Realización:
Departamento de Comunicación, Marketing
y RR.LL. de Garrigues



¿Quién compra yo... o mi cerebro?

Vanessa Izquierdo

El auge del consumo low cost en los últimos años contrasta de manera inefable con las abrumadoras cifras del crecimiento del sector lujo. Es habitual encontrar en la prensa económica noticias sobre grandes operaciones que se están llevando a cabo en esta industria, mientras hace unos años estas mismas operaciones únicamente eran conocidas por los expertos del sector. Esta presencia del lujo en los medios, es el reflejo de los 1,3 billones de euros que el sector mueve en el mercado mundial. Según un informe de Boston Consulting Group publicado el pasado mes de enero, 300.000 millones se destinan al "lujo personal": moda, cosmética, relojes, joyería y demás artículos de consumo individual; 307.000 millones corresponden a automóviles, y 715.000 millones a las llamadas "experiencias de lujo", en las que se incluyen viajes, restaurantes y hoteles de primer nivel. Existen otros tipos de lujo,

como el inmobiliario o el mercado del arte, que podríamos categorizar como inversiones, y por supuesto, otras experiencias personales difíciles de cuantificar o clasificar en ningún estudio.

El crecimiento del número de consumidores de este tipo de productos y servicios, es el reflejo del desarrollo de la economía global. Se cuantificaba en 90 millones en 1995 y en 330 millones en 2103, con unas previsiones de alcanzar los 400 millones en 2020.

España es la quinta potencia europea en el consumo de artículos de lujo, con una facturación agregada de 5.123 millones de euros en 2013, un 7% más que en 2012, según datos de la Asociación Española del Lujo. Lástima que de estas cifras, los españoles sólo consumamos 1/3, ya que las compras de los 2/3 restantes las realizan los turistas que visitan nuestro país.



Tanto el creciente número de consumidores como sus características, están contribuyendo a una especialización máxima de la atención al cliente en el punto de venta. Los expertos señalan que hace 20 años, los consumidores eran más homogéneos, mientras que en la actualidad cada área geográfica tiene sus propios gustos, a lo que se une otro fenómeno como la "masculinización" del consumo del lujo. Entrar en una boutique de lujo, ya no es algo reservado estrictamente ni a ricos, ni a mujeres.

Al investigar el impacto que la experiencia que se vive en el punto de venta tiene en la decisión de compra de productos de lujo, he llevado a cabo numerosas entrevistas con los directivos de las principales marcas de lujo nacionales e internacionales, encontrando fascinante que cada una de ellas tenga sus propias denominaciones de la tipología del cliente, y en respuesta a ellas, diseñen tanto los espacios de venta, como el protocolo de atención a cada uno de ellos.

Los avances del neuromarketing, están ayudando a estas marcas a comprender cómo responde el cerebro ante diferentes estímulos. Está demostrado científicamente que el 80% de la decisión de compra de este tipo de productos responde a cuestiones emocionales, de modo que quien sea capaz de influir en ellas tendrá asegurado el éxito. Según Javier de Felipe, neurobiólogo del Instituto Cajal del CSIC y de la Universidad Politécnica de Madrid, *"tenemos un componente genético hacia lo bello, pero las habilidades artísticas y entre ellas la moda, surgen a través del aprendizaje y del entorno cultural. La moda nace como un deseo de satisfacer un placer intelectual"*. El cerebro, desde el punto de vista de las emociones, se sitúa en la amígdala cerebral y en el sistema límbico. Esto está conectado con la corteza frontal, que es la parte racional, pero el cerebro no actúa de manera aislada sino en conjunto. Antonio Martín Aragus, del Hospital de la Defensa Gómez Ulla, señala que *"los estímulos pasan antes por el sistema emocional. Así que, cuando vemos algo, ya viene impregnado por el*

componente sensitivo. Por eso no te compras el coche más barato, sino el que vaya a dar más envidia al vecino".

He tenido oportunidad de ver en resonancias cerebrales, cómo los diferentes estímulos afectan a nuestro cerebro, y da la sensación de que poco podemos hacer ante determinadas sensaciones. El proceso de decisión de compra constituye "una pelea" entre dos estructuras cerebrales, el núcleo Accumbens y la Ínsula, ambas situadas en el centro emocional de nuestro cerebro. El primero, asociado al placer, es el que se activa cuando vemos un producto que nos gusta, y nos empuja a la decisión de comprar para obtener una satisfacción. En ese momento, entra en acción la ínsula, responsable de gran número de emociones como el dolor, el miedo o la tristeza, que se activa cuando vemos una característica negativa del producto, que en el sector lujo suele ser el alto precio. La decisión de compra dependerá de quién gane la pelea, si la activación del núcleo Accumbens sobrepasa la de la ínsula, nos dirigiremos felices y en ocasiones algo culpables, hacia la caja. Si por el contrario, la activación de la ínsula es mayor, la experiencia de compra habrá sido fallida. Cada ser humano tiene un grado de desarrollo diferente de estas glándulas, de ahí que junto al tipo de educación y preferencias personales, seamos o no consumidores de productos de lujo. Existen otros métodos para estudiar físicamente las reacciones de nuestro cerebro ante la propuesta de compra de las grandes marcas, como la medición de la dilatación de la pupila que se relaciona con la segregación de dopamina en el cerebro o la respuesta a través de electrocardiogramas, por ello las grandes marcas son las principales clientes de este tipo de experimentos.

En definitiva, tomamos la decisión de compra en función de múltiples variables, pero poder "culpabilizar" a nuestro cerebro cuando salimos de la tienda, constituye la excusa perfecta para volver a pecar en la siguiente ocasión. ¡Los niveles de dopamina que se alcanzan bien lo valen!

Karen Millen vs Dunnes Stores

El empujoncito del TJUE a la industria de la moda

Joao Miranda de Sousa / Cristina Mesa

Las firmas de moda se han mostrado tradicionalmente escépticas en cuanto a la eficacia de las acciones de la lucha contra la proliferación de clones de sus diseños (knockoffs). El sentimiento general ha sido el de que a menos que los 'clonadores' utilicen tu marca en sus productos, poco se podía hacer para evitar la proliferación de clones en el mercado. Y es que los que lo habían intentado hacer al amparo de la normativa de propiedad intelectual han chocado casi siempre contra el muro de la "originalidad objetiva". Aplicando este requisito, los diseños tienen que ser prácticamente revolucionarios para obtener la protección otorgada por la legislación del derecho de autor:



El panorama empezó a cambiar con la entrada en vigor del Reglamento de Diseño Comunitario¹ que introdujo la posibilidad de proteger los diseños de moda a través de la normativa del diseño "no registrado". La introducción de esta figura supuso un claro guiño a la industria de la moda por parte del legislador comunitario, consciente de la dificultad y coste de proteger las colecciones de moda². Lo único que se nos pide para obtener una protección gratuita y no dependiente de trámites registrales por un período de tres años es que el diseño sea novedoso y tenga carácter singular. El requisito de "novedad" no es difícil de cumplir, ya que bastará que nuestro diseño no sea idéntico a ninguno anterior. El "carácter singular" requiere un mayor esfuerzo creativo por nuestra parte, ya que exige que la impresión general que produzca nuestro diseño en los usuarios informados sea distinta a la que haya producido cualquier diseño anterior. Se trata, en definitiva, de aportar algo distinto a lo que ya estaba en el mercado.

Karen Millen es una de las firmas que ha apostado por la defensa de sus diseños en los tribunales, sirviéndose de la figura del "modelo comunitario no registrado". En 2007, la firma británica demandó a la cadena irlandesa Dunnes Stores por copiar varios de sus diseños. Dunnes nunca negó que no hubiera copiado los modelos, pero defendía su derecho a hacerlo por entender que

las creaciones de Karen Miller carecían de carácter singular y que, en consecuencia, no podían protegerse como diseños no registrados. La defensa de Dunnes no convenció al tribunal irlandés encargado del caso, que acabó fallando a favor de Karen Millen. La cadena irlandesa no se dio por vencida y en segunda instancia, volvió a insistir en la falta de "carácter singular" de los diseños. En esta ocasión, el Tribunal Supremo de Irlanda optó por elevar dos cuestiones prejudiciales al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) para que le ayudase a interpretar el concepto "carácter singular".

En primer lugar, se pregunta al TJUE si a la hora de saber si un diseño tiene carácter singular debemos compararlo con diseños individualizados en su conjunto (completos) o podemos comparar cada una de las partes de nuestra creación con varios diseños anteriores³. El segundo escenario haría prácticamente imposible cumplir con el requisito de "carácter singular", dificultando en extremo la protección del diseño de moda. ¿Por qué? Porque permitiría una comparación diseccionada que haría sencillo encontrar precedentes de todos los componentes de nuestro diseño. Lo que pretendía Dunnes Stores era poder diseccionar pieza a pieza las camisas copiadas a Karen Millen hasta poder demostrar que todas y cada una de sus piezas tenían

un precedente. Obviamente, comparando miles y miles de camisas, sería mucho más sencillo encontrar cuellos, mangas, puños, ojales y botones iguales o muy parecidos a los de Karen Millen. Sin embargo, el TJUE ha optado por la primera forma de comparación, donde la existencia de diseños parecidos debe llevarse a cabo atendiendo a diseños completos considerados en su conjunto. Se trata de una clara apuesta por reforzar la figura del diseño comunitario, reconociendo el mérito de una industria que se basa en gran medida en la reinterpretación de tendencias.

La segunda cuestión prejudicial elevada al TJUE afecta a la carga de la prueba. Lo que se quiere saber es si la carga de demostrar que un diseño comunitario no registrado tiene carácter singular debe recaer en el titular o por el contrario, en la persona que supuestamente lo ha infringido⁴. De nuevo, el primer escenario

situará a los creadores en un escenario muy delicado, exigiendo lo que los abogados llamamos una probatio diabólica, es decir, demostrar que un hecho no ha tenido lugar. De nuevo, el TJUE opta por el escenario más favorable para la protección de la innovación. Así, será suficiente con que el titular del diseño especifique dónde está el carácter singular de su creación. Será el demandado el que, si pone en duda dicho carácter singular, tenga la carga de demostrar que no existe.

Es una clara victoria para Karen Millen pero en nuestra opinión, es una victoria aún más importante para la industria de la moda. Al fortalecer la figura del diseño comunitario no registrado, el TJUE está dando buenas cartas a los creadores para que, de ahora en adelante, se atrevan a luchar contra la proliferación de clones en los tribunales.

1. Reglamento n. 6/2002 de 12 de diciembre, sobre los dibujos y modelos comunitarios (Reglamento de Diseño Comunitario)

2. "En algunos de estos sectores se crea un gran número de dibujos y modelos que con frecuencia tienen una vida comercial muy breve, por lo que requieren protección sin necesidad de cumplir con los lentos trámites de registro, y para los que la duración de dicha protección tiene una importancia menor" Considerando 16 del Reglamento de Diseño Comunitario.

3. "Al apreciar el carácter singular de un dibujo o modelo respecto al que se afirma que está protegido como dibujo o modelo comunitario no registrado con arreglo al Reglamento, la impresión general que este dibujo o modelo produce en los usuarios informados en el sentido del artículo 6 de dicho Reglamento ¿se ha de considerar en referencia a si difiere de la impresión general producida en esos usuarios por:

a. Cualquier dibujo o modelo individual que haya sido hecho público anteriormente, o por

b. cualquier combinación de características de dibujos o modelos conocidos de más de uno de esos dibujos o modelos anteriores?"

Karen Millen Fashion Ltd y Dunnes Stores Ltd (Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 19 de junio de 2014 en el Asunto C-345/13).

4. "¿Están los tribunales de dibujos y modelos comunitarios obligados a tratar un dibujo o modelo comunitario no registrado como válido a los efectos del artículo 85, apartado 2, del Reglamento cuando el titular simplemente indique qué constituye el carácter singular del dibujo o modelo, o debe demostrar dicho titular que el dibujo o modelo tiene carácter singular con arreglo al artículo 6 de dicho Reglamento?" Karen Millen Fashion Ltd y Dunnes Stores Ltd (Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 19 de junio de 2014 en el Asunto C-345/13).

Las claves de Karen Millen Fashion Ltd y Dunnes Stores Ltd

(Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 19 de junio de 2014 en el Asunto C-345/13)

- "El artículo 6 del Reglamento... debe interpretarse en el sentido de que, para poder considerar que un dibujo o modelo posee carácter singular, la impresión general que produce en los usuarios informados debe diferir de la producida en tales usuarios no por una combinación de características aisladas, basadas en varios dibujos o modelos anteriores, sino por dibujos o modelos anteriores, individualmente considerados"

- "El artículo 85, apartado 2, del Reglamento n° 6/2002 debe interpretarse en el sentido de que, para que los tribunales de dibujos y modelos comunitarios consideren válido un dibujo o modelo comunitario no registrado, su titular no está obligado a demostrar que posee carácter singular en el sentido del artículo 6 de ese Reglamento, sino que debe indicar únicamente en qué posee tal carácter dicho dibujo o modelo, es decir, debe identificar las características del dibujo o modelo de que se trata que, a su juicio, le confieren ese carácter".





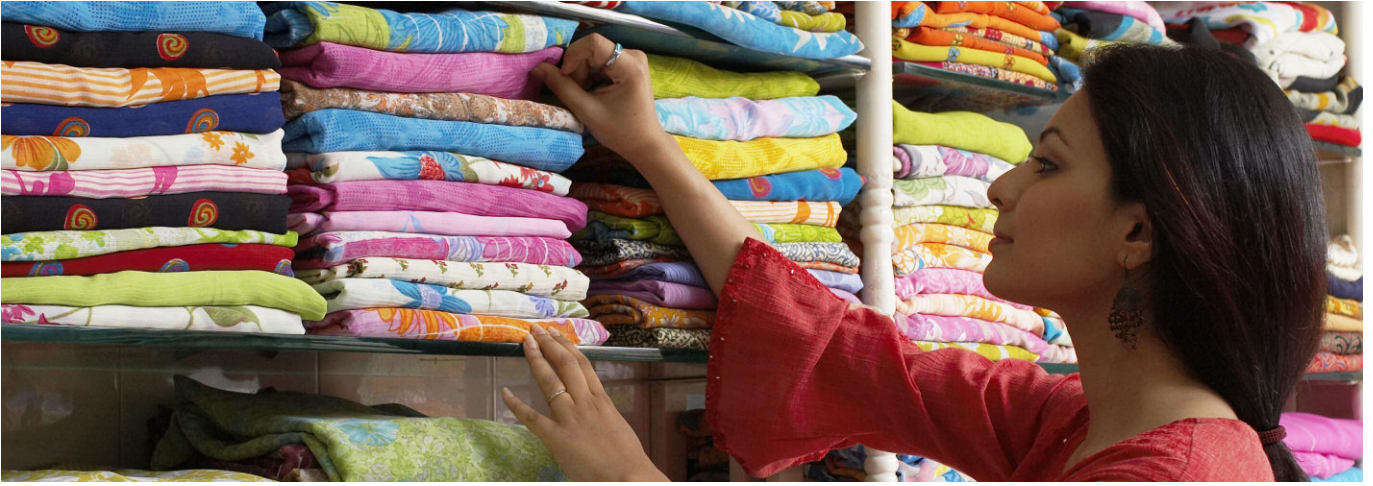
Invertir en el poder de la diversidad

Camilo Argaez

Si hay una palabra que alindere con sentido al ser latinoamericano esa es la palabra mestizaje. En Latinoamérica la mezcla, como esencia, se exhibe por los cuerpos, se exhala por los poros y se expresa por las mentes.

Hoy, cuando pocos rincones del mundo son ajenos a la festividad en torno de la grama, las tribunas y el balón, millones de personas,

a través de pantallas planas, observamos la multiplicidad de nuestra especie bifurcada en razas persistentes y nos observamos a nosotros mismos para compararnos y luego identificarnos, pues al ver a los nuestros y a sus "adversarios" reconocemos quiénes somos y quiénes no. Y es allí, cuando el ser latinoamericano emerge exuberante y semejante a la diversidad del trópico en el que habita. En su sangre fluyen disueltas las herencias de variados pueblos, resultado de cinco siglos de amerindios fundiéndose con europeos ibéricos, a su vez entrelazados con árabes, persas y judíos, cuatro-



cientos años de amalgama con negros africanos, doscientos de unión con asiáticos viajeros del Pacífico y cinco décadas de expansión como inmigrantes en los Estados Unidos. Y entonces, el mestizo latinoamericano, en la actual lucha por vencer de nuevo dentro de su folclórica pasión mundialista, al verse y compararse con los otros, podrá diferenciarse de ellos pero a la vez se identificará con todos.

La principal riqueza del latinoamericano se haya en su diversidad y esa riqueza se ha hecho visible con mayor brillo, por el momento, en las letras y en las artes, no permaneciendo ajenas a esta realidad las vertientes artísticas de la moda y el diseño. Un análisis previo (Newsletter Business of Fashion Law Mayo) expuso al mercado latinoamericano como tierra fértil para el comercio prospero de las más reconocidas marcas internacionales del diseño y la moda, ahora, en este nuevo acercamiento al tema, debemos referir la vitalidad de los mercados latinos en cuanto a la creatividad e innovación que de ellos puede emanar, precisamente por la poderosa variedad de los insumos inmateriales con los que cuenta, provenientes de su diversidad exultante. Aunque es cierto que en Latinoamérica las principales tendencias del diseño son extrapoladas desde Europa, cada vez más diseñadores, colecciones y propuestas de la región exploran, desde la modernidad, los múltiples elementos autóctonos y rai-zales de estas tierras. Y estas propuestas alcanzan éxito en el ámbito local y atraen a nivel internacional adeptos, seguidores e inversionistas movidos por la singularidad estética y mágica que las caracteriza, la cual contrasta con los moldes habituales preestablecidos. Para ilustrar esta realidad no hace falta ir muy lejos, pues sólo hace unos días en importante feria colombiana, despunto con rotunda prevalencia la colección de un reconocido diseñador confeccionada entorno de una prenda típica, conocida como ruana, de origen rural, hilada por décadas en los campos colombianos fruto de la combinación ingeniosa entre pañolones españoles y ponchos indígenas. Este mismo ejemplo de moda surgida a partir de la riqueza cultural propia del ser latinoamericano se repite cada vez con mayor frecuencia en los países de América Latina y se replica en varios de los principales comercios del mundo, abarcando no sólo el vestir, sino además los accesorios y las joyas. El crecimiento irreversible de Latinoamérica como economía emergente sumado a esta mencionada fertilidad de la cual se beneficia el terreno creativo, permite avizorar un aumento exponencial de estas tendencias originarias y, por lo mismo, será fundamental para los diseñadores e inversionistas comprender el marco legal dentro del cual podrán moverse para aprovechar válidamente la riqueza raizal y autóctona que reboza en Latinoamérica, sin llegar a transgredir los derechos intelectuales, colectivos y culturales de las comunidades en las que esa riqueza tiene su origen y aún sigue aflorando. El tema legal entonces, para los

diseñadores e inversionistas que incursionen en este específico campo, no pasará sólo por la búsqueda de la protección a la cual pueden acceder frente a sus bienes por vía de las normas sobre diseños industriales, marcas y obras de arte aplicado, sino que además deberá tener en cuenta como un elemento adicional y prioritario, el conocimiento preciso de los límites dentro de los cuales será factible consolidar y explotar derechos privados sobre diseños nutridos de la cultura latinoamericana sin entrar en conflicto con las instituciones jurídicas mediante las cuales los bienes colectivos inmateriales e intelectuales obtienen reconocimiento y protección, entre ellas, las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas o las marcas colectivas. Acceder a este conocimiento legal marcará la diferencia y el límite entre dos escenarios igualmente lucrativos, pero disímiles en cuanto a las contingencias legales y los juicios éticos que llevan aparejados: De un lado, el escenario de un uso estéticamente aplaudido y de seguro comercialmente atractivo, pero marcado por los riesgos y las reclamaciones legales o culturales, similar a aquel escenario en el cual se encontró recientemente una prestigiosa diseñadora europea que incluyó dentro de su catálogo, sin mayores previsiones, coloridas mochilas en extremo similares a las tejidas por la etnia wayuu de la península de la Guajira en Colombia. En la otra orilla, un escenario diferente, aquel por el cual transita la prestigiosa marca americana de zapatos Toms, valorada en más de 600 millones de dólares por Financial Times, que ha venido comerciando durante el último lustro sin inconvenientes y riesgos ante la Ley, con éxito global, un sinnúmero de diseños novedosos y creativos inspirados en las alpargatas usadas desde antaño sobre los Andes y en los llanos y las pampas de las orillas esta cadena montañosa.

Crear, diseñar e innovar a partir de la rica diversidad cultural latinoamericana rendirá inmensos frutos y réditos a los diseñadores e inversionistas que continúen aprovechando este caudal creativo, plagado de ideas, formas, texturas y colores que navegan por estas tierras listas para recrearse, reinventarse y evolucionar; pero sólo podrán acceder a esta veta quienes logren un equilibrio justo y un manejo adecuado que le permita a este aprovechamiento compaginar con las leyes protectoras de los bienes intelectuales colectivos, evitando decisiones como la adoptada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia en el año 2013 cuando, con fundamento en una denominación de origen y una marca colectiva concedidas al resguardo indígena Zenú prohibió la comercialización de millones de sombreros exportados desde la China que imitaban el conocido "sombrero vuel-tiao", ese mismo sombrero que hoy puede verse coronando a miles de orgullosos hinchas colombianos en los estadios de Brasil, en donde los mestizos latinoamericanos, lo auguro, hoy 22 de junio, volverán a imponer la fuerza de su diversidad.

Polonia: Cláusulas ilegales en contratos de venta por Internet

Karolina Rudzińska / Eliza Glusko

La venta por Internet es una modalidad de venta que resulta con frecuencia mucho más efectiva para la empresa, a la vez que proporciona al cliente una mayor comodidad a la hora de hacer sus compras, por lo que un número cada vez mayor de empresas comercializan sus productos a través de tiendas online.

Las normas que regulan esta modalidad de venta deben reflejarse en las preceptivas Condiciones de venta por Internet, cuya finalidad consiste en regular el funcionamiento de la tienda online de un modo global, garantizando al tiempo un adecuado cumplimiento de los derechos de los consumidores. Es, por tanto, de capital importancia que las regulaciones de los derechos y obligaciones de los consumidores reflejadas en dichas Condiciones estén redactadas conforme a la legalidad vigente y respeten los intereses del consumidor.

La obligación de publicar la Condiciones de venta por Internet

En Polonia, la obligación de publicar [en la página web] las Condiciones de venta por Internet está explícitamente recogida en la Ley sobre la prestación de servicios por vía electrónica, que establece la obligación de facilitar al cliente la información sobre

las condiciones de venta con anterioridad a la realización de cualquier transacción de comercio electrónico. Es importante destacar que el cliente no estará obligado a cumplir las condiciones de venta que no le hayan sido facilitadas.

Qué elementos deben contemplarse en las Condiciones de venta

De conformidad con la legislación polaca, las Condiciones de venta deben regular, principalmente, los siguientes aspectos: (i) las condiciones de garantía y el período de su vigencia; (ii) la política de devoluciones y reclamaciones y (iii) el derecho de desistimiento del contrato junto a las cuestiones relacionadas con la protección de la privacidad y de los datos personales. Respecto a la última de las materias arriba mencionadas, suele ser precisamente el encargado de la página web, en tanto que administrador de datos, el responsable de garantizar el cumplimiento de las obligaciones dimanantes de la Ley de protección de datos personales, especialmente de la obligación de informar al titular de los datos sobre las condiciones y normas de su tratamiento.

Al redactar las Condiciones de venta por Internet no deben olvidarse tampoco las normas referentes a la instalación y utilización de cookies. Con arreglo a la legislación polaca, las tiendas



online tienen la obligación de informar debidamente a los consumidores sobre la utilización de cookies así como sobre los fines y los medios del tratamiento de dicha información. Asimismo debe informarse al consumidor sobre su derecho a permitir (o no) la instalación y utilización de cookies.

Cláusulas contractuales ilegales: ¿qué son?

En principio, el término de "cláusulas contractuales ilegales" hace referencia a aquellas disposiciones del contrato con el consumidor (en este caso, las disposiciones incluidas en las Condiciones de venta) que no han sido negociadas de manera individual y que definen sus derechos y obligaciones de un modo contrario a la legalidad vigente con un grave perjuicio de sus intereses.

Los errores más frecuentes en las Condiciones de venta por Internet: algunos ejemplos y cómo evitarlos

Las cláusulas abusivas más frecuentes en las Condiciones de venta por Internet incluyen:

- cláusulas que limitan la responsabilidad por la exactitud de la información acerca de los productos que se presenten en la página web de la tienda online;
- cláusulas que limitan o excluyen la responsabilidad por las acciones de las entidades encargadas de la entrega de productos a consumidores (tales como los operadores de correos o empresas de mensajería); a título de ejemplo podría citarse la disposición según la cual "la Tienda no se responsabiliza de las consecuencias que pudieran derivarse del retraso en la entrega o pérdida del envío.";
- cláusulas que limitan los derechos del consumidor en lo referente al desistimiento del contrato a distancia;
- cláusulas que limitan la responsabilidad en caso de suministrarse bienes de consumo que incumplan el contrato, por ejemplo, indicando que "los gastos de devolución del producto objeto de reclamación corren por cuenta del comprador";

- cláusulas que incumplen las normas dimanantes de la Ley de protección de datos personales;
- cláusulas que imponen al consumidor la jurisdicción competente, estableciendo, a título de ejemplo, que "El tribunal competente para dirimir las controversias resultantes del contrato de venta será el de la sede social del vendedor".

En Polonia, los órganos que velan por el cumplimiento de los derechos de los consumidores y controlan la legalidad de las disposiciones incluidas en los contratos, condiciones de venta, formularios, etc. son Tribunal de Defensa de la Competencia y de los Consumidores, con sede en Varsovia, y Agencia de Defensa de la Competencia y de los Consumidores.

Las cláusulas contractuales calificadas como ilegales en sentencia firme del Tribunal de Defensa de la Competencia y de los Consumidores, quedan inscritas en el registro de cláusulas ilegales, administrado por el Presidente de la Agencia de Defensa de la Competencia y de los Consumidores, quedando prohibido a partir de este momento su uso en operaciones comerciales con consumidores.

Responsabilidad de la empresa por la aplicación de cláusulas ilegales

La aplicación en las Condiciones de venta de los modelos de cláusulas contractuales inscritos en el registro de modelos de cláusulas contractuales ilegales, administrado por el Presidente de la Agencia de Defensa de la Competencia y de los Consumidores podría ser calificada como violación del interés colectivo de los consumidores.

En caso de confirmarse tales prácticas, la Agencia de Defensa de la Competencia y de los Consumidores podría imponer a la empresa una multa por valor del 10% de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior al de imposición de la multa.

Por tanto, el riesgo de una multa –que podría en ocasiones resultar cuantiosa– debería alentar a las empresas de comercio electrónico a redactar las Condiciones de venta por Internet con especial diligencia.



Ambush Marketing: ¿Fuera de juego?

Victoria Gigante

Pocas dudas caben de cuál será el acontecimiento internacional que mayor repercusión tendrá este año: la XX edición de la *World Cup Brasil 2014*®. Con centenares de millones de espectadores repartidos por todo el mundo siguiendo con fervor a su selección, este tipo de eventos se convierten en objeto de deseo para las grandes empresas que, ávidas por impregnarse de los valores y pasiones que estos despiertan, desembolsan grandes sumas de dinero para convertirse en los privilegiados sponsors oficiales del evento mediante contratos de patrocinio en exclusiva.

Esta carísima exclusividad debería dejar fuera de juego al resto de empresas; sin embargo, son muchas las que tratan de colarse en estas competiciones protagonizando auténticas emboscadas a las patrocinadoras oficiales. Estamos hablando de un fenómeno que ha sido acuñado con el término de "ambush marketing" -también conocido como "mercadotecnia parasitaria" o "de guerrilla"-, y que **consiste en prácticas que tienen como objetivo conseguir la asociación de la imagen de una empresa con un determinado evento de gran repercusión -generalmente deportivo- para aprovecharse de su prestigio e impacto mediático sin abonar cantidad alguna al patrocinador.** Lo que resulta especialmente llamativo es que estas acciones, calificadas por muchos de poco éticas, intentan servirse de lagunas legales para evitar el pago al organizador del evento en cuestión.

Los ejemplos son tan variopintos y diversos como la imaginación de los "ambushers": desde repartir gratuitamente camisetas o gorras a los asistentes del evento hasta patrocinar a las cadenas de televisión que los retransmiten. Uno de los primeros ejemplos de ambush marketing tuvo lugar en las olimpiadas de Barcelona de 1992; mientras Reebok desembolsaba una ingente cantidad de dinero para convertirse en uno de los sponsors oficiales, Nike patrocinó a las estrellas del *Dream Team*, el equipo de Baloncesto americano -con un coste muchísimo menor-: Michael Jordan, capitán del equipo vencedor, recogía la medalla de oro tapando el logo de Reebok con la bandera americana mientras Nike daba su propia conferencia de prensa. Otro caso más reciente lo encontramos en la copa del mundo de Sudáfrica cuando 36 modelos vestidas con minifaldas naranja -color que se asocia a la conocida cerveza holandesa *Bevvaria*- se colaron en el estadio animando efusivamente a su selección durante el partido entre Dinamarca y Holanda, a pesar de que el sponsor oficial del evento era *Budweiser*. El impacto mediático fue incluso mayor cuando la policía expulsó a las atractivas modelos del campo, siendo retransmitido por medios de comunicación de todo el mundo.



Este tipo de prácticas no solo suponen un claro perjuicio para los patrocinadores del evento en cuestión, sino que afectan directamente a las propias competiciones deportivas al desincentivar la esencial y necesaria financiación que organizaciones como la FIFA, la UEFA o el Comité Olímpico Internacional reciben a través de los contratos de patrocinio, su principal fuente de ingresos. Obviando la demagogia que suele darse en este tipo de conflictos, lo cierto es que si no puede garantizarse la exclusividad, pocas empresas estarán dispuestas a desembolsar el capital necesario para la organización de grandes eventos culturales y deportivos y los que acabarán pagando los platos rotos, serán los espectadores.

Para intentar combatir estas prácticas, los organizadores deben adoptar medidas de todo tipo, exigiendo a los países sede de las competiciones la creación de normas ad hoc que protejan sus propios derechos y los de los patrocinadores. Así, con motivo de la celebración de la última edición de los juegos olímpicos de 2006 se promulgó el *London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006*, que regulaba, entre otras cuestiones, los derechos de "asociación" con el evento olímpico. De la misma manera, la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, aprobó la Ley General de la Copa Mundial 2014, que prevé sanciones administrativas, civiles e incluso penales a quienes infrinjan sus disposiciones. Una de las últimas medidas fue adoptada hace tan solo unos días cuando la FIFA prohibió a los jugadores que participan en el campeonato utilizar auriculares de la marca *Beats* para proteger los derechos de su rival, *Sony*, uno de los patrocinadores oficiales del Mundial.

Y... ¿cómo se regulan estas prácticas en España? Nuestro país todavía no cuenta con una regulación específica tendente a regular las acciones de ambush marketing, lo cual nos obliga a acudir a normas de régimen común. La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas resultaría idónea para impedir la utilización no autorizada de los signos registrados por el organizador del acontecimiento deportivo, mientras que la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad puede servir para combatir la difusión de publicidad engañosa en determinados supuestos. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal puede ser también una herramienta adecuada para combatir determinados comportamientos que muestren signos claros de deslealtad.



Fashion Insiders

Tokyo: Conferencia Anual IBA 2014

Claudio Doria,
socio y coordinador de la práctica de
Business of Fashion Law de Garrigues

Cristina del Rio

El próximo 21 de octubre de 2014 se celebrará en la ciudad de Tokio, la jornada "Eyes wide shut: big brands and the good life, but for who?" en el marco del IBA 2014 Annual Conference. La sesión se centrará principalmente en la construcción de marcas globales y en la importancia del mantenimiento de su reputación como un elemento clave en la industria de la moda y el lujo. Con ocasión de dicho evento, hablamos con **Claudio Doria**, socio y coordinador del departamento de Business of Fashion Law de Garrigues y copresidente del European Regional Forum del IBA y organizador de la sesión.

Como ponente y copresidente del European Regional Forum, ¿Podrías contarnos algo más sobre la sesión? ¿Qué temas se tratarán? ¿Cuál será el perfil de los ponentes?

La sesión girará en torno a la presentación de un caso centrado en la industria del lujo y con problemas propios de un grupo multinacional que está presente en distintos continentes, tanto porque sus ventas como parte de sus suministradores son de distintos países y continentes. Dichos problemas, además de tener una consideración legal importante, impactan directamente en la reputación del grupo y de sus marcas y en los distintos ámbitos de la empresa: gobierno corporativo y propiedad, códigos de conducta y gestión y control de su cumplimiento y RSC en general. Los ponentes son abogados de distintas jurisdicciones (Japón, México, Reino Unido, Holanda, Irlanda, España y Francia) especialistas en materia de RSC, propiedad industrial, derecho publicitario y empresa familiar, así como directores de RSC en entidades aseguradoras y consultores de gestión de crisis.

Siguiendo con la temática de la Conferencia ¿Podrías adelantarnos cuáles son las claves para potenciar y garantizar la reputación de una firma de moda?

Además de los aspectos básicos como la calidad del producto, la estrategia de venta, el posicionamiento de la marca, etc., tienen especial relevancia hoy la ética empresarial y su aplicación real, con políticas o códigos de conducta sobre los que exista un control en su implementación y seguimiento en toda la cadena de suministro y en la distribución, y la adecuada gestión de las llamadas "crisis reputacionales" que se puedan producir en una época como la actual, cuya difusión a través de las redes sociales y los medios es rápida y viral.

La moda española lleva dos años consiguiendo record de exportaciones, alcanzando un crecimiento del 12% en 2013. ¿Gozan las firmas españolas de buena salud reputacional en el extranjero? ¿Cuáles crees que han sido las claves para lograrla?

La moda española, según los informes del sector y de algunos los fondos de inversión, goza en general de buena salud reputacional y son un modelo de éxito en muchos casos. Un modelo de negocio que funciona, una buena relación de calidad/precio del producto y una mayor atención prestada a la gestión y control de la cadena de suministro y a las redes sociales y medios de comunicación han sido, sin duda, elementos clave para ello.

La reputación de una marca de moda normalmente es fruto de muchos años de dedicación e inversión en la propia imagen. Sin embargo, catástrofes como la de Bangladesh pueden poner en jaque a un sector entero. En tu opinión ¿Cuáles fueron las mejores actuaciones de comunicación que se llevaron a cabo? ¿Deberían implantarse códigos de conducta para evitar catástrofes similares?

No sólo la implantación de códigos de conducta, sino la existencia de un efectivo control y seguimiento del mismo es, sin duda, la mejor forma de evitar situaciones como la de Bangladesh. Estas situaciones pueden ocurrir pero estar bien preparados para demostrar que se ha actuado de forma preventiva y sería ayuda. Actuar a nivel local para que las comunidades participen en la prevención o para obtener compensaciones que redunden en una mejora de las condiciones (actuaciones concretar para reducir la contaminación, planes de mejora de las condiciones laborales, salarios, etc.) es también uno de los elementos importantes. Finalmente, el "consumidor responsable" (aquél consumidor que, cada vez más, está más informado sobre lo que compra, donde y como está siendo producido, etc.), es quien dará respuesta a la empresa de que lo está haciendo bien.

Para más información sobre la conferencia:

<http://www.ibanet.org/CONFERENCES/TOKYO2014.aspx>

TOKYO 19-24 OCTOBER
ANNUAL CONFERENCE OF THE
INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION





En este número escriben...



João Miranda de Sousa
Socio
Propiedad Industrial e Intelectual
Madrid

João es el socio responsable a nivel ibérico del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual de Garrigues. Antes de incorporarse a Garrigues en 2008, desarrolló durante más de doce años su carrera en la Oficina Europea de Marcas y Diseños (OAMI). En el año 2000, fue nombrado miembro del Comité de Dirección de la Oficina y director del gabinete del Presidente. Asimismo, ha desempeñado el cargo de Director de Asuntos Generales y Relaciones Exteriores. En reconocimiento de su labor en la OAMI, recibió el galardón Business Outstanding Achievement Award en los MIP Awards.

joao.miranda@garrigues.com



Vanessa Izquierdo
Directora Académica
Centro de Estudios Garrigues
Madrid

Vanessa es directora académica del Centro de Estudios Garrigues, donde también dirige el Máster en Recursos Humanos, ya que es especialista en esta materia. En la actualidad está realizando el doctorado en la Universidad Complutense de Madrid sobre la experiencia de compra en el sector lujo. Es máster en RRHH por el Centro Garrigues y MBA por IESE.

vanessa.izquierdo@garrigues.com



Camilo Argáez
Asociado Senior
Propiedad Industrial e Intelectual
Bogotá

Abogado de la Universidad de los Andes (Bogotá) con 14 años de experiencia en el área de la Propiedad Intelectual como director de asesorías y litigios en una importante firma, pionera y precursora de la Propiedad Intelectual en Colombia. Autor de textos, ensayos y artículos en materia de Propiedad Intelectual. Conferencista del Convenio Nacional Antipiratería (2003 a 2006). Director operativo de la Cámara Colombiana del Video (2001 a 2007). Ha colaborado activamente en la redacción de varios de los principales laudos arbitrales dictados en Colombia en materia de Copyright (2001 a 2013). Ha trabajado como consultor de varias de las principales compañías multinacionales y nacionales titulares de Derechos de Propiedad Intelectual dedicadas a la industria cinematográfica, discográfica, editorial, informática, publicitaria y científica, en temas como registros de obras, creaciones y contratos, registros de marcas, lemas y patentes, gestión colectiva de derechos, perfeccionamiento de negocios de franquicia, cesión y licenciamiento de propiedad intelectual, acciones legales de competencia desleal y acciones legales de antipiratería ante autoridades civiles, punitivas y administrativas.

camilo.argaez@garrigues.com



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](https://www.linkedin.com/company/demesa2)

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



Victoria Gigante
Asociada
Propiedad Industrial e Intelectual
Valencia

Victoria está especializada en el asesoramiento de la protección de derechos de propiedad intelectual e industrial en su vertiente contractual, procesal y registral. Con una vocación multidisciplinar en materia de IP, la realización de auditorías de carteras de propiedad industrial, la redacción de contratos, así como la resolución de conflictos en materia de marcas, diseños y protección de derechos derivados de las obtenciones vegetales son sus especialidades.

victoria.gigante@garrigues.com

<https://www.linkedin.com/pub/victoria-gigante/88/8a9/663>



Eliza Gluszko
Asociada
Varsovia

Eliza está especializada en Derecho Procesal. Ha asesorado y representado en procedimientos judiciales numerosas empresas polacas y extranjeras que operan en diversos sectores, incluyendo asesoramiento en materia de propiedad intelectual y competencia desleal.

eliza.gluszko@garrigues.com

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



Karolina Rudzińska
Asociada Junior
Varsovia

Karolina asesora en temas relacionados con los derechos de propiedad intelectual y protección de datos, incluidos los contratos de transferencia de datos, las infracciones de propiedad intelectual, marcas y competencia desleal.

karolina.rudzinska@garrigues.com

<pl.linkedin.com/pub/karolinarudzinska/59/828/785/>



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>

GARRIGUES



Hay valores
que nunca
se pasan
de moda

www.garrigues.com