GARRIGUES

NEWSLETTERMODA Y DERECHO

OCTUBRE - DICIEMBRE 2017



- 04 Jugando a encontrar las diferencias: Victoria de Chanel en la Unión Europea
- 80 La sentencia del TJUE en el asunto Coty Germany
- 14 Marketplaces: "Everything, everywhere, anytime"
- 19 Las solicitudes de intervención aduanera en la lucha contra la piratería
- 22 Maradona vs. Dolce & Gabbana, la final se juega en Milán
- 24 Cuando cumplir con los estatutos sociales no basta

DIRIGE Y COORDINA LA PUBLICACIÓN

Cristina Mesa

Asociada sénior cristina.mesa@garrigues.com

Síguenos:











La presente publicación contiene información de carácter general, sin que constituya opinión profesional ni asesoramiento jurídico. © J&A Garrigues, S.L.P., quedan reservados todos los derechos. Se prohíbe la explotación, reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total y parcial, de esta obra, sin autorización escrita de I&A Garrigu Hermosilla, 3 - 28001 Madrid (España)

T +34 9 | 5 | 4 52 00 - **F** +34 9 | 399 24 08

MODAY DERECHO









JUGANDO A ENCONTRAR LAS DIFERENCIAS:

VICTORIA DE CHANELENLA UNIÓN EUROPEA



CELIA SUEIRAS VILLALOBOS

¿Qué tienen en común Hello Kitty, las muñecas Bratz y el monograma de CHANEL? Que todos tienen "gemelos malvados" registrados como diseños comunitarios. La diferencia es que CHANEL decidió luchar contra el suyo. El pasado mes de julio, el Tribunal General de la Unión Europea (TGUE) le dio la razón.

Hace tiempo que los falsificadores de marcas descubrieron que su negocio era más rentable y seguro si la copia se parece a una marca famosa en lugar de reproducirla del todo, pues las posibilidades de que la mercancía infractora sea incautada y destruida se reducen.

Lamentablemente, la piratería es hoy por hoy una industria muy lucrativa, por lo que no es de extrañar que los métodos para evadir la acción policial y de la justicia evolucionen a medida que los métodos para combatirla ganan en eficacia.

Por ejemplo, en lugar de enviar grandes cantidades de mercancía falsificada en contenedores por vía marítima se están utilizando pequeños paquetes por correos o a través de servicios de mensajería. Además, las etiquetas falsificadas y los productos a los que se van a incorporar se envían de forma separada de modo que si se interceptan las primeras, no se confisquen también los segundos.

Por desgracia, los infractores también han aprendido que cuando se produce una redada o investigación policial o de aduanas, poder exhibir un documento oficial que les acredite como titulares de un determinado símbolo gráfico les confiere una apariencia de legalidad capaz de retrasar o incluso de impedir el ejercicio de acciones contra ellos. Ello explica que de un tiempo a esta parte se estén registrando versiones distorsionadas de marcas famosas como diseños comunitarios. ¿Por qué diseños comunitarios? Porque el procedimiento de registro es sencillo, rápido y económico y, a cambio, se obtiene en cuestión de días un certificado de registro emitido por un organismo de la Unión Europea. A diferencia de las marcas, las solicitudes de diseños son extraordinariamente difíciles de detectar, por lo que resultan especialmente atractivas para los piratas.





Eso fue exactamente lo que guio al ciudadano chino Li Jing Zhou a registrar el signo mostrado a continuación como un diseño comunitario para una 'ornamentación'.

CHANEL solicitó a la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) que dicho diseño fuera declarado nulo por carecer de novedad y de carácter singular, citando como anterioridad relevante el famoso monograma CHANEL compuesto por dos ces entrelazadas.

Si bien la mala fe del solicitante no figura - inexplicablemente- entre las causas que pueden invocarse para solicitar la declaración de nulidad de un diseño comunitario, CHANEL acreditó que el signo en cuestión estaba siendo utilizado en productos falsificados, si bien girado en 90°:



MONOGRAMAS CHANEL









DISEÑOS IMPUGNADOS

Cuando comparamos la ornamentación controvertida con el monograma CHANEL, el resultado es el siguiente:





Si bien la EUIPO desestimó en primera y segunda instancia la acción de nulidad instada por CHANEL, el TGUE anuló la decisión de la EUIPO y declaró la nulidad del registro del diseño impugnado.

A juicio del TGUE "el dibujo anterior presenta notables similitudes con el dibujo controvertido", que podría ser percibido como "una creación inspirada por la idea del monograma CHANEL". Teniendo en cuenta, además, la gran libertad de creación del autor del diseño, concluyó que no producirían una impresión general distinta en el usuario informado en la medida en que "las partes exteriores, que determinan considerablemente el contorno y la impresión general que producen los dibujos en conflicto, son muy similares y prácticamente idénticas."

Respecto a las diferencias entre los signos identificadas en la decisión impugnada, el tribunal señaló que la parte central del diseño controvertido, compuesta por dos elipses, era semejante a la elipse única observada en el monograma CHANEL. A su juicio, las diferencias entre los diseños en cuestión, que solo podrían advertirse con ocasión de una comparación directa que no siempre es inmediatamente posible, no serían percibidas por un usuario informado por cuanto "el dibujo controvertido puede utilizarse en una orientación que varíe 90 grados y en diversos tamaños".

Aunque hubiera sido muy deseable que el Tribunal se pronunciase sobre dos cuestiones clave; en concreto, sobre la importancia de valorar el uso que del diseño impugnado se esté haciendo en el tráfico mercantil y sobre la necesidad de exigir que se identifiquen los productos concretos a los que



se va a aplicar una determinada 'ornamentación', la sentencia no deja de ser una muy buena noticia para los titulares de marcas renombradas.

Según los datos revelados en el informe *El comercio de productos falsificados y pirateados: Cartografiando el impacto económico*, elaborado por el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual de la EUIPO y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el 5% de los productos importados en la Unión Europea (por valor de 85 mil millones de euros) son productos falsificados o pirateados.

Si no nos concienciamos del peligro que supone la falsificación y la piratería a escala nacional, europea e internacional e ignoramos que la propiedad industrial e intelectual (PI) genera valor para las empresas y las economías y que su protección y aplicación ayuda a promover la innovación y el crecimiento económico, la violación de los derechos de PI continuará siendo un negocio rentable.





El 6 de diciembre el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ("TJUE") ha dictado su esperadísima sentencia en el asunto *Coty Germany*¹, una petición de decisión prejudicial planteada por el Tribunal Superior Regional de Frankfurt en un litigio sobre el que dicho tribunal alemán debe resolver, que enfrenta a la multinacional dedicada a los productos cosméticos de lujo Coty Prestige ("Coty"), y a uno de sus distribuidores minoristas autorizados.

Como planteaba el Abogado General Nils Wahl en su opinión de fecha de 26 julio de 2017, la petición de decisión prejudicial del Tribunal de Frankfurt ha brindado al TJUE la ocasión de "repensar" la legalidad de los sistemas de distribución selectiva bajo el derecho de la competencia, a la luz de la evolución del sector del comercio electrónico y su impacto en dicho modelo de distribución. Ello porque, en efecto, el espectacular incremento del comercio electrónico y la cada vez más frecuente utilización por parte de los distribuidores minoristas de plataformas electrónicas (marketplaces) de terceros, independientes de los fabricantes, había llevado a distintas autoridades de competencia y tribunales de los Estados miembros² a preguntarse sobre la legalidad de la prohibición del uso de dichas plataformas impuesta por los proveedores a sus distribuidores autorizados, prohibición que es común en los sistemas de distribución selectiva. En definitiva, como abiertamente planteaba el Abogado General Wahl, el TJUE debía precisar si su sentencia dictada en 2011 el asunto Pierre Fabre significa, como muchos habían entendido, una modificación fundamental en la evaluación de las restricciones inherentes en los sistemas de distribución selectiva bajo las normas de competencia de la UE. En este escenario jurisprudencial ha tenido mucha relevancia la posición de la Comisión Europea en defensa del comercio electrónico y las conclusiones de su informe final de la investigación sectorial sobre el comercio electrónico publicado el 10 de mayo de 20173, que ponía de manifiesto la relevancia de las plataformas de terceros como canal de venta para los pequeños minoristas y la existencia de numerosos acuerdos de estos con sus proveedores que restringen el acceso de aquellos a los marketplaces y plataformas de terceros.

¹ Asunto C 230/16 Coty Germany GMbH/ Parfümerie Akzente GMbH

² Entre otras, las decisiones del Bundeskartellamt de 27 de junio de 2014 en el asunto *Adidas* y de 26 de agosto de 2015 en el asunto ASICS, así como las resoluciones de la autoridad de defensa de la competencia francesa de julio de 2014 en el asunto *Bang & Olufsen* y otros similares, y la sentencia del Tribunal de apelación de París de 2 de febrero de 2016 en el asunto *Caudalie*.

³ COM 2017 (229) FINAL



El tribunal de primera instancia alemán consideró que el sistema de distribución selectiva, por definición, restringe la competencia, y que la cláusula controvertida no merecía una exención individual por no ser indispensable pues existen mecanismos menos restrictivos de la competencia para preservar la imagen de los productos, como el establecimiento por el proveedor de los criterios cualitativos específicos aplicables a las plataformas de terceros.

Recordemos que el Artículo 4 del Reglamento de Exención por Categorías considera como restricciones de la competencia especialmente graves o restricciones "por objeto", que no permiten la aplicación de la exención prevista en el REC, las restricciones de la clientela⁶ y de las ventas pasivas al consumidor final⁷, aplicadas en el marco de un sistema de distribución selectiva. En su sentencia en el asunto Pierre Fabré⁸, el Tribunal estableció que una cláusula en un contrato de distribución selectiva que tenga como consecuencia la prohibición de la ventas por internet del distribuidor constituye una restricción del Artículo 101.1 TFUE "por objeto" si, tras un examen individual de la misma y su objetivo y del contexto jurídico y económico en el que se inscribe, resulta que, habida cuenta de las propiedades de los productos de que se trata, dicha cláusula no se justifica objetivamente. Asimismo, concluyó que el artículo 4 c) del REC no permite aplicar la exención por categoría a una cláusula que prohíbe de facto la venta por internet de dichos productos si bien un contrato de ese tipo puede tener derecho, a título individual, a la aplicabilidad de la excepción del artículo 101.3 TFUE si se cumplen los requisitos de dicha norma.

En la sentencia en el asunto Coty, cuya ponente ha sido la jueza española Rosario Silva Lapuerta, el Tribunal responde a tres cuestiones fundamentales para esta materia.

Mediante su primera pregunta el Tribunal de Frankfurt planteaba al TJUE si, en esencia, los sistemas de distribución selectiva de productos de lujo destinados primordialmente a preservar la imagen de lujo de determinados productos, están comprendidos en el ámbito de aplicación de la prohibición de los acuerdos restrictivos de la competencia prevista en el artículo 101.1 del TFUE.

En su sentencia, el Tribunal comunitario nos recuerda y se ratifica en su jurisprudencia consolidada en el sentido de que la organización de sistemas de distribución selectiva no se encuentra prohibida

por el Tratado en la medida en que se cumplan tres condiciones, a saber: (i) que los revendedores sean elegidos en base a criterios objetivos de calidad establecidos de manera uniforme y aplicados en forma no discriminatoria a todos los miembros de la red; (ii) que las características de los productos objeto de la distribución selectiva requieran de una distribución de estas características para preservar su calidad y asegurar su uso; y (iii) que los criterios de aplicación del sistema no vayan más allá de lo estrictamente necesario9. Y a la pregunta sobre si los sistemas de distribución selectiva pueden considerarse necesarios para la distribución de los productos de lujo, el Tribunal, siguiendo el criterio del Abogado General de recurrir a los principios sentados en la jurisprudencia comunitaria sobre el derecho de marcas, reitera que la calidad de los productos de lujo no es simplemente el resultado de sus características materiales, sino también de la imagen y el aura de prestigio que es esencial en tanto permite a los consumidores distinguirlos de productos similares, con el efecto de que cualquier perjuicio producido a dicha imagen de lujo es susceptible de afectar a la propia calidad de los productos. En este marco el Tribunal se ratifica en su jurisprudencia previa en el sentido de que los sistemas de distribución selectiva pueden por si mismos preservar la calidad de los productos de lujo. Atendiendo a las peticiones del Abogado General y de varias de las partes en el proceso, el TJUE aprovecha para aclarar que la sentencia Pierre Fabré, que no concernía el sistema de distribución practicado en dicho asunto en su conjunto (tan sólo a la cláusula prohibitiva de la venta online con carácter general) y no se refería a productos de lujo, no pretendió revisar el sistema comunitario con arreglo al cual la preservación de la imagen de lujo de un producto justifica las restricciones de la competencia propias del sistema de distribución selectiva utilizado para dicho fin. Por tanto, la sentencia Coty confirma que la preservación del aura

⁴ DO 2010 L 102, p. 1

⁵ Epígrafe 54 de la Comunicación de la Comisión de 10 de mayo de 2010 - Directrices relativas a las restricciones verticales [SEC (2010) 411 final]

⁶ Artículo 4 b) del REC

⁷ Artículo 4 c) del REC

⁸ Sentencia de 13 de octubre de 2011 en el asunto *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09.

⁹ Estos criterios fundamentales vienen recogidos en el epígrafe 171 de las Directrices de la Comisión

 $^{^{10}}$ En particular, la sentencia de 23 de abril de 2009 en el asunto C-59/08 Copad



de los productos de lujo puede justificar la utilización de un sistema de distribución selectiva y no constituye una restricción *per se* de la competencia, prohibida por el Tratado y que requiera exención a la aplicación de tal prohibición.

En segundo lugar, se solicita del Tribunal que resuelva sobre la legalidad de la prohibición impuesta a los distribuidores autorizados de recurrir a plataformas de venta online de terceros que sean externamente reconocibles como tales.

Sin perjuicio de que corresponde al juzgador nacional, caso por caso, determinar si una prohibición contractual en tal sentido cumple con los criterios citados anteriormente para preservar el prestigio de los productos, el Tribunal no duda en facilitar al juez competente los principios legales necesarios para que este resuelva sobre ello, entendiendo que esta restricción es, en el caso de autos, proporcionada para tal finalidad. Ello porque: (i) garantiza la asociación del distribuidor exclusivamente a la red autorizada; (ii) permite al proveedor comprobar y controlar

que los productos se venden en un entorno online compatible con las exigencias de calidad establecidas para todos los distribuidores y le permite actuar cuando así no sea, siendo que, de lo contrario, la imposibilidad del proveedor de exigir a terceros el cumplimiento de sus requisitos cualitativos puede conllevar un riesgo de deterioro de la imagen de lujo de los productos; y (iii) no va más allá de lo indispensable por cuanto permite al distribuidor la venta online mediante su propia web. Para este análisis (que en todo caso corresponde al tribunal juzgador a la luz de las circunstancias concretas de cada caso) el TJUE traza un paralelismo con la legitimidad del establecimiento por el proveedor de requisitos uniformes de calidad en las tiendas físicas de sus distribuidores. En relación con este aspecto la jurisprudencia podría cambiar si el desarrollo del sector del comercio electrónico posibilita un control de los proveedores sobre los requisitos de calidad e identificación para la venta de sus productos en plataformas de terceros. Ello no obstante, resaltamos el obiter dicta de la sentencia Coty de que el hecho de que los productos se vendan en internet exclusivamente en tiendas online propias de los distribuidores autorizados puede contribuir a la imagen de lujo de los productos y, por tanto, a la preservación de una de las principales características inherentes en los mismos a los ojos del consumidor¹¹.

Por último, el tribunal de remisión pide al TJUE que arroje igualmente luz para el caso de que, a la luz de los hechos del caso, estimara que la cláusula controvertida es restrictiva de la competencia bajo el Artículo 101.1 TFUE, y por tanto tuviera que considerar si merece el beneficio de la exención por categoría a la prohibición establecida en dicha disposición, bajo el REC. Para ello se solicita al Tribunal que resuelva sobre si dicha cláusula puede constituir, bien sea una restricción de la clientela o de las ventas pasivas a usuarios finales, ambas no autorizables por el REC por considerarse restricciones muy graves de la competencia (hardcore restrictions).

El Tribunal recuerda que en la medida en que los contratos de Coty permiten las ventas por internet y que el sistema permite, a su vez, la publicidad de sus marcas en plataformas de terceros y la utilización de motores de búsqueda para localizar los sitios web autorizados por la marca, la cláusula controvertida no conlleva la imposibilidad de que los consumidores

accedan a la oferta *online* de los distribuidores autorizados. En consecuencia, la cláusula quedaría exenta de la prohibición del Artículo 101.1 del TFUE bajo el REC, de ser el mismo de aplicación al caso, es decir, si el juzgador entendiera que la misma es restrictiva de la competencia, algo que, a la vista de los principios sentados por el tribunal comunitario en respuesta a las anteriores preguntas que se le formulan, no parece probable.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el asunto Coty sólo se refiere a la legalidad de la prohibición contractual a las ventas de los distribuidores selectivos en sitios web no autorizados por el proveedor, y no resuelve sobre las ventas en online marketplaces de productos de marca por parte de terceros no autorizados, en general. Esta cuestión, como las ventas offline no autorizadas en el grey market, debe

plantearse bajo la jurisprudencia del Tribunal sobre el agotamiento del derecho de marca. Pero la sentencia Coty ha ratificado que, siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos por la ley, la distribución selectiva puede ser compatible con el derecho de la competencia.

¹¹ Epígrafe 50 de la sentencia. Este obiter dicta es importante porque la cláusula contractual objeto del litigio no contenía una prohibición de plano de la venta en plataformas de terceros, sólo en aquéllas identificadas como tales. Las Directrices de la Comisión (epígrafe 54), por el contrario, se limitan a considerar que, en caso de que la página web del distribuidor esté albergada en una plataforma de un tercero, el proveedor puede exigir que los clientes no entren en la web del distribuidor a través de una página web con el nombre o logo de la plataforma del tercero. Por ello entendemos que la jurisprudencia posterior podría evolucionar si la tecnología permite el uso por el distribuidor de plataformas de terceros de manera no discernible y respetuosa con los criterios selectivos de la tienda *online* establecidos por el proveedor, y la relevancia del *obiter dicta* que comentamos para tal análisis.

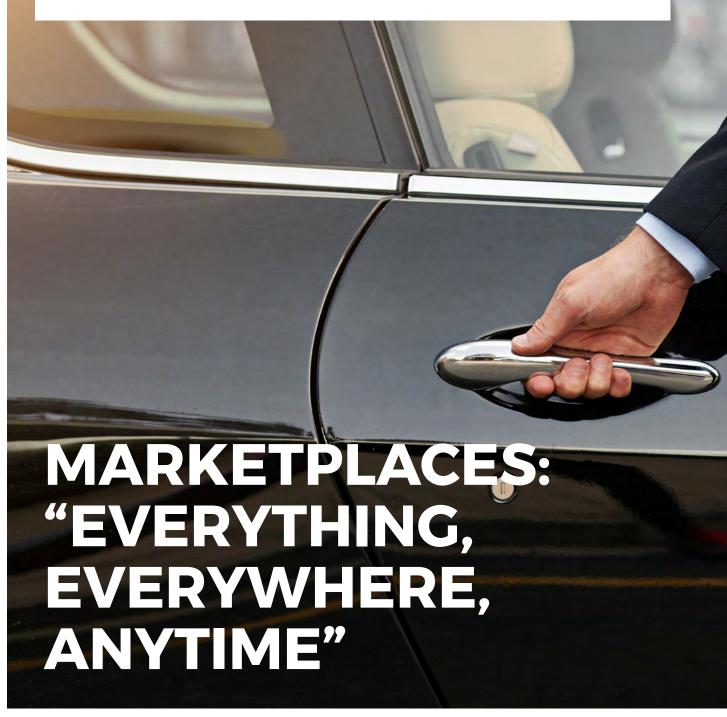
OCTUBRE - DICIE

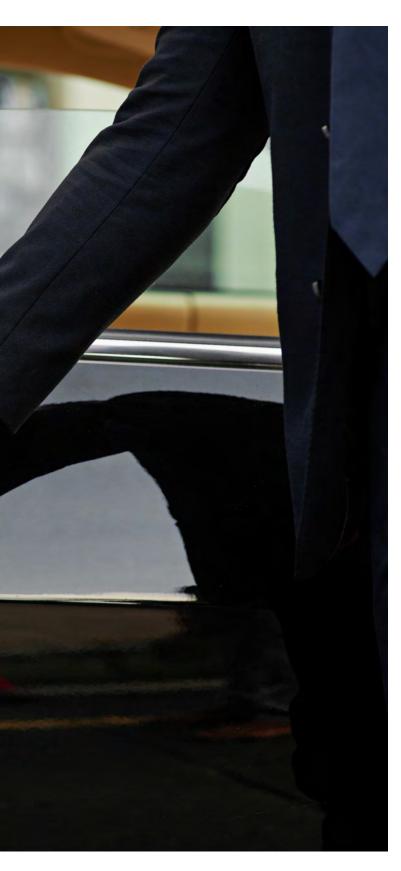


14

Uber, la empresa de taxis más grande del mundo, no es propietaria de ningún vehículo. Facebook, dueño del medio de comunicación más popular del mundo, no crea contenido. Alibaba, el minorista más valioso, no tiene ningún inventario. Y Airbnb, el proveedor de alojamiento más grande del mundo, no posee bienes raíces.

(Tom Goodwin)





CRISTINA MESA SÁNCHEZ

Uno de los puntos de inflexión de la llamada "cuarta revolución industrial" es la proliferación de plataformas tecnológicas de intermediación. En este caso, el valor no radica en el inventario ni en el capital humano que presta los servicios ofertados, sino en la propia plataforma, que es la que han elegido los vendedores y los consumidores para hacer coincidir la oferta y la demanda.

Como no podía ser de otro modo, el mundo de la moda no ha sido ajeno a esta revolución, proliferando el uso de *marketplaces* de terceros como canal de venta. Amazon, Farfetch, Asos o la española Zocöh, entre otras, forman parte de una lista de proveedores prácticamente infinita. ¿Y qué es lo que hace que estos canales de venta sean tan atractivos? En unos casos, el acceso a un escaparate que ya se ha ganado la confianza del consumidor, en otros, la posibilidad de abrir nuevos canales de venta tanto a nivel nacional como internacional.

A cambio de una comisión más o menos elevada, las plataformas *marketplace* ofrecen redes de distribución internacionales, publicidad, servicios de logística, plataformas de pago seguras... en definitiva, el acceso universal al "everything, everywhere, anytime".

Desde un punto de vista legal, surge una cuestión especialmente relevante a la hora de regular el funcionamiento de estos canales de venta: ¿Quién es responsable ante el cliente, el vendedor del producto o el titular del *marketplace*?

En la Unión Europea, la Directiva de Comercio Electrónico¹ exime de responsabilidad a los prestadores de servicios de Internet siempre y cuando (i) actúen en calidad de prestadores intermediarios, es decir, cuando su rol sea puramente técnico, pasivo y neutral; y (ii) cuando no tengan "conocimiento efectivo" de que el contenido no es ilícito o lesiona bienes o derechos de un tercero o cuando teniéndolo, procedan a su retirada de forma diligente. De este modo,

¹ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.



el responsable por las ventas efectuadas sería el vendedor que acude al *marketplace*, y no la plataforma en la que se produce la transacción². La exención resulta lógica si tenemos en cuenta que las ofertas no las realiza la plataforma, sino los vendedores que están dados de alta en la misma. La responsabilidad de la plataforma, en consecuencia, solo se desencadenaría si ésta no cumple con los deberes de colaboración exigidos por la Directiva de Comercio Electrónico: proceder a la retirada diligente del contenido infractor una vez haya adquirido conocimiento efectivo de su existencia.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ("TJUE") ha tenido ocasión de pronunciarse al respecto en el Caso C-324/09 (L'Oréal vs eBay), confirmando la aplicación de esta exención de responsabilidad a los *marketplaces*³. No obstante, la exención depende de la manera en la que la plataforma se involucre en la venta. Así, un rol demasiado activo en la transacción puede acabar haciendo responsable al *marketplace* por las ventas efectuadas en su plataforma. El TJUE deja para los Tribunales de los Estados Miembros determinar en qué casos el papel del *merketplace* le hace o no merecedor de la exención de responsabilidad prevista en la Directiva de Comercio Electrónico.

En España, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de 14 de enero de 2014 en el Caso Telecinco vs YouTube también ha confirmado la aplicación de la exención de responsabilidad a los intermediarios. En este caso, la cadena de televisión

pretendía hacer responsable a YouTube por las infracciones de derechos de autor cometidas por algunos de sus usuarios, que publicaban contenidos titularidad de Telecinco sin la autorización de ésta. La Audiencia Provincial de Madrid falló a favor de YouTube concluyendo que la plataforma no era directamente responsable por las infracciones que hubiesen podido cometer sus usuarios. Entiende la Audiencia que el rol de YouTube es puramente técnico, pasivo y neutral. Es importante destacar que ni el hecho de que YouTube impusiese unas condiciones de uso a los usuarios, ni la promoción y categorización de determinados vídeos, fueron suficientes para destruir la "neutralidad" de la plataforma a la hora de prestar sus servicios y con ello, su derecho a acogerse a la exención de responsabilidad prevista por la Ley. Siendo así, los deberes de colaboración de YouTube en relación con los contenidos alojados se limitan a proceder a su retirada diligente una vez ha sido notificada, de forma individualizada y suficiente, de cuáles son los vídeos infractores.

Por otro lado, también deben tenerse en cuenta las limitaciones a las que pueden enfrentarse los vendedores al ofertar determinados productos a través de *marketplaces* de terceros. Así, la reciente Sentencia del TJUE de 6 de diciembre de 2017, en el asunto C-230/16 (Caso Coty) ha posibilitado, en determinadas circunstancias, la prohibición de venta de productos de lujo a través de plataformas de terceros a los miembros de una red de distribución selectiva:



"El Tribunal ha dictaminado que las prohibiciones aplicables a las plataformas virtuales son, en principio, legales por lo que respecta a productos realmente merecedores de distribución selectiva, prestando especial atención a los productos de lujo. En el resto de circunstancias, será preciso evaluar su legalidad caso por caso. Los órganos jurisdiccionales nacionales seguirán teniendo que pronunciarse sobre conflictos de esta índole, dependiendo el resultado de la naturaleza de los productos objeto de controversia y, en el caso del lujo, del verdadero significado de dicho concepto."4.

En este contexto, aquellas plataformas que deseen acogerse al régimen de exención de responsabilidad previsto por la Directiva de Comercio Electrónico y por la LSSI⁵ deben ser especialmente cuidadosas a la hora de determinar la forma en la que van a prestar sus servicios y los términos y condiciones que impondrán a los usuarios, esto es, a los vendedores y compradores que se dan cita en su "mercado". Igualmente, resulta crucial instaurar unos sistemas de notificación y retirada (notice and take down) adecuados que permitan gestionar de forma diligente las notificaciones recibidas de terceros en relación con el contenido potencialmente infractor como, por ejemplo, infracciones de propiedad intelectual e industrial. Por último, y teniendo en cuenta la jurisprudencia más reciente del TJUE, también resulta crucial atender a los sistemas de distribución selectiva que pueden impedir la comercialización de determinados productos de lujo.

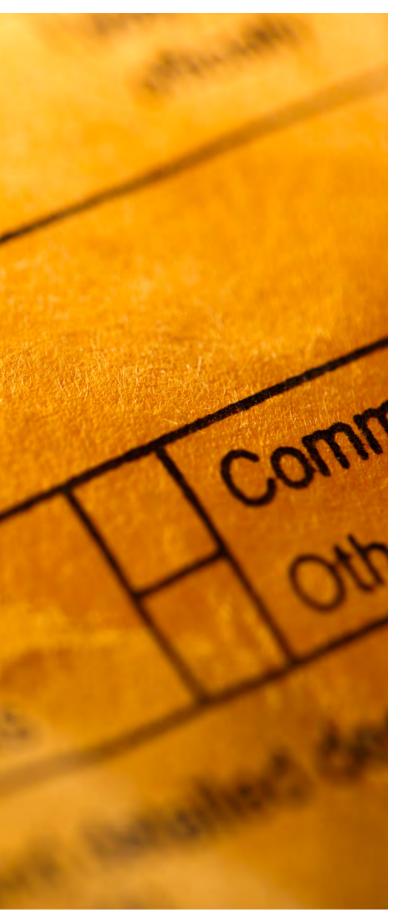
- ² Artículo 14 de la Directiva de Comercio Electrónico: Alojamiento de datos
- 1. Los Estados miembros garantizarán que, cuando se preste un servicio de la sociedad de la información consistente en almacenar datos facilitados por el destinatario del servicio, el prestador de servicios no pueda ser considerado responsable de los datos almacenados a petición del destinatario, a condición de que:
 - a) el prestador de servicios no tenga conocimiento efectivo de que la actividad a la información es ilícita y, en lo que se refiere a una acción por daños y perjuicios, no tenga conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad o la información revele su carácter ilícito, o de que,
 - b) en cuanto tenga conocimiento de estos puntos, el prestador de servicios actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible.
- ². El apartado 1 no se aplicará cuando el destinatario del servicio actúe bajo la autoridad o control del prestador de servicios.
- ³ (109) ... "Un servicio en Internet que consiste en facilitar el contacto entre vendedores y compradores de productos tiene, en principio, la consideración de un servicio en el sentido de la Directiva 2000/31.
- (112) ... el Tribunal de Justicia ha precisado que, para que el prestador de un servicio en Internet quede comprendido en el ámbito de aplicación del artículo 14 de la Directiva 2000/31, es esencial que sea un 'prestador intermediario'...
- (113) No es este el caso cuando el prestador del servicio, en lugar de limitarse a una prestación neutra de dicho servicio mediante un tratamiento meramente técnico y automático de los datos facilitados por sus clientes, desempeña un papel activo que le permite adquirir conocimiento o control de tales datos".
- ⁴ Alfonso Lamadrid, Asociado Principal de Garrigues, Financial Times, Diciembre 2017.
- 5 Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.



Robar la propiedad intelectual de otra persona no es un crimen sin víctimas. Cuando compras productos falsificados ayudas a los comerciantes a infringir la ley pudiendo incluso financiar indirectamente el crimen organizado. Se está privando a los fabricantes de productos genuinos de sus beneficios legítimos y se desalienta la innovación y creatividad. Se pone en riesgo no sólo tu propia salud y seguridad, sino también la de tus seres queridos, y la de las personas empleadas en la producción y comercialización de productos infractores de DPI.

Las autoridades aduaneras de los Estados Miembros de la UE están en la línea de combate para evitar la entrada en el mercado de la UE de productos infractores de DPI. Sin embargo, el comercio de productos falsificados no existiría si no fueran demandados por los consumidores.

Cumple tu parte: no compres falsificaciones¹



LAS SOLICITUDES DE INTERVENCIÓN ADUANERA EN LA LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

BEATRIZ GANSO CARPINTERO

Las autoridades aduaneras de los Estados miembros de la UE se encuentran en primera línea para evitar que productos infractores de derechos de propiedad intelectual entren en el mercado de la UE. No obstante, el comercio de productos falsificados y pirateados no existiría sin la demanda del consumidor.

Uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas de moda es la lucha contra la piratería. Los productos falsificados que reproducen las marcas titularidad de dichas empresas son en su mayoría fabricados en países fuera del territorio de la Unión Europea, por ejemplo China, si bien es cierto que en los últimos años, hay una ligera tendencia a desplazar los centros de producción de falsificaciones a territorios europeos.

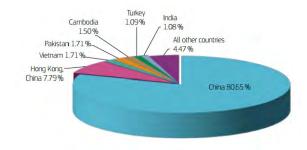


Chart 10 - Country of provenance by articles

¹ https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/customs-controls/counterfeit-piracy-other-ipr-violations/a-serious-problem-everyone_en

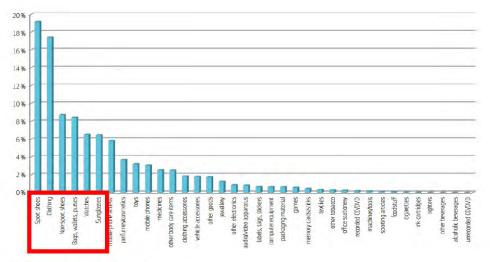


Chart 8 - Top categories by procedures

A la vista de lo anterior, las aduanas europeas juegan un rol de importancia en la lucha contra la piratería. Así, en el año 2016, hubo un total de 77.705 procedimientos de intervención de mercancías en las aduanas europeas, sumando un total de 41.387.132 artículos, con un valor de 672.899.102€². De estos procedimientos, las categorías de productos con mayores intervenciones se encuentran dentro del sector de la moda, tal y como puede apreciarse en la tabla superior.

Ante esta situación, una de las medidas a adoptar por los titulares de derechos es la presentación de una solicitud de intervención aduanera, que puede ser tanto a nivel de la Unión Europea, como a nivel nacional para cada uno de los Estados Miembros. El procedimiento de intervención aduanera se encuentra regulado en el Reglamento de la Unión Europea 608/2013, de 12 de junio de 2013, y se inicia mediante la presentación de una solicitud ante la autoridad aduanera competente. En dicha solicitud deberán incorporarse todos los derechos de propiedad industrial e intelectual que se desean proteger (marcas, diseños, diseños comunitarios no registrados, obras protegidas mediante derechos de autor, etc.), así como cualquier otro dato que se posea, tales como datos de infractores, marcas denegadas por oposiciones presentadas por los titulares de los derechos, fotografías de productos infractores, etc. Hay que tener en cuenta que cuanta más información se aporte en el expediente más sencillo será para las autoridades aduaneras la incautación de las mercancías presuntamente infractoras de derechos. Así, aun cuando el citado Reglamento permite a las aduanas la interceptación de mercancías presuntamente infractoras de derechos de propiedad industrial, el porcentaje de casos intervenidos ex *officio* en el año 2016 fue alrededor de un 2% (mientras que el de las intervenciones consecuencia de una solicitud aduanera fue del 98%).

El procedimiento regulado es relativamente sencillo, ya que una vez presentada la solicitud, las aduanas están facultadas para la retención de mercancía presuntamente infractora de los derechos del titular de la solicitud. Una vez realizada la retención, las propias aduanas informarán al titular del número de productos intervenidos. Ante esta comunicación, el titular podrá solicitar fotografías de los productos, así como los datos del destinatario y remitente, y el origen y destino de la mercancía. Tras la recepción de la citada información, el titular de la solicitud, y siempre y cuando la mercancía sea falsificada, podrá pedir la destrucción de los productos (todo este procedimiento debe realizarse en un plazo de 10 días laborables, o de 3 días cuando estemos ante mercancías perecederas).

Una vez solicitada la destrucción, pueden darse dos escenarios:

- a) El titular de la mercancía no se oponga a la destrucción o consienta la misma, en cuyo caso, las aduanas procederán a la destrucción de la mercancía.
- b) El titular de la mercancía <u>se oponga a la</u> <u>destrucción</u>, comunicándose dicha oposición al titular de la solicitud y acordándose el levante

de la mercancía. En este caso, salvo que el titular de los derechos presente una denuncia por infracción de derechos de propiedad industrial en un plazo de 10 días laborales (o 3 días si estamos ante mercancía perecedera), la mercancía será devuelva al titular de la misma.

Asimismo, merece destacar el procedimiento regulado para los pequeños envíos de mercancías³, y que se aplicará siempre y cuando los titulares de derechos hayan seleccionado dicha opción en la solicitud aduanera. Este procedimiento es especialmente relevante, ya que las aduanas de oficio, y sin necesidad de que el titular confirme el carácter infractor de la mercancía y solicite la destrucción, procederán, valga la redundancia, a la destrucción de los productos sospechosos de falsificación o piratería. Así, el informe elaborado por la OCDE junto con la EUIPO, titulado "el comercio de productos falsificados y pirateados: Cartografiando el impacto económico" ha puesto de manifiesto el incremento en la utilización de estos pequeños envíos de mercancías, y ello como consecuencia tanto del aumento del comercio digital como para la reducción del riesgo existente en caso de ser detectados por los servicios aduaneros4.

En el siguiente gráfico puede apreciarse que del total de procedimientos del año 2016, el 52% terminó con la destrucción de los productos a petición del titular de una solicitud aduanera, y el 29% culminó con la destrucción como consecuencia del mencionado procedimiento de pequeña paquetería.

Finalmente mencionar que el nuevo Reglamento de Marca de la Unión Europea⁵, ha introducido en su artículo 9.4, en relación con los derechos concedidos al titular de una marca de la Unión Europea, la faculta de impedir que "en el tráfico económico, terceros introduzcan productos en la Unión, sin que sean despachados a libre práctica en dicho territorio, cuando se trate de productos, incluido su embalaje, que provengan de terceros países y que lleven sin autorización una marca idéntica a la marca de la Unión registrada respecto de los mismos tipos de productos, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de dicha marca", incluyendo como limitación a este derecho el supuesto en el que el declarante o el titular de los productos importados demuestre, en el procedimiento aduanero, que el titular de la marca de la Unión Europea no está facultado para prohibir la comercialización de los productos en cuestión en el país de destino final. Previsión que ha sido igualmente incorporada en la Directiva 2015/24366, y que por tanto deberá ser transpuesta a los ordenamientos internos de los Estados Miembros.

En conclusión, uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas de la industria de la moda es la fabricación y comercialización de productos falsificados, que, no sólo tiene un impacto económico negativo, sino también en la reputación e imagen de marca creada por dichas empresas, siendo por ello imprescindible la utilización de todas las herramientas a disposición de los titulares de derechos para su protección efectiva.

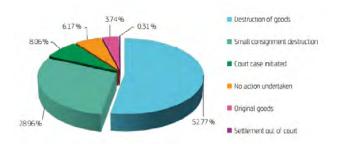


Chart 6 - Breakdown of result by procedure

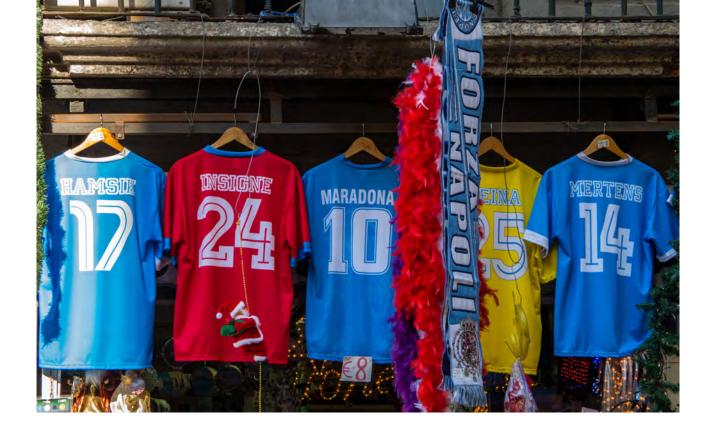
² Datos extraídos del informe "Report on EU customs enforcement of intellectual property rights. Results at the EU border 2016" disponible en la URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/ taxation/files/report_on_eu_customs_enforcement_of_ipr_at_the_ border 2017.pdf

³ El artículo 2 del Reglamento 608/2013 define los pequeños envíos como "un envío por correo postal o por servicios de transporte de envíos urgentes, que: a) contenga tres o menos unidades; o b) tenga un peso bruto inferior a dos kilogramos."

⁴ Informe accesible desde la URL: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Mapping_the_Economic_Impact_study/Mapping_the_Economic_Impact_en.pdf

⁵ Reglamento 207/2009, del Consejo, de 26 de febrero de 2009 sobre la Marca de la Unión Europea (versión codificada).

⁶ Artículo 10.4 de la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas.



MARADONA VS DOLCE & GABBANA LA FINAL SE JUEGA EN MILÁN

EVA GOLMAYO SEBASTIÁN

El pleito que enfrenta al "Pelusa" y la firma de moda italiana Dolce & Cabbana tiene su origen en el desfile organizado por la casa de moda italiana que tuvo lugar en Nápoles en 2016. En dicho evento los diseñadores mostraron un jersey con claras reminiscencias a la camiseta que lució Maradona cuando era futbolista del Nápoles entre 1984 y 1991.

La prenda de la discordia va más allá de la inspiración y emplea los colores distintivos del equipo de futbol Nápoles (azul celeste y blanco), la inicial de dicho club deportivo, y el número que ostentaba el astro futbolístico. Si eso no fuera suficiente, los diseñadores decidieron insertar la palabra "Maradona" en la parte trasera de la prenda.

Esta acción ha tenido consecuencias y Maradona no ha dudado en demandar a Dolce & Gabbana en los tribunales de Milán. Lamentablemente desconocemos los argumentos ya que no se han hecho públicos, pero lo que sí es seguro es que el pleito "dará juego" ya que los diseñadores italianos no han dudado en tachar a Maradona de "muerto de hambre".

Ahora bien ¿qué posibilidades tendría una acción de este tipo en España? Tendríamos que estudiar

la viabilidad de diferentes tipos de acciones: (1) infracción del derecho a la propia imagen, (2) infracción de marca y, (3) acción de competencia desleal por aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La reclamación de Maradona podría sustentarse principalmente en el empleo no autorizado de su nombre con fines comerciales. El artículo 7 de la Ley Orgánica 1/1982, califica de intromisión ilegítima la utilización del nombre ajeno con fines comerciales.

El legislador español, a la hora de ocuparse de la vertiente patrimonial del derecho a la propia imagen, ha partido de un concepto amplio del mismo, incluyendo elementos tales como el nombre y la voz.

La jurisprudencia ha entendido que la reproducción no autorizada del nombre con fines comerciales origina un derecho al resarcimiento a favor del perjudicado, por ser la explotación comercial de la imagen del artista algo ajeno al contenido del derecho fundamental consagrado en el artículo 18.1 CE (STS de 10 de junio de 1997, STS nº 219/2014 de 8 de mayo).

Por ende, Maradona no solo estaría legitimado a impedir la comercialización de una prenda con su nombre, sino que podría reclamar una indemnización a Dolce & Gabbana, la cual nos aventuramos a apuntar que será difícil de cuantificar al tratarse de una prenda de pasarela que normalmente no salen al mercado. En este caso específico desde Dolce & Gabbana afirman no haber hecho un uso comercial de la misma. De esta manera la indemnización iría más bien encaminada por el valor patrimonial de la imagen del futbolista y el ámbito territorial de difusión.

La difusión si ha sido amplia teniendo en cuenta que las grandes revistas de moda se han hecho eco de la prenda. Entre otras, Vogue señaló la prenda como "las 9 cosas que tienes que saber del desfile de Dolce & Gabbana en Nápoles", en Harper's Bazaar apuntaron "los jerséis inspirados en equipos de futbol hicieron una aparición inesperada en la pasarela".

Cabe apuntar que los diseñadores se excusaron diciendo que no pretendían sacar un beneficio patrimonial del empleo de la imagen de Maradona, sino que se trataba de un tributo a su carrera. El Tribunal Supremo entiende (sentencia de 21 de diciembre de 1994, caso La Chulapona) que no hay infracción del derecho de imagen si la infracción al derecho patrimonial de la propia imagen queda justificada porque, aun siendo comercial, predomina un interés cultural o histórico. No obstante, no parece que este pueda ser el caso ya que, para que pueda darse dicha excepción, el interés cultural ha de ser relevante y predominar sobre la finalidad comercial (STS 7 octubre de 1996).

La segunda infracción que habría que estudiar es la de marca, en este aspecto son varios signos distintivos los que se han empleado, por lo que de estar registrados podrían suponer una infracción de marca de acuerdo al artículo 34 de la Ley de Marcas que confiere al titular de la marca el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico.

En primer lugar podría estar registrada como marca la disposición de los colores azul celeste y blanco, los cuales son distintivos del club de futbol de Nápoles. La posibilidad de registrar una disposición de colores como marca figurativa es una estrategia que han llevado a cabo otros clubes para proteger su imagen, a modo de ejemplo el Fútbol Club Barcelona tiene registrada como marca figurativa para productos



Marca europea 001526441

de la clase 25 (prendas de vestir) la siguiente marca europea (001526441):

Afortunadamente para Dolce & Gabbana, el Nápoles no tiene registrada tal marca figurativa ni un diseño europeo que proteja la equipación deportiva de su club. Del mismo modo, tampoco tiene registrada para prendas de vestir la marca empleada por la firma italiana en la parte delantera del jersey consistente en la característica "N" del Nápoles.

En lo referente al vocablo "Maradona", existe la marca europea "Maradona" (014960141) que protege productos de la clase 25, dicha marca está a nombre de SATTVICA S.A. En caso de que dicha sociedad lo desease podría interponer una acción por infracción de marca que apuntamos tendría muchos visos de prosperar.

Por último, está la acción referente a la competencia desleal. En este caso encontraría su encuadre en el artículo 12 de la Ley de Competencia Desleal por suponer un acto de explotación de la reputación ajena. En mi opinión, no cabe duda de que Dolce & Gabbana obtendrían un beneficio económico con la venta y promoción de dicha prenda fruto del aprovechamiento indebido de la reputación adquirida por Maradona.

Por todo ello, parece claro que en este partido parte con gran ventaja el Pibe de Oro, que podría alzarse con otra victoria en su palmarés al batir en campo italiano a la firma de moda Dolce & Gabbana por infracción de su derecho de imagen y competencia desleal.



CUANDO CUMPLIR CON LOS ESTATUTOS SOCIALES NO BASTA

CLAUDIO DORIA TÖLLE

Es habitual en muchas sociedades anónimas en las que hay pocos socios (generalmente en PYMES) que las juntas generales de accionistas no sean convocadas tal como se prevé en los estatutos sociales, sino que se celebren con carácter de universal.

La celebración con tal carácter supone que todo el capital social con derecho voto está presente y que acuerda constituirse en junta general, sin convocatoria previa (al menos formalmente). En la mayoría de los casos, no es que los accionistas se reúnan espontáneamente y decidan celebrar junta, sino que, de manera informal, por correo electrónico, por teléfono, etc. han sido previamente llamados a reunirse y celebrar junta general para decidir sobre determinados asuntos de interés para la sociedad o los accionistas.

Esto suele ocurrir con normalidad a lo largo de la vida societaria hasta que se produce algún cambio sustancial en el accionariado o, especialmente, cuando surge una discrepancia que rompe la armonía social. A partir de entonces se empiezan a leer los estatutos sociales y la ley, y a observar todas las formalidades propias de la convocatoria y celebración de la junta general allí previstas.

Hasta aquí, no parece haber nada extraño ya que simplemente la vida societaria continuará por cauces más reglamentistas. No obstante, ese camino no siempre es llano si se pretende recurrir al mismo con argucias.

En una reciente e interesante sentencia del Tribunal Supremo (STS 3356/2017, de 20 de septiembre) el tribunal aprecia que no basta con cumplir con los estatutos sociales si la práctica societaria ha sido distinta.

En el caso que analiza, queda acreditado que, desde su constitución, todas las juntas generales de la sociedad se habían celebrado en la modalidad de junta universal, hasta la junta general extraordinaria de 9 de marzo de 2011, cuya convocatoria se anunció mediante publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) y en un diario, tal como lo prevén los estatutos.

A dicha junta general de 9 de marzo de 2011 solo asistió el hasta entonces administrador solidario, accionista titular del 50% del capital social. En la junta se acordó cesar a la otra administradora solidaria y nombrar, en adelante, como administrador único al indicado administrador solidario.

Los demás accionistas, que no acudieron a la junta general, interpusieron demanda judicial contra la sociedad, solicitando la nulidad de la mencionada junta celebrada, basando su pretensión en la existencia de abuso de derecho y mala fe en la convocatoria de la junta general, al haberse efectuado con la finalidad de impedir el derecho de asistencia de los accionistas minoritarios.

La sociedad se opuso a dicha pretensión y alegó, resumidamente, que se encontraba en una situación de bloqueo, ya que existía un conflicto entre los accionistas que se remontaba a varios meses atrás, en cuyas circunstancias era imposible la celebración de una junta general universal como se había hecho hasta entonces y que por ello se acudió al mecanismo legal de convocatoria.

Pese a que la junta se celebró de acuerdo con las previsiones legales, la sentencia reconoce que concurrió un claro abuso de derecho por parte del administrador solidario, porque quedó probado que lo usual era acordar verbalmente la celebración de junta que adoptaba la forma de junta universal, sin que tuviese mucho sentido el gasto de publicar una convocatoria de junta general en el BORME y en un diario de los de mayor circulación de la provincia del domicilio social; además, recoge la sentencia que si las circunstancias posteriores imposibilitaban la junta universal, el administrador convocante debería haber actuado con buena fe y comunicar

al resto de accionistas que se cambiaba el modo de convocatoria y se optaba por el procedimiento ordinario previsto legalmente, máxime cuando uno de tales accionistas era también la coadministradora solidaria; al no hacerlo así, incurrió en abuso de derecho, e incluso en fraude de ley.

Recoge también la sentencia que las normas sobre convocatoria de la junta general que contiene el artículo 173 de la Ley de Sociedades de Capital (LSC) tienen como finalidad garantizar que los socios tengan conocimiento de la reunión que ha de celebrarse y de los asuntos a tratar, de modo que puedan ejercer sus derechos políticos, estableciendo al mismo tiempo un sistema que no impida en la practica la efectividad de la convocatoria en aquéllos casos en que la sociedad esté conformada por un gran número de personas que haga sumamente dificultosa una notificación individual que deje constancia a todos y cada uno de ellos. En el caso de sociedades en que por el escaso número de accionistas que las integran sea habitual la comunicación personal a los socios de la convocatoria de la junta, la utilización sorpresiva y sin aviso previo exclusivamente del sistema previsto en el mencionado precepto de la LSC supone una aplicación torticera del mismo, con la finalidad contraria a la legalmente querida, es decir, tratar de que el otro no pueda enterarse de la convocatoria y ejercer sus derechos políticos, que es precisamente lo que con toda claridad declara el tribunal que ha ocurrido en el caso.

Lo relevante no es la diligencia de llos otros socios en relación con los medios por los que pudieron conocer la publicación de la convocatoria, sino las circunstancias en las que se produjo la convocatoria y la valoración de la actuación unilateral del coadministrador solidario, que no cabe considerar como adecuada cuando rompió el hábito seguido durante toda la vida de la sociedad, no avisó a los socios del abandono de dicho uso y el acogimiento al sistema previsto en la ley y los estatutos, ni tampoco advirtió a su coadministradora solidaria que iba a convocar una junta en la que se iba a discutir su cese.

Ni que decir tiene, a la luz de lo argumentado, que el TS ratifica lo ya declarado por el juez de primera instancia y la audiencia provincial: la nulidad de la junta general celebrada debidamente convocada, así como la nulidad de los acuerdos en ella adoptados y de todo acuerdo o actuación de la sociedad que traiga causa de los mismos.

26

En este número, escriben...



Socio Departamento Derecho Mercantil Madrid

Rocío asiste y asesora a clientes en el área de derecho mercantil, en materia societaria y contractual y en adquisiciones, particularmente en relación con las redes de comercialización y distribución, y cuenta con notable experiencia en los sectores de la distribución, la moda y los productos de lujo. Es la socia responsable de los China e Indian desks de la firma en la oficina de Madrid de la firma. Ha sido presidenta del International Franchising Committee de la International Bar Association (IBA), y es miembro de Eurofranchise Lawyers (EFL) y de IDI (International Distribution Institute).

rocio.belda@garrigues.com linkedin.com/in/rocio-belda



Socio Departamento Derecho Mercantil Barcelona

Claudio, especialista en fusiones y adquisiciones y en derecho societario, es el socio coordinador del grupo de asesoramiento a la industria de la moda Business of Fashion Law, así como el responsable del Italian Desk de Garriques. Es abogado en ejercicio del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICAB) y co-presidente del Foro Europeo de la International Bar Association (IBA). Asimismo, ha participado en el "Task Force on International Sales" de la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Tiene amplia experiencia en asesorar a empresas en el mundo de la moda y otras industrias, tanto nacionales como extranjeras, especialmente en la definición y ejecución de la estrategia jurídica en su expansión internacional.

claudio.doria@garrigues.com es.linkedin.com/in/claudiodoria



Counsel Departamento Propiedad Industrial e Intelectual Madrid

Celia centra su actividad profesional en el ámbito de la propiedad industrial e intelectual (con énfasis en conflictos relacionados con nombres de dominio, marcas y diseños), publicidad y competencia desleal. Está especializada en todos los aspectos de la protección y la defensa de las marcas, tanto de carácter contencioso como no contencioso, con especial énfasis en la protección de marcas notorias y renombradas del sector del deporte y los productos de luio.

Celia representó a Chanel ante el Tribunal General de la Unión Europea de Luxemburgo en el asunto T-57/16, relativo al diseño comunitario al que se refiere su artículo.

celia.sueiras.villalobos@garrigues.com



Asociada sénior Departamento Propiedad Industrial e Intelectual Madrid

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



Júnior Departamento Propiedad Industrial e IntelectualMadrid

Beatriz asesora a empresas españolas y multinacionales en materias relacionadas con los derechos de propiedad intelectual e industrial, competencia desleal, comercio electrónico, consumidores y usuarios y publicidad. LLM en International Commercial Law por la University of Kent (Canterbury - UK). Licenciatura en Derecho por la Universidad de Valladolid.

beatriz.ganso@garrigues.com linkedin.com/in/beatriz-gansocarpintero-76207264



Júnior Departamento Propiedad Industrial e IntelectualMadrid

Eva asesora en materias relacionadas con los derechos de propiedad intelectual e industrial, incluyendo patentes, marcas, nombres de dominio, publicidad y derechos de imagen. Doble grado en Derecho y ADE por la Universidad Carlos III de Madrid y Master de Acceso a la Abogacía por la Universidad Autónoma de Madrid.

eva.golmayo@garrigues.com www.linkedin.com/in/eva-golmayosebastián RESET

Barcelona Fashion Summit

Auditori Fòrum 1 de febrero de 2018 Barcelona

mit 2018

Fashion 2030: A Brave New World

La mayor cita del negocio de la moda en España ya esta aquí

¿Preparado para un mundo sin certezas?

6ª edición

¡Reserva ya tu entrada!

Patrocinan







Organiza

Apoya







FASHION BUSINESS

Full time, dirigido a recién graduados

OCTUBRE 2017-JUNIO 2018

PROGRAMA EXECUTIVE

FASHION

LAW

Part time, dirigido a profesionales con experiencia

FEBRERO 2018-JUNIO 2018

Challenging the future of fashion

CENTRO DE ESTUDIOS
GARRIGUES

www.centrogarrigues.com

GARRIGUES

www.garrigues.com