

# GARRIGUES

Moda y Derecho

número 4- Junio 2014

50%  
OFF

75%  
OFF

¡No pasarán! Nuevas medidas aduaneras  
contra la importación de falsificaciones

Beneficios fiscales y sociales aplicables  
en relación con el personal investigador

Rebajas legales

Jornada Moda y Derecho en Garrigues

La Titulización de los Derechos de Crédito  
futuros derivados de las marcas o nombres  
comerciales

IV Jornad@s blogs de moda

Fashion Events

1/2  
PRICE  
SALE

# Índice

¡No pasarán! Nuevas medidas aduaneras  
contra la importación de falsificaciones

3

5 Beneficios fiscales y sociales aplicables  
en relación con el personal investigador

Rebajas legales

6

7 Jornada Moda y Derecho en Garrigues

La Titulización de los Derechos  
de Crédito futuros derivados de  
las marcas o nombres comerciales

9

10 IV Jornad@s blogs de moda  
Fashion Events

**GARRIGUES**

Moda y Derecho

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

Diseño y Realización:  
Departamento de Comunicación de Garrigues

# ¡No pasarán!

## Nuevas medidas aduaneras contra la importación de falsificaciones

Comentario al Reglamento 608/2013 y a la Sentencia del TJUE de 6 de febrero de 2014.

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 ("Reglamento 608/2013"), por el que se deroga el Reglamento (CE) 1383/2003, empezó a aplicarse el pasado 1 de enero.

*Isabel Pascual de Quinto / Cintia Bernhardt*

El nuevo Reglamento 608/2013 (al igual que lo hacía el ya derogado) establece las condiciones y procedimientos de intervención de las autoridades aduaneras cuando éstas identifiquen mercancía sospechosa de vulnerar un derecho de propiedad intelectual o industrial que entra en el territorio de la Unión Europea (UE). Con esta reforma normativa se pretende reforzar la tutela de los derechos de propiedad industrial e

para derechos basados en la normativa de la Unión y que produzcan efectos en el conjunto de dicho territorio).

Una de las principales ventajas para las empresas que sufren la falsificación de sus productos es que, gracias a la adopción de las citadas medidas, disponen de una forma rápida y eficaz para conseguir la destrucción de las mercancías falsificadas que son retenidas por las autoridades aduaneras. Así, si se cumplen ciertas condiciones fijadas en el referido Reglamento 608/2013 (esencialmente que el titular de los derechos solicite la destrucción



intelectual en las fronteras.

La adopción de **medidas en frontera** ha demostrado ser especialmente efectiva en **la lucha contra la piratería**, dado que gracias a ellas se logra impedir cada año la entrada en la UE de grandes cantidades de productos falsificados. Según la Agencia Tributaria, en 2013 se intervinieron en España más de dos millones de artículos falsificados en casi 2.300 operaciones llevadas a cabo por el Departamento de Aduanas. La mayoría de los productos intervenidos fueron prendas textiles, relojes, gafas, artículos de marroquinería, joyería, perfumes, cosméticos, juguetes, así como equipos y componentes electrónicos.

**¿Cómo puede conseguirse que actúen las autoridades aduaneras?** La manera más eficaz es presentando una solicitud de adopción de medidas aduaneras. Estas se pueden solicitar a nivel nacional o también para toda la UE (siempre y cuando se soliciten

y que el titular de la mercancía no se oponga expresamente a ella), **los productos se destruyen sin necesidad de iniciar un procedimiento judicial contra el importador de los mismos.**

Otra de las ventajas de solicitar las referidas medidas en nuestras fronteras es que, junto con la solicitud, se permite la aportación de todos los documentos que se consideren útiles (por ejemplo características visuales, técnicas, canales de distribución, etc. de los productos auténticos) a los efectos de ayudar a las autoridades aduaneras a identificar la mercancía falsificada. Lo anterior cobra relevancia si tenemos en cuenta que en los últimos años los productos falsificados han alcanzado cotas de calidad tales que cada vez es más difícil distinguirlos de los auténticos.

Asimismo, respecto de la anterior normativa, el nuevo Reglamento 608/2013 prevé una importante modificación que afecta al procedimiento aplicable a la destrucción de **pequeños envíos de**

**mercancías.** Esta modificación era necesaria a la vista de que en los últimos años se ha consolidado la práctica de las **ventas de falsificaciones por Internet** a través de envíos de paquetes postales. Con ello surgía el problema, para los titulares de derechos, de tener que actuar en cada caso contra el importador para conseguir la destrucción de dichos productos.

El nuevo Reglamento 608/2014 simplifica el procedimiento de destrucción en estos supuestos, permitiendo destruir los pequeños envíos de mercancías falsificadas, sin que el titular de los derechos infringidos tenga que solicitar la destrucción expresamente en cada caso, siendo suficiente con que lo haga constar de manera general en la solicitud de adopción de medidas aduaneras.

En relación con las compras de productos falsificados por Internet, merece la pena traer a colación la **Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) de 6 de febrero de 2014 (asunto C-98/2013)**. En la misma se resuelven cuestiones prejudiciales planteadas por el Tribunal Supremo danés a raíz de un litigio en el que un ciudadano de dicho país había comprado un reloj falsificado a través de una página web china. Dicho reloj fue enviado a Dinamarca mediante un paquete postal y fue intervenido por las autoridades aduaneras del citado país. La empresa titular de la marca del reloj falsificado solicitó su destrucción pero el comprador se opuso, por lo que dicha entidad tuvo que iniciar un procedimiento judicial contra el mismo. Hay que destacar que el citado caso se resuelve a la luz del antiguo Reglamento (CE) 1383/2003, que era el que estaba en vigor cuando tuvieron lugar los hechos. No obstante, dicha Sentencia, al igual que el nuevo Reglamento, es un claro reflejo de la intención de reforzar la tutela de los derechos de propiedad industrial e intelectual en frontera.

El comprador danés alegó que había comprado el reloj falsificado lícitamente para su uso personal y no con fines comerciales, por lo que no había infringido las leyes danesas sobre propiedad intelectual e industrial. Así, al no existir infracción alguna, argumentó que no procedía la aplicación del Reglamento aduanero y, por tanto, tampoco la destrucción del reloj.

A la vista de lo cual, el Tribunal Supremo danés planteó como cuestión prejudicial al TJUE si en una situación como la citada, en la que se alegaba que el reloj se había adquirido para uso personal y que, por tanto, no se habían infringido las leyes danesas de propiedad intelectual e industrial, había existido un “acto de distribución al público” (con fines comerciales) por parte del vendedor. Así, en caso afirmativo, se podría sostener que el vendedor había vulnerado la normativa danesa y en consecuencia, podía acometerse la destrucción del reloj en aplicación del Reglamento aduanero.

¿Por qué se preguntaba el Tribunal Supremo danés si el vendedor había vulnerado la normativa danesa? El motivo reside en que la página web china no iba dirigida a los consumidores daneses. A este respecto, la jurisprudencia del TJUE sostiene que la simple posibilidad de acceder a un sitio de Internet desde un Estado Miembro no basta para concluir que las ofertas de venta que se muestran en ese sitio están destinadas a consumidores situados en ese territorio (y, por lo tanto, no sería suficiente para concluir por se que hay infracción de las leyes de ese país).

No obstante, el TJUE concluye que en el presente caso, al haberse acreditado que efectivamente hubo una venta de un reloj falsificado a un consumidor en la UE, no es necesario verificar si antes de dicha venta, la referida mercancía había sido objeto, además, de una oferta dirigida a los consumidores daneses. La distribución al público existió y, por tanto, encontrándose la misma tipificada en la legislación danesa, hubo vulneración de los derechos de propiedad industrial e intelectual del titular marcario y, por lo tanto, resultaba aplicable el Reglamento aduanero.

En conclusión, **el titular de un derecho de propiedad industrial o intelectual sobre una mercancía vendida a una persona residente en el territorio de un Estado miembro, a través de una página web situada en un tercer país, se beneficia, en el momento en que esa mercancía entra en ese territorio, de la protección que le confiere el Reglamento aduanero por el solo hecho de la adquisición de dicha mercancía. En consecuencia, el producto en cuestión podrá ser destruido.**



# Beneficios fiscales y sociales aplicables en relación con el personal investigador

**Mónica Rendé**

¿Solicitamos la bonificación en las cotizaciones a la Seguridad Social respecto a nuestro personal investigador por actividades de Investigación y Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i) o aplicamos la deducción prevista por este concepto en la declaración del Impuesto sobre Sociedades?

Las empresas del sector textil que disponen de personal investigador para la elaboración de sus muestrarios frecuentemente se planteaban esta disyuntiva puesto que la normativa aplicable establecía la incompatibilidad total del sistema de bonificación a las cotizaciones de la Seguridad Social con la deducción por I+D+i regulada en el artículo 35 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades ("LIS").

En concreto, la Disposición Adicional vigésima de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las Leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio (en adelante, DA vigésima de la LIRPF) autorizaba al Gobierno para que establecieran bonificaciones en las cotizaciones correspondientes al personal investigador que, con carácter exclusivo, se dedicase a actividades de I+D+i de las definidas en el artículo 35 de la LIS. Dicha bonificación equivalía al 40 por ciento de las cotizaciones por contingencias comunes a cargo del empresario y la misma era incompatible con la aplicación del régimen de deducción por actividades de I+D+i establecido en el mencionado artículo 35. Este incentivo de naturaleza no tributaria se desarrollaba en el Real Decreto 278/2007, de 23 de febrero (en adelante, RD 278/2007).

El Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad derogó expresamente la DA vigésima de la LIRPF, el RD 278/2007 y las referencias a las bonificaciones contempladas en el Real Decreto 1432/2003, de 21 de noviembre, por el que se regulaba la emisión por el Ministerio de Ciencia y Tecnología de informes motivados relativos al cumplimiento de requisitos científicos y tecnológicos, a efectos de la aplicación e interpretación de deducciones fiscales por actividades de I+D+i.

A pesar del contexto de restricciones presupuestarias que han afectado a la intensidad del apoyo público a las actuaciones en materia de I+D+i, el Gobierno consideró conveniente recuperar el incentivo no tributario de la bonificación en la cotización a la Seguridad Social respecto del personal investigador. Y ello porque, si bien los incentivos de naturaleza tributaria cuentan con una probada eficacia, la bonificación constituye además una reducción

inmediata en los gastos empresariales y favorece la contratación de personal investigador. Asimismo, presenta un cálculo fácil, una tramitación más ágil y en ocasiones es el único incentivo con el que cuentan las empresas que no tienen suficientes beneficios y cuota tributaria como para que las deducciones en el pago de sus impuestos sea relevante.

Así, la Disposición Adicional septuagésima novena de la Ley 17/2012, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2013 (en adelante, DA septuagésima novena de la Ley 17/2012), procedió a recuperar este incentivo de la bonificación en los mismos términos que la normativa anterior con una diferencia muy importante: dicho incentivo es compatible con la aplicación del régimen de deducción por actividades de I+D+i establecido en el mencionado artículo 35, si bien en determinados supuestos cuya concreción se ha dejado al desarrollo reglamentario.

Dicho reglamento debería regular las exclusiones, los requisitos de los beneficiarios, la concurrencia con otras bonificaciones y medidas de apoyo público, la cuantía máxima de las bonificaciones, la comunicación de la opción, el control y mantenimiento de las bonificaciones, la devolución de las mismas en caso de incumplimiento de los requisitos, etc.

Pero, principalmente, dicho reglamento debería establecer los términos de la compatibilidad de la bonificación en las cotizaciones a la Seguridad Social con la deducción por I+D+i. En este sentido, si bien todavía no se ha aprobado dicho reglamento, del texto del Anteproyecto podemos prever que la compatibilidad estará restringida a PYMES intensivas en I+D+i reconocidas como tal por el Ministerio de Economía y Competitividad mediante el sello oficial de "Pyme innovadora". En el resto de casos, lo que sucederá es que serán compatibles las deducciones y bonificaciones siempre que no se apliquen sobre el mismo investigador. Los contribuyentes podrán optar por aplicar la bonificación en la cotización a la Seguridad Social respecto del personal que con carácter exclusivo se dedique a actividades de I+D+i, o por una deducción por los costes de dichos investigadores en los proyectos en los que participen y en los que realicen actividades a que se refiere el artículo 35 de la LIS.

Por tanto, en principio, salvo en supuestos de "Pymes innovadoras" en las que la compatibilidad será absoluta, en el resto de casos dicha compatibilidad se referirá muy previsiblemente al hecho que una misma empresa podrá aplicar bonificaciones sobre investigadores junto con las deducciones por otros investigadores.

Sin embargo, deberemos seguir esperando a que se apruebe definitivamente el reglamento de desarrollo de la DA septuagésima novena de la Ley 17/2012.

# Rebajas legales

*Cristina del Rio*

Ya falta poco para el inicio del deseado período de rebajas en el que muchos sacamos nuestra *wish list* con las prendas que hemos visto en temporada, pero que nos reservamos para esta época del año con el fin de adquirirlas a mejor precio. Asimismo, desde el punto de vista del comerciante, representa una excelente oportunidad para deshacerse del stock remanente al final de la temporada. En este sentido, y en vísperas del inicio de las rebajas de verano 2014, examinamos cuáles son las obligaciones de los comerciantes y cuáles son los derechos que ostentan los consumidores.

Primero de todo, es importante saber qué se entiende por rebajas. La Ley 7/1996, de **Ordenación del Comercio Minorista** (en adelante, la "Ley 7/1996") **establece que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.** Pero ¿Toda venta con descuento se considera rebaja? La respuesta es negativa. De hecho, para que un comerciante pueda colgar el cartel de "rebajas", los descuentos deberán afectar, al menos, a la mitad de los artículos disponibles en el establecimiento. Por lo tanto, si las rebajas no afectan a todos los productos, deberán separarse claramente los artículos rebajados de los que no lo son e indicar que se trata de una "oferta especial" o "venta en promoción".

Sin embargo, con la crisis económica, cada vez es más común ver cómo los comercios anuncian "ofertas especiales" a lo largo del año, cuando en realidad, reúnen todos los requisitos para ser consideradas "ventas en rebajas". A modo de ejemplo, un importante retailer del mundo de la moda anunció una "oferta especial" formada por productos con un precio inferior al que se habían ofertado con anterioridad y que afectaba al 55% de los bienes que se encontraban a la venta en sus establecimientos. El Tribunal entendió que se trataba de unas **rebajas "encubiertas"** y no de una simple "venta en promoción", pues no tenía como finalidad potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos, ya que la oferta afectaba a la totalidad de los comercios y, no solo se refería a "ciertos productos", sino que englobaba a más del 50% de los mismos. En consecuencia, se le condenó al pago de una multa equivalente a 3.000 euros.

Mientras que las ofertas pueden realizarse en cualquier momento del año, las rebajas deberán circunscribirse a un período de tiempo determinado a elección del comerciante. Ello constituye una importante novedad de la reforma de la Ley 7/1996 introducida por el Real Decreto Ley 20/2012 de 13 de julio, de medidas para garantizar la **estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad** (en adelante, el "Real Decreto Ley 20/2012"), según la cual cada comerciante podrá elegir cuándo comenzar el período de rebajas y la duración del mismo. De hecho, durante las rebajas de este pasado invierno, eran muchos los comercios que desde el 26 de diciembre ya exhibían carteles de descuentos en sus escaparates, anticipándose a la fecha tradicional, que solía ser el 7 de enero. Sea cual fuere el período de inicio, el comerciante deberá colocar un cartel anun-

ciando el día de comienzo y finalización de las rebajas, de forma que sea visible desde el exterior; incluso cuando el establecimiento esté cerrado.

Otra de las novedades introducidas por el Real Decreto Ley 20/2012 se refiere a los artículos objeto de rebaja. Previamente, los artículos que se vendían como rebajados debían estar disponibles para la venta al menos un mes antes del período de rebajas. Sin embargo, con la nueva normativa, basta que los artículos rebajados estén **incluidos con anterioridad en la oferta habitual de ventas.** Esto quiere decir que no tienen que llevar un tiempo mínimo ni máximo en la tienda y que cualquier producto puede ser objeto de rebaja.

Uno de los aspectos que más interesan a los clientes es el porcentaje de descuento que se aplicará al producto objeto de rebaja. Pero ¿Por qué cada establecimiento suele anunciar un porcentaje distinto? ¿Es eso legal? Pues sí. La Ley 7/1996 establece que en ningún caso las rebajas podrán condicionarse a la existencia de una reducción porcentual mínima o máxima. Por lo tanto, la ley guarda silencio sobre cuál sea la cantidad que deba aplicarse a modo de descuento, dejando total libertad al comerciante para establecerlo, con el único límite del precio de coste del producto en cuestión.

En relación con las obligaciones de información del comerciante, es importante que conozcamos que deberá constar claramente el precio antiguo junto con el rebajado, excepto en los productos que se pongan a la venta por primera vez y en el supuesto de que las rebajas afecten a un conjunto de artículos, en cuyo caso bastará con el anuncio genérico de la reducción porcentual, sin la necesidad de que conste individualmente en cada artículo.

Asimismo, una de las máximas que debe imperar siempre durante el período de rebajas es que en ningún caso se puede bajar la calidad de los productos ofertados. Por lo tanto, los productos rebajados no deberán estar deteriorados, y si lo están, sólo podrán venderse como **"venta de saldos"**. Es muy importante respetar este extremo, ya que ofertar como rebajados artículos defectuosos o adquiridos expresamente con tal finalidad se considera **infracción grave**, de modo que podría sancionarse con una multa que podría ir desde los 6.000 hasta los 30.000 euros.

En relación con las obligaciones del comerciante, deberá admitir los mismos medios de pago y mantener el mismo sistema de devoluciones que durante el resto del año. Asimismo, seguirá obligado a expedir facturas y a poner a disposición del público las hojas de reclamaciones. En este sentido, ante eventuales reclamaciones efectuadas por los consumidores, lo más recomendable sería iniciar un diálogo con ellos y llegar a un acuerdo amistoso.

Por lo tanto, es esencial que tengamos en cuenta cuáles son nuestras obligaciones como comerciantes, no sólo para cumplir con la normativa vigente y respetar los derechos de nuestros consumidores, sino sobre todo para satisfacerles y evitar el daño reputacional de nuestro establecimiento.

# Jornada Moda y Derecho en Garrigues

## Fashion Events

El pasado viernes 23 de mayo tuvo lugar la primera Jornada de Derecho y Moda en la sede de Garrigues en Madrid. La Jornada, organizada por el Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y el Grupo Business of Fashion Law de Garrigues fue todo un éxito, contando con la presencia de los principales actores de la moda española y con ponencias de altísimo nivel de las que pudimos aprender que la moda y el derecho están más conectados que nunca.



La apertura de la Jornada corrió a cargo de Joao Miranda de Sousa, Socio responsable del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual de Garrigues. Joao destacó la importancia del diseño y de la moda en el PIB español, alcanzando el 7 y el 3%, respectivamente. Seguidamente, se dio paso al inicio de la primera mesa, “¿Knockoffs: Inspiración o copia?”, moderada por Cristina Mesa, Asociada Senior del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual. Cristina repasó las alternativas legales para la protección de los diseños de moda, haciendo hincapié en los principales problemas a la hora de su protección, a través de ejemplos prácticos y casos relacionados. Asimismo, participaron como ponentes

la prestigiosa diseñadora de joyas Helena Rohner y la Directora del Máster en Creación y Producción de Moda (IED), Marisol Parra. Ambas coincidieron en la importancia de reforzar la protección de la actividad creativa del diseñador con el fin de garantizar la supervivencia de las “empresas con alma”.

La segunda mesa, “Construyendo una marca global” fue moderada por Celia Sueiras, Asociada Principal del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual.

Durante su ponencia pudimos reflexionar acerca de la salida de las firmas de moda hacia el exterior gracias a preguntas como ¿Qué me hace verdaderamente especial y diferente del resto? ¿Por qué decido salir al extranjero? o ¿Seré capaz de transmitir mis valores y puntos fuertes en otros países? Aprendimos que lo más importante es entender el mercado al que nos dirigimos e intentar adaptarnos al cliente y a la cultura del lugar de destino. Casos como el de Ikea en Japón o el de Walmart en Alemania fueron realmente inspiradores. El debate de

esta mesa corrió a cargo de Rosa Tous, Vicepresidenta Corporativa de Tous y del Presidente de la Asociación Empresarial del





Comercio Textil y Complementos (ACOTEX), Borja Oria, los cuales destacaron la importancia del orden interno de la empresa como factor previo a la salida al exterior, y sobre todo la necesidad de potenciar la marca España en el extranjero con el fin de facilitar el proceso de internacionalización de las firmas españolas en el mundo.

Después del break de media mañana, en el que tuvimos la oportunidad de intercambiar nuestras primeras impresiones con los asistentes, se trató el tema de **“La moda en las redes sociales y en la blogosfera”**. Carolina Pina, Socia del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual, nos habló acerca de aspectos de suma importancia y actualidad derivados del uso de las redes sociales, como por ejemplo, la publicidad encubierta de los blogs, los “incendios digitales”, el derecho al olvido, o el llamado “efecto Streisand”. Adolfo Corujo, Presidente y Consejero Delegado de Llorente Cuenca, destacó la importancia de trabajar en nuestras fortalezas con el fin de generar oportunidades y sobre la necesidad de cuidar la reputación online de una firma de moda, ya que según apuntaba: “La reputación es algo que construyes a lo largo de toda la vida, pero que puedes perder en un solo día”. Por su parte, la Directora del ISEM Fashion Business School, Teresa Sádaba y la periodista, estilista y consultora de moda Beatriz Moreno de la Cova destacaron que, a pesar de la actual “burbuja” de blogs de moda (entorno a 77 millones en todo el mundo), aún hay cabida para aquellos con contenido diferente y de calidad.



que las falsificaciones están ocasionando a muchas firmas de moda. Finalmente, analizamos las vías de protección de los productos,

La cuarta y última mesa **“Comercio paralelo / Falsificaciones 2.0”** corrió a cargo de Dulce Miranda, Socia del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual e Isabel Pascual de Quinto, Asociada Senior del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual. Dulce se centró en la importancia de proteger la buena reputación de nuestra marca mediante el uso adecuado de las redes de distribución selectiva, ya que son esenciales para garantizar la percepción correcta de las firmas de moda por los consumidores. Durante la ponencia de Isabel, centrada en casos reales, pudimos constatar el daño

desde las medidas aduaneras hasta las judiciales, gracias a las aportaciones de ponentes de excepción como Jose Antonio Moreno, Director General de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), el Presidente de Foro Europa Ciudadana, José Carlos Cano y José Rodríguez, Inspector Jefe de la Brigada de Investigación Tecnológica del Cuerpo Nacional de Policía.

La Jornada representó una excelente oportunidad para discutir sobre las principales cuestiones legales del mundo de la moda, generando un interesantísimo debate entre los asistentes, los cuales a través de sus aportaciones, enriquecieron todavía más las ponencias de nuestros invitados. Sin duda, podemos afirmar que la Jornada de Moda y Derecho de Garrigues en Madrid fue todo un éxito. Muchas gracias a todos.

# La Titulización de los Derechos de Crédito futuros derivados de las marcas o nombres comerciales

Gonzalo García-Fuertes / Marta López-Brea

La titulización ("securitization" en su acepción anglosajona) es un mecanismo de financiación al que pueden recurrir las empresas para obtener financiación de los mercados de capitales. El proceso para obtener dicha financiación consiste básicamente en que una entidad (el "originador"), titular de determinados derechos de crédito, transmite estos activos a un vehículo que se financia con una emisión de valores, a colocar entre inversores, estando dichos valores respaldados por los activos que se ceden al vehículo.

En España, la titulización se realiza a través de patrimonios separados y sin personalidad jurídica, los fondos de titulización de activos (los "FTA"), constituidos y administrados por una sociedad anónima de objeto exclusivo y supervisada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, las sociedades gestoras de fondos de titulización.

En la normativa actual, se prevé también que se puedan ceder a los FTA derechos de crédito futuros siempre que dichos derechos de crédito constituyan ingresos o cobros de magnitud conocida o estimada, y su transmisión se

formalice contractualmente, probando de forma inequívoca la cesión de la titularidad.

Entre los derechos de crédito futuros susceptibles de cesión a un FTA se encuentran "los frutos o productos derivados de la explotación de una marca o de un nombre comercial, siempre que la marca o nombre comercial se hallen debidamente registrados en los términos establecidos en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas, o bien, siempre que cumplan lo dispuesto en la normativa extranjera que resulte aplicable."

Actualmente, se encuentra en revisión el actual marco legal de la titulización en España, a cuyos efectos se ha incluido en el Anteproyecto de Fomento de la Financiación Empresarial una nueva regulación de la titulización que viene a actualizar y flexibilizar las estructuras de la titulización en España.

Aunque, a fecha de hoy, no se han realizado en España titulaciones de derechos de crédito futuros derivados de marcas o nombres comerciales, es una posibilidad legal de una fuente de financiación alternativa a ser estudiada por los operadores del mercado





# IV Jornad@s blogs de moda

## Cristina Mesa

El pasado 10 de mayo Garrigues participó en la IV Jornadas de Blogs de Moda que se celebró en el Museo del Traje de Madrid. Las jornadas, dirigidas por Patricia González Aldea y María Giraldo Bombín, fueron todo un éxito para los más de doscientos blogueros que se dieron cita bajo un inesperado tiempo veraniego que nos pilló desprevenidos a más de uno.

El día comenzó con la mesa redonda que daba título al encuentro: “**¿La burbuja de los blogs ha explotado?**”. Participaron como ponentes María y Patricia, directoras de las jornadas, junto con Carlos Primo (periodista de moda y cultura) y Mariló García (periodista). Casi todos los ponentes con los que tuve ocasión de hablar estaban de acuerdo en que, aunque existe cierta saturación de blogs de moda —especialmente *egoblogs*—, aún queda espacio para aquellas bitácoras dispuestas a apostar por una voz propia y de calidad.

Cogió el relevo Belen Torregrosa, *storyteller* y docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su ponencia “**10+1 ideas para generar contenido inspirador para tu marca o blog**” fue realmente inspiradora. Belén recaló la importancia de los contenidos, de tener algo que contar, recordándonos que la originalidad de lo que escribimos proviene de la originalidad con la que vivimos. Como apuntó, si vas a los sitios a los que va todo el mundo, lees los mismos libros y vistes de la misma forma, no tendrás nada realmente original que contar. Apuntado.

Después de la comida le tocó el turno a mi ponencia: “**Manual de supervivencia legal para blogueros de moda**”. La respuesta del auditorio fue sorprendente. Los blogueros estaban verdaderamente concienciados sobre los riesgos de su actividad y tenían mucha curiosidad por saber más sobre aquellas ramas del derecho que podían afectarles de forma directa. Hablamos, sobre todo, de derechos de imagen, honor e intimidad y propiedad intelectual, aunque los más profesionalizados también estaban interesados en la normativa de publicidad y en la celebración de sorteos y concursos a través de sus blogs. La ponencia duró más de una hora, pero me quedé con ganas de responder a todas las preguntas que realizaron a través de Twitter. No me dio tiempo, así que mis más sinceras disculpas a todos los que se quedaron sin respuesta.

Cogió el relevo Patricia Salgado, digital reputation manager, que nos habló de las “**Métricas sociales aplicadas al branding personal de bloggers**”. Era un tema complicado pero Patricia consiguió ganarse al auditorio a base de sentido común y experiencia profesional. Como dijo Patricia, “*hay que ser un poco geek para apasionarse por las métricas sociales*”. Puede ser, pero el auditorio tuvo muy en cuenta sus consejos. Elige una o dos redes sociales (no te diluyas), combina las herramientas de medición de pago con las gratuitas y nunca, nunca, compres seguidores.



La última ponencia se centró en las “**Claves belgas para exportar el talento de los creadores y para articular una imagen de lujo en Internet**”. Las ponentes fueron Giorgia Morero, *project manager* de Wallonie-Bruxelles Design/Mode (WBDM) y Esperanza Arcos, socióloga experta en lujo e imagen de marca. La perspectiva internacional sobre el lujo fue muy enriquecedora. Es cierto que España cuenta con empresas más que relevantes en el mundo de la moda, pero la imagen de lujo aún se nos resiste. Igualmente interesante resultó el debate sobre el uso de las redes sociales e Internet por parte de las marcas de lujo. Yo aún no lo tengo claro, aunque creo que en la actualidad la experiencia de compra “real” no es comparable a la “virtual” cuando lo que buscamos es, precisamente, el lujo.

Por último, quiero agradecer a María y a Patricia que nos cediesen un espacio para presentar nuestra *newsletter* *Derecho y Moda*. En el corner de Garrigues estuvieron presentes Cintia Bernhardt, asociada del Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual de Garrigues y Agustín Born, Blanca Remírez de Ganuza y Almudena Huetos, del Departamento de Marketing. Fue una excelente oportunidad para compartir nuestra *newsletter* con el público asistente y disfrutar del mundo de la moda desde la perspectiva más dinámica y personal: la de los blogueros.



**IBA Annual Conference  
2014 Tokyo**

**Eyes Wide Shut**

**Big brands and the good  
life, but for whom?**

**Tuesday 21 October 2014  
at 14:30 h**

**A case study on the luxury  
industry and CSR**

The IBA European Regional Forum, together with the Asia Pacific Regional Forum, the Latin American Regional Forum, the Corporate Social Responsibility (CSR) Committee, the Intellectual Property and Entertainment Law Committee and the Product Law and Advertising Committee invite you to attend their joint session on one of the most trending topics of the luxury industry, with selected and reputed speakers.

**More info at [www.ibanet.org/Conferences/Tokyo2014.aspx](http://www.ibanet.org/Conferences/Tokyo2014.aspx)**

## En este número escriben...



**Gonzalo García-Fuertes**  
*Socio*  
*Capital Markets*  
Madrid

Gonzalo García-Fuertes está especializado en Derecho Mercantil, principalmente en Derecho Bancario y Financiero y Derecho del Mercado de Valores, siendo considerado un experto en titulaciones de activos, emisiones de renta fija y variable, ofertas públicas de valores y ofertas públicas de adquisición. Asimismo cuenta con gran experiencia en una enorme variedad de operaciones estructuradas (project finance, derivados financieros, bonos estructurados, financiaciones corporativas) y otras operaciones bancarias. También ha participado en múltiples operaciones de compraventa de activos distress y en otras operaciones de M&A. De acuerdo con esta experiencia, ha venido participando en muchas de las operaciones de titulación y de financiación estructurada más novedosas realizadas en España en los últimos años, lo que ha sido reconocido por diversas publicaciones nacionales e internacionales.

[gonzalo.garcia.fuertes@garrigues.com](mailto:gonzalo.garcia.fuertes@garrigues.com)



**Marta López-Brea**  
*Asociada Principal*  
*Mercado de Valores*  
Madrid

Marta está especializada en Derecho Bancario y Financiero y Derecho del Mercado de Valores, siendo considerada una experta en titulaciones de activos. Asimismo cuenta con gran experiencia en operaciones estructuradas y otras operaciones bancarias. De acuerdo con esta experiencia, ha venido participando en muchas de las operaciones de titulación más novedosas realizadas en España en los últimos años.

[marta.lopez-brea@garrigues.com](mailto:marta.lopez-brea@garrigues.com)



**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](mailto:isabel.pascual.de.quinto@garrigues.com)

<http://www.linkedin.com/pub/isabel-pascual-de-quinto-santos-su%C3%A1rez/2/19/872>



**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>*



**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*



**Cintia Bernhardt**

*Asociada  
Propiedad Industrial e Intelectual  
Madrid*

Cintia está especializada en derechos de propiedad intelectual e industrial prestando asesoramiento en materia de patentes, transferencia de tecnología y know-how, diseños industriales, competencia desleal, publicidad y derecho marcario. Asimismo, cuenta con una amplia experiencia en el asesoramiento a empresas del sector de la moda en la lucha contra la piratería, tanto en el terreno pre-contractivo y contractual como en la defensa letrada de litigios ante los tribunales.

*cintia.bernhardt@garrigues.com*

*<http://es.linkedin.com/pub/cintia-bernhardt/49/b93/567>*



**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](http://www.garrigues.com)