

GARRIGUES

MODA Y DERECHO

NÚMERO 14 - JULIO - SEPTIEMBRE 2016

MERCADOS URBANOS Y FALSIFICACIONES: TOMMY HILFIGER V DELTA CENTER

¿PUEDO UTILIZAR EN PUBLICIDAD LA IMAGEN DE UN PERSONAJE FAMOSO FALLECIDO?

LA AUTORIDAD BRITÁNICA DE COMPETENCIA INVESTIGA UN PRESUNTO CÁRTEL ENTRE VARIAS AGENCIAS DE MODELOS

ECONOMÍA DIGITAL: CONSIDERACIONES DESDE LA PERSPECTIVA FISCAL MEXICANA

LOS CONTRATOS DE PATROCINIO Y LAS CONDUCTAS INAPROPIADAS: EL CASO LOCHTE?

#PUBLICIDAD ENCUBIERTA
#FAKEREVIEWS

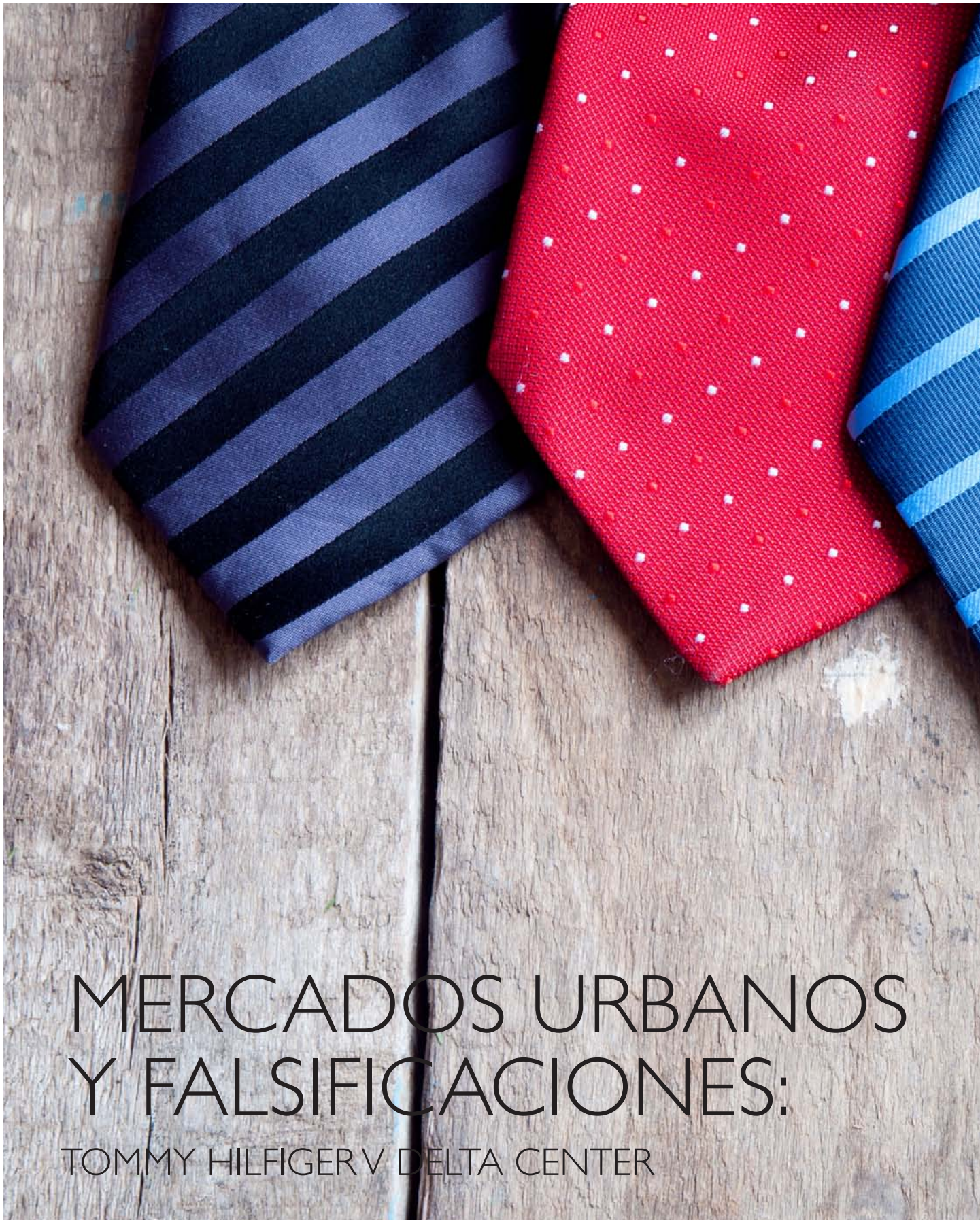


MERCADOS URBANOS
Y FALSIFICACIONES



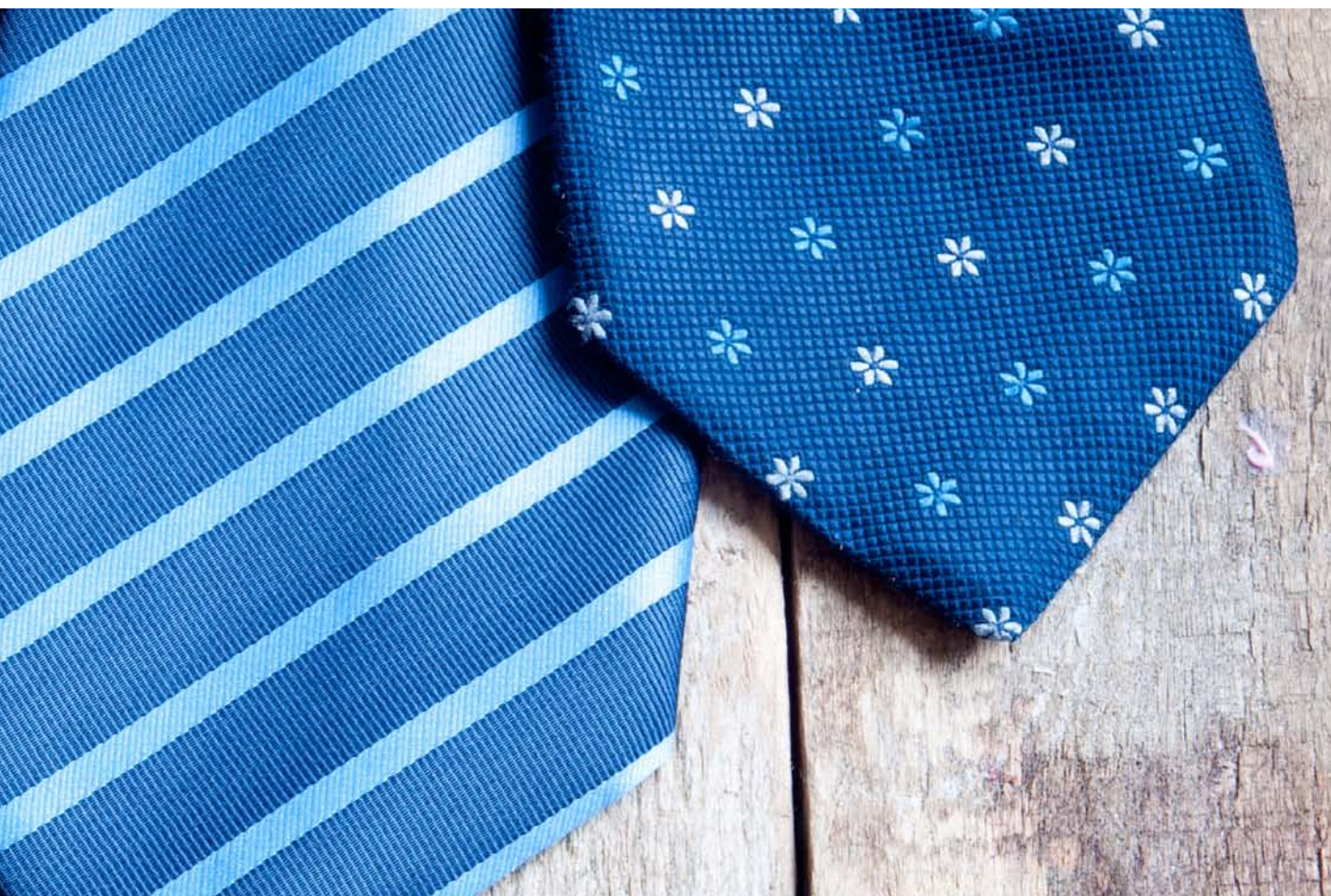
ÍNDICE

Mercados urbanos y falsificaciones: Tommy Hilfiger v Delta Center	4
¿Puedo utilizar en publicidad la imagen de un personaje famoso fallecido?	10
La Autoridad Británica de Competencia investiga un presunto cártel entre varias agencias de modelos	14
Economía Digital: Consideraciones desde la perspectiva fiscal mexicana	18
Los contratos de patrocinio y las conductas inapropiadas: el caso LOCHTE?	24
#publicidadencubierta #fakereviews	26



MERCADOS URBANOS Y FALSIFICACIONES:

TOMMY HILFIGER V DELTA CENTER



CRISTINA MESA

En los últimos años el comercio electrónico de productos falsificados se ha convertido en el mayor quebradero de cabeza de las marcas, pero ello no significa que debamos desatender el comercio tradicional de estos productos. En este ámbito, un nuevo punto de conflicto es el de los mercados urbanos, espacios de mestizaje generacional con un punto nostálgico y cosmopolita que está conquistando a los *milenials* y revitalizando el centro de nuestras ciudades.

En este contexto, la reciente decisión del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) en el Caso *Tommy Hilfiger y Delta*¹ supone un claro impulso a la lucha contra la piratería en los mercados físicos, confirmando la obligación de los Estados Miembros de proteger los derechos de propiedad intelectual e industrial de forma real y efectiva. Debe tenerse en cuenta que el impacto de las falsificaciones en la economía mundial asciende a 338.000 millones de euros y que en la Unión Europea, la importación de mercancías falsificadas asciende, nada más y nada menos, que a un 5% del total². Es precisamente la buena "salud" de este

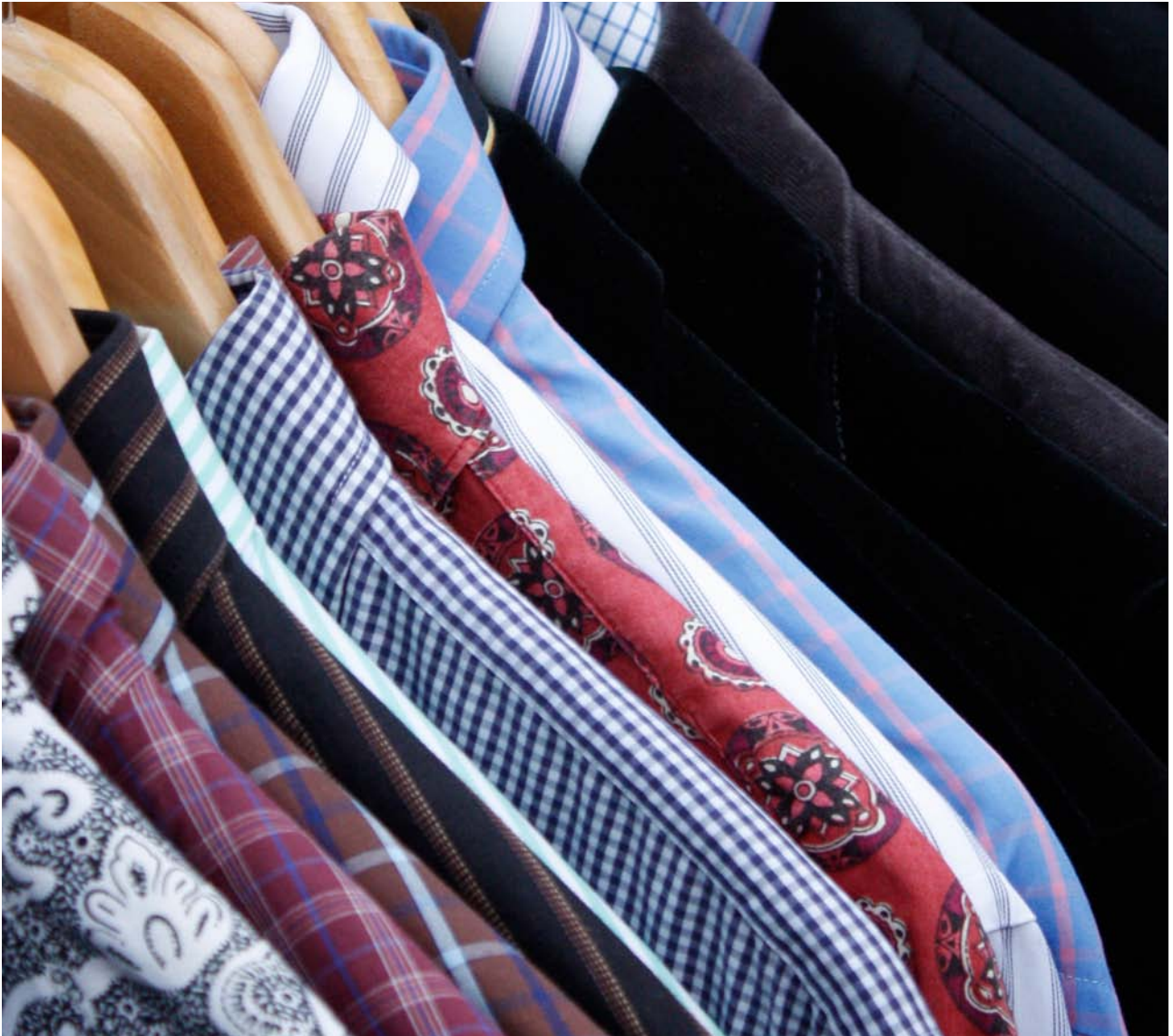
mercado la que ha obligado al legislador europeo a reforzar la lucha contra la piratería con instrumentos como la Directiva relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual³, texto del que se ocupa la sentencia que vamos a analizar:

El conflicto surge por la venta de productos falsificados de varias marcas renombradas en el Mercado Cubierto de Praga. Las marcas afectadas, entre las que podemos citar Tommy Hilfiger, Lacoste o Burberry, no se contentaron con llevar a los tribunales a los comerciantes subarrendatarios de los puestos. Intentando atajar el problema de raíz, las demandantes también exigen a los tribunales praguenses que emitan un mandamiento judicial contra Delta Center en calidad de arrendataria del mercado. ¿Y qué es lo que solicitan? Básicamente:

¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 7 de julio de 2016 en el asunto C-494/15.

² "Trade in counterfeit and pirated goods. Mapping the economic impact". OECD y EUIPO.

³ Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.



- *“que se abstuviera de celebrar o prorrogar contratos de arrendamiento de puestos de venta en dicho mercado cubierto con personas cuyo comportamiento hubiera sido objeto de una resolución firme judicial o administrativa declarándolo constitutivo de infracción o riesgo de infracción de los derechos conferidos por las marcas mencionadas en la demanda;*
- *que se abstuviera de celebrar o prorrogar estos contratos cuando sus cláusulas no incluyan ni la obligación del comerciante de abstenerse de infringir los derechos de propiedad intelectual de las demandantes en el litigio principal ni la cláusula según la cual Delta Center puede resolver el contrato en caso de que se infrinjan estos derechos o exista un riesgo de infringirlos; y*
- *que, en ciertos supuestos descritos por las demandantes, presentara sus excusas por escrito y publicara un comunicado, a su costa...”.*

Pero... teniendo en cuenta que el rol de Delta Center se limita a subarrendar espacios en el mercado ¿Pueden las marcas solicitar un mandamiento judicial que se dirija directamente al titular (o arrendatario) del inmueble? No hay duda de que Delta Center no es la entidad que está ofreciendo las mercancías falsificadas a los pragueños, pero también debe tenerse en cuenta que, de acuerdo con el artículo 11 de la Directiva relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual, los titulares de derechos también pueden solicitar judicialmente la colaboración de los “intermediarios” cuyos servicios hayan sido utilizados por terceros para infringir un derecho de propiedad intelectual⁴.

Sin embargo, el Tribunal Superior de Praga falla en contra de las marcas, concluyendo que Delta Center no podía ser considerado un “intermediario” en los términos exigidos por la Directiva. Es más, el tribunal llega a afirmar que una interpretación tan amplia del concepto de “intermediario” nos llevaría a situaciones absurdas, como considerar

“

En los últimos años el comercio electrónico de productos falsificados se ha convertido en el mayor quebradero de cabeza de las marcas, pero ello no significa que debamos desatender el comercio tradicional de estos productos. ”

intermediarios –y por tanto responsables- a las compañías que proporcionan electricidad a los comerciantes de falsificaciones.

Como era de esperar, las marcas demandantes deciden apelar la decisión, y ante las dudas interpretativas, el Tribunal Supremo de Praga opta por elevar dos cuestiones prejudiciales al TJUE.

¿QUÉ ES UN “INTERMEDIARIO”?

La primera cuestión prejudicial planteada al TJUE busca determinar el significado del concepto “intermediario”:

“¿Puede considerarse que el arrendatario de un mercado cubierto que pone a disposición de operadores individuales puestos y espacios para la instalación de puestos es un intermediario cuyos servicios son utilizados por un tercero para infringir un derecho de propiedad intelectual, en el sentido del artículo 11 de la Directiva 2004/48?”⁴

El TJUE ofrece un concepto amplísimo de “intermediario”, definiéndolo como cualquier operador económico que preste un servicio que pueda ser utilizado por una o varias personas para infringir derechos de propiedad intelectual, no siendo necesario que exista una relación directa entre el intermediario y el infractor.

A la hora de interpretar este concepto, el TJUE ha tenido muy en cuenta la jurisprudencia en el ámbito de Internet, donde no existe discusión sobre el hecho de que un proveedor de acceso (de telefonía, hosting, etc.), pese a mantenerse neutral en el servicio prestado, tiene la condición de “intermediario”. Tras esta analogía, el TJUE razona como sigue:

“El hecho de que la puesta a disposición de puntos de venta se refiera a un mercado electrónico o a un mercado físico, como los mercados cubiertos, carece de incidencia a este respecto. En efecto, de la Directiva 2004/48 no se desprende que su ámbito de aplicación se limite al comercio electrónico. Por otro lado, el objetivo, enunciado en el considerando 10 de esta Directiva, de garantizar un nivel de protección de la propiedad intelectual elevado, equivalente y homogéneo en el mercado interior se vería notablemente afectado si el operador que provee acceso a un mercado físico, como el controvertido en el litigio principal, en el que terceros ponen a la venta mercancías que constituyen falsificaciones de productos de marca, no pudiera ser objeto de los requerimientos judiciales a los que se refiere el artículo 11, tercera frase, de dicha Directiva”⁵.

⁴ “Los Estados miembros garantizarán que, cuando se haya adoptado una decisión judicial al constatar una infracción de un derecho de propiedad intelectual, las autoridades judiciales puedan dictar contra el infractor un mandamiento judicial destinado a impedir la continuación de dicha infracción. Cuando así lo disponga el derecho nacional, el incumplimiento de un mandamiento judicial estará sujeto, cuando proceda, al pago de una multa coercitiva, destinada a asegurar su ejecución. Los Estados miembros garantizarán asimismo que los titulares de derechos tengan la posibilidad de solicitar que se dicte un mandamiento judicial contra los intermediarios cuyos servicios hayan sido utilizados por terceros para infringir un derecho de propiedad intelectual, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 8 de la Directiva 2001/29/CE” artículo 11 de la Directiva relativa al respecto de los derechos de propiedad intelectual.

⁵ Párrafo 20 Caso Tommy Hilfiger y Delta.

⁶ Párrafo 29 Caso Tommy Hilfiger y Delta.





Siendo así, **el TJUE responde a la primera cuestión prejudicial que el arrendatario de un mercado cubierto que subarrienda los diferentes puestos de venta situados en dicho mercado cubierto a comerciantes puede ser considerado un intermediario en los términos de la Directiva.** Lógico.

Si algo echamos de menos es que el TJUE no haya proporcionado una serie de criterios que, más allá de este caso concreto, nos ayuden a determinar cuándo un determinado operador del mercado puede ser considerado un intermediario.

MERCADOS FÍSICOS Y MERCADOS DIGITALES

La segunda cuestión prejudicial elevada por el Tribunal Supremo de Praga se refiere al tipo de medidas concretas que pueden imponerse a los intermediarios:

“¿Pueden imponerse las medidas previstas en el artículo 11 de la Directiva 2004/48 al arrendatario de un mercado cubierto que pone a disposición de operadores individuales puestos y espacios para la instalación de puestos en las mismas condiciones que las enunciadas por el Tribunal de Justicia en la sentencia [de 12 de julio de 2011] L'Oréal y otros (C-324/09, EU:C:2011:474) en relación con la adopción de medidas contra los operadores de un mercado electrónico?”

Y la respuesta del TJUE vuelve a ser afirmativa y en consecuencia, opta por aplicar al comercio tradicional los mismos criterios aplicables al comercio electrónico en el Caso L'Oréal vs eBay⁸. Así, aunque son los Estados Miembros los que deciden qué tipo de requerimientos judiciales ponen a disposición de los titulares de derechos, el TJUE recuerda que dichos requerimientos deberán ser equitativos, proporcionados y no resultar excesivamente gravosos para los requeridos, esto es, para los intermediarios:

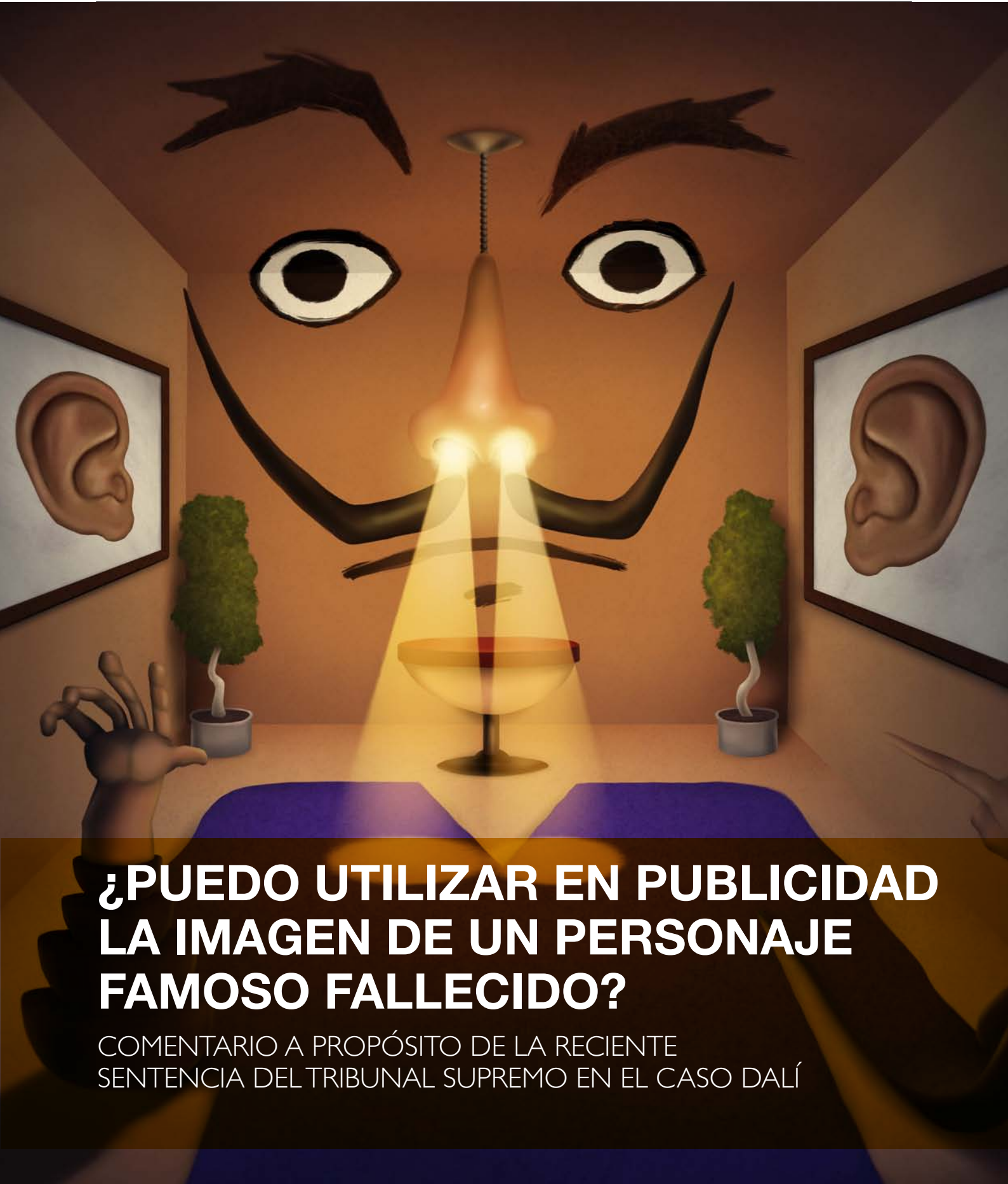
“Tampoco puede exigirse al intermediario que lleve a cabo un seguimiento general y permanente de sus clientes. En cambio, se puede obligar al intermediario a que adopte medidas que contribuyan a evitar que se produzcan nuevas infracciones de la misma naturaleza por parte del mismo comerciante?”

En definitiva, lo que nos viene a decir el TJUE es que sólo se puede dictar un requerimiento judicial contra un intermediario si al hacerlo, se garantiza un justo equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual y la inexistencia de obstáculos al comercio legítimo¹⁰. Una decisión lógica ya que en nuestra opinión, imponer una excesiva carga en los intermediarios –físicos o digitales- se configuraría como un obstáculo para mejorar la competitividad de la Unión Europea.

8 Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de julio de 2011 en el asunto C-324/09 L'Oréal SA et al. y eBay International AG, et al.

9 Párrafo 34 Caso Tommy Hilfiger y Delta.

10 Párrafo 35 Caso Tommy Hilfiger y Delta.



¿PUEDO UTILIZAR EN PUBLICIDAD LA IMAGEN DE UN PERSONAJE FAMOSO FALLECIDO?

COMENTARIO A PROPÓSITO DE LA RECIENTE SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO EN EL CASO DALÍ

CAROLINA PINA

Son muchas las empresas de moda que utilizan en sus campañas de publicidad la imagen de personas que, a pesar de haber fallecido, siguen teniendo un gran poder de venta. Hay estudios de marketing que incluso demuestran una mayor efectividad de las campañas publicitarias que utilizan famosos fallecidos vinculados con sus productos o servicios.

La revista Forbes publica cada año un ranking de los famosos muertos que generan mayores ingresos por la explotación de su imagen (los llamados “*delebs*” -*dead celebrities*-). Por ejemplo, la explotación de la imagen de Marilyn Monroe, a pesar de los años transcurridos desde su fallecimiento, ha llegado a valorarse en más de 15 millones de dólares y los derechos de imagen del gran Elvis Presley generan una media de 55 millones de dólares anuales.

La pregunta que se plantea es ¿pueden las marcas de moda utilizar en España la imagen de los personajes famosos fallecidos sin autorización y, por tanto, sin pagar una remuneración económica?

Lamentablemente, la regulación en España de los derechos de imagen post mortem es muy imprecisa y genera enormes dudas interpretativas. Las disposiciones de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (Ley Orgánica 1/1982) se refieren sólo a la defensa post mortem del derecho a la propia imagen, limitándose a exponer quiénes son las personas legitimadas para impedir el uso de la imagen del fallecido que éste no autorizó en vida. Sin embargo, omite cualquier referencia a la explotación comercial de los derechos de imagen post mortem¹.

La Exposición de motivos de la mencionada ley se limita a establecer que, “*aunque la muerte del sujeto de derecho extingue los derechos de la personalidad, la memoria de aquél constituye una prolongación de esta última que debe también ser tutelada por el Derecho, por ello, se atribuye la protección en el caso de que la lesión se hubiera producido después del fallecimiento (...).*”

Es decir, según la exposición de motivos, los derechos de la personalidad desaparecerían con la muerte, siendo objeto de tutela únicamente la memoria del difunto.

A este respecto, el artículo 4 de la Ley Orgánica 1/1982 otorga legitimación para el ejercicio de las acciones de protección del derecho fundamental a la propia imagen

de las personas fallecidas, a la persona que el difunto haya designado a tal efecto en el testamento, y, en su defecto, a su cónyuge, ascendientes, descendientes o hermanos que viviesen al tiempo de su fallecimiento. A falta de todos ellos, el ejercicio de las acciones corresponderá al ministerio fiscal, que podrá actuar de oficio o a instancia de persona interesada, siempre que no hubieren transcurrido más de ochenta años desde el fallecimiento del afectado.

En el famoso *Caso Paquirri* (1988)² el Tribunal Constitucional analizó la protección post mortem del derecho a la propia imagen y concluyó que la demandante, la tonadillera Isabel Pantoja (a la que tanto debemos los que nos dedicamos al proceloso mundo de los derechos al honor, intimidad e imagen) no estaba legitimada para interponer una demanda basada en la intromisión en el derecho fundamental a la propia imagen del torero, entendiéndose que los derechos fundamentales se extinguen con la muerte de su titular. El Tribunal Constitucional resolvió que, una vez fallecido el titular de esos derechos, y extinguida su personalidad –según determina el artículo 32 del Código Civil- desaparecen también los derechos personalísimos, como es el derecho a la imagen. Si la personalidad se extingue por la muerte de las personas, desaparece también el mismo objeto de la protección constitucional. Por tanto, aunque se trate de una labor compleja, hay que distinguir entre la protección de la memoria del fallecido y los derechos patrimoniales de la imagen.

Otro precedente relevante es el *Caso La Chulapona*³, en el que el Tribunal Supremo reconoció la legitimación activa de la heredera de la fallecida cantante de zarzuela a la hora de interponer una demanda por vulneración del derecho patrimonial a la propia imagen de su madre, derecho que adquiere por vía hereditaria. Aunque en este caso se estimó que el interés cultural e histórico del uso llevado a cabo por el demandado eximía del necesario consentimiento, lo relevante es que el Tribunal Supremo reconoció que de no mediar dicho interés cultural, los demandados deberían haber solicitado el consentimiento a la heredera, admitiendo indirectamente el derecho patrimonial a la propia imagen.

¹ El artículo 1.3 de la Ley Orgánica 1/1982 establece de forma genérica el carácter intransmisible de los derechos de imagen.

² Sentencia del Tribunal Constitucional de 2 de diciembre de 1988.

³ Sentencia del Tribunal Supremo de 21 de diciembre de 1994.

⁴ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 414/2016.



“ Lamentablemente, la regulación en España de los derechos de imagen post mortem es muy imprecisa y genera enormes dudas interpretativas. ”

Una reciente sentencia del Tribunal Supremo de 20 de junio de 2016, relativa a la explotación no consentida de la imagen de Salvador Dalí, plantea también interesantes consideraciones sobre la protección post mortem de los derechos de imagen. Los hechos de esta sentencia se refieren a una exposición realizada en el Real Círculo Artístico de Barcelona de las esculturas de la llamada “Colección Clot” de Salvador Dalí. Los visitantes de la exposición podían adquirir diversos productos que incluían el nombre y la imagen del famoso artista catalán. La imagen también se utilizó en el marco de la promoción de la exposición en distintos medios y soportes. La Fundación Dalí ejerció acciones por el uso inconsentido de los derechos de imagen, además de las acciones marcarías y de infracción de derechos de propiedad intelectual.

La Audiencia de Barcelona condenó a los demandados por vulneración de los derechos de marca y propiedad intelectual, pero desestimó las acciones de intromisión en el derecho a la imagen con base en la falta de legitimación activa de los demandantes.

Sobre esta cuestión el Pleno de la Sala Civil del Tribunal Supremo concluye que, en ausencia de designación expresa en el testamento de Dalí de la persona que debía ejercitar las acciones de la Ley Orgánica 1/1982, la fundación carece de legitimación activa, correspondiendo ésta solo al Ministerio Fiscal. El motivo de casación se desestimó también porque la protección que pretendía la recurrente no era de la memoria del difunto, sino de intereses de carácter estrictamente patrimonial, ajenos al ámbito de protección de la memoria del difunto en la citada ley orgánica.

En lo que respecta a la parte patrimonial de los derechos de imagen la sentencia se hace eco de la Sentencia del Tribunal Constitucional 81/2001, de 26 de marzo, que declaró:

“La protección de los valores económicos, patrimoniales o comerciales de la imagen afectan a bienes jurídicos distintos de los que son propios de un derecho de la personalidad y por

ello, aunque dignos de protección y efectivamente protegidos, no forman parte del contenido del derecho fundamental a la propia imagen del artículo 18.1. Tal menoscabo de la memoria del difunto, al igual que la intromisión en su derecho fundamental a la propia imagen con anterioridad a su fallecimiento, puede producirse por «la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga» (art. 7.6 Ley Orgánica 1/1982).”

A la luz de la sentencia, parece concluirse que el mero uso comercial de la imagen no es suficiente para que se aprecie una intromisión ilegítima en el derecho a la imagen después del fallecimiento, sino que hace falta un requisito adicional: el menoscabo de la memoria del difunto. Desde un punto de vista práctico, no cabe duda de que apreciar este menoscabo de la memoria es complicado.

La sentencia de Dalí, una vez más, deja numerosas cuestiones sin resolver, presentando la protección post mortem de los derechos de imagen numerosas aristas y gran inseguridad jurídica. Todo ello, sin perjuicio de que la tutela de los derechos a la propia imagen se pudiese articular por medio de otras vías legales, como el aprovechamiento indebido de la reputación ajena de la ley competencia desleal⁵.

Los comentarios anteriores se refieren al marco jurídico español; en derecho comparado se acrecienta aún más la complejidad de este tema al no existir un concepto unívoco de los derechos de imagen ni de su protección post mortem.

La consecuencia práctica es la necesidad de verificar, a la luz de los hechos concretos de cada caso, el marco legal de cada territorio donde se vaya a usar la imagen del fallecido con la finalidad de determinar si es necesario recabar el consentimiento previo.

⁵ Ley 3/1991, de competencia desleal.



LA AUTORIDAD BRITÁNICA DE
COMPETENCIA INVESTIGA UN
PRESUNTO CÁRTEL ENTRE VARIAS
AGENCIAS DE MODELOS

“ Es importante señalar que por el momento la CMA tan sólo ha adoptado conclusiones provisionales en el procedimiento. ”

SAM VILLIERS

El 25 de mayo de 2016, la Autoridad de los Mercados y de la Competencia del Reino Unido (CMA, por sus siglas en inglés) dio a conocer que cinco destacadas agencias de modelos con sede en Londres podrían haber infringido el derecho de la competencia, en lo que constituye el primer procedimiento de defensa de la competencia de la CMA contra la industria creativa.

De acuerdo con la nota de prensa publicada por la CMA, las agencias de modelos FM Models, Models 1, Premier, Storm y Viva, “acordaron intercambiar información confidencial y comercialmente sensible, incluyendo intercambios de información sobre futuros precios y en algunos casos acordando una estrategia común de fijación de precios” durante el periodo de tiempo comprendido entre abril de 2013 y marzo de 2015.¹

La Asociación de Agentes de modelos (AMA), que agrupa y representa los intereses de las agencias de modelos británicas, también ha sido señalada como parte en las infracciones. La CMA sospecha que AMA se ha visto inmersa en estos incumplimientos “al haber circulado de manera regular y sistemática correos electrónicos entre sus miembros, conocidos como “alertas AMA”, animando a las agencias a rechazar las tarifas ofrecidas por determinados clientes y a negociar precios superiores”.

La CMA también ha señalado que las cinco agencias acusadas de haber infringido el derecho de la competencia formaban parte del Consejo que gestiona las actividades de AMA y que las cinco agencias podrían haberse valido de la asociación AMA y del Consejo “como un vehículo para la coordinación de precios”. Ello demuestra que las famosas palabras del filósofo escocés Adam Smith en su libro de 1776 “La riqueza de las naciones”, continúan de plena actualidad: “rara vez se verán juntarse los de la misma profesión u oficio, aunque sea con motivo de diversión o de

otro accidente extraordinario, que no concluyan sus juntas y sus conversaciones en alguna combinación o concierto contra el beneficio común, conviniéndose en elevar los precios de sus artefactos o mercaderías”.

Es importante señalar que por el momento la CMA tan sólo ha adoptado conclusiones provisionales en el procedimiento. En esta fase, la CMA ha dado a conocer a las partes lo que se conoce como “pliego de cargos”, comunicándoles la existencia de una propuesta de resolución de infracción contra ellas.

Las partes tienen ahora la oportunidad de presentar sus comentarios escritos u orales en respuesta a las referidas acusaciones hasta Septiembre de 2016. Estas alegaciones deberán ser tomadas en consideración por la CMA antes de la adopción de una resolución definitiva.

Si finalmente la CMA decide adoptar una resolución de infracción contra las cinco agencias involucradas y AMA, podría imponer sanciones de hasta el 10% del volumen de negocios anual de cada sociedad.

El artículo 1 de la Ley de Competencia británica de 1998 prohíbe todos aquellos acuerdos entre empresas, decisiones entre asociaciones de empresas y prácticas concertadas que tengan por objeto o por efecto impedir, restringir o falsear la competencia en el Reino Unido². Las conductas investigadas han sido calificadas por la autoridad como un cártel y, por lo tanto, de ser probada, esta infracción sería calificada como una violación del derecho de la competencia “por objeto” - distorsionando

¹ www.gov.uk/government/news/model-agencies-and-trade-association-alleged-to-have-broken-competition-law

² Este artículo toma como base el Artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), que prohíbe acuerdos anticompetitivos que afecten el comercio entre Estados miembros

la competencia por su propia naturaleza - lo que supone que la CMA no tendría la necesidad de probar los efectos anticompetitivos que dicha infracción tendrían en el mercado.

En cierto modo, podría considerarse extraño que un cártel emerja en este sector; dado que tradicionalmente encontramos acuerdos de cártel en mercados con altas barreras de entrada. Por el contrario, cuando las barreras de entrada son bajas, nada impide a nuevos actores entrar y competir; evitándose el mantenimiento de un alto nivel de precios. En este sentido, contrariamente a los considerables costes que conlleva emprender negocios tales como la fabricación de piezas para automóviles o de producción de fármacos, parece que las barreras de entrada en el mercado de captación de modelos permanecen bajas —en efecto, resultaría relativamente fácil y económico localizar a un potencial modelo en la calle, en una estación de trenes o en un café.

Sin embargo, si nos quedásemos tan sólo con este razonamiento estaríamos ignorando el llamado “efecto de red” con el que las agencias de modelos operan. Las agencias en este ámbito actúan como plataformas bilaterales: los modelos se unen a la agencia, la cual les pone en contacto con potenciales clientes; de igual modo los clientes se ponen en contacto con agencias para contratar modelos. Cuantas más caras famosas pueda atraer una agencia, más clientes estarán interesados en contratar sus servicios y paralelamente, cuanto más alto sea el perfil de los clientes de la agencia, más modelos querrán unirse. Esta estructura hace posible que sólo un pequeño número de agencias dominen el mercado.

En consecuencia, para poder competir con agencias como *Storm* —que atrae a top-models como Kate Moss y Cara Delevingne— las agencias emergentes tendrán indiscutiblemente que superar una barrera de entrada. Las características intrínsecas a este mercado explican por qué tan sólo existen unas pocas agencias de modelos que triunfan y por qué, en definitiva, la CMA las ha puesto en su punto de mira.

Aún no está claro si la CMA llevará más lejos esta investigación. No obstante, en el caso de que la autoridad de competencia consiga reunir suficientes evidencias como para probar la infracción, las multas podrían ser inminentes, en lo que podríamos considerar un (glamuroso) triunfo para la CMA.







Economía Digital:

Consideraciones desde la perspectiva fiscal mexicana

ARIANA MARTÍNEZ Y GABRIELA COSÍO

Desde que se dio a conocer la noticia sobre la orden emitida por la Comisión Europea para que Irlanda recaude de Apple €13 billones derivados de apoyos fiscales ilegales, ha habido gran controversia alrededor del significado e implicaciones de dicha resolución para otras compañías del sector; no sólo en jurisdicciones europeas sino en el mundo en general.

En este sentido, resulta de suma importancia la aclaración realizada por la Comisión Europea acerca de la reducción de la cantidad a pagar si otros países requiriesen que Apple pagara más impuestos por utilidades registradas por sus subsidiarias en Irlanda. Este podría ser el caso si consideramos que las utilidades de Apple como las de la mayor parte de los negocios de la economía digital pudieran ser registradas en otras jurisdicciones en las que se realizan las funciones, se tienen los activos y se asumen los riesgos inherentes.

Lo anterior, evidencia la gran relevancia que tiene el tratamiento fiscal en jurisdicciones como la mexicana para los emprendedores, comerciantes e inversionistas que ahora están implicados en negocios de la economía digital.

Es así que el presente artículo explica los principales modelos de negocio en la economía digital y sus implicaciones fiscales en México, así como ciertas formas en que el Plan de Acción BEPS que se viene a nivel internacional, pretende evitar que se asignen artificialmente utilidades a otras jurisdicciones, haciendo que las compañías paguen impuestos en el lugar en el que se crea valor, i.e., en el lugar en el que se realicen las funciones, se tengan los activos y se asuman los riesgos. Respecto de la tributación directa, cabe señalar que en México existe la figura del establecimiento permanente

por: (i) lugar de negocios en territorio nacional, (ii) agentes dependientes (empleados) que celebren contratos a nombre o por cuenta del residente en el extranjero o (iii) agentes independientes que operen fuera del marco ordinario de sus funciones, mediante la cual se dará el tratamiento de empresa residente en México a dicha empresa por los ingresos atribuibles a dicha figura.

Por otro lado, la reforma fiscal que entró en vigor en 2014, incorporó ciertos elementos del Plan de Acción BEPS, entre ellos, otorgar la posibilidad a las autoridades fiscales mexicanas de solicitar a los representantes de sociedades extranjeras que pretendan aplicar los beneficios de un Tratado para evitar la doble imposición, una manifestación bajo protesta de decir verdad señalando que el ingreso está sujeto a imposición en el país de la entidad receptora y la limitación de la deducción de ciertos pagos a entidades controladoras o controladas que sean consideradas transparentes, para efectos fiscales o inexistentes en el extranjero, así como en ciertos casos en los que la entidad extranjera no considere el pago como ingreso gravable. Por su parte, en México, el tratamiento aplicable con respecto a la tributación indirecta (IVA) continúa siendo en torno al lugar en el que: (i) se prestan los servicios, (ii) se envían o, en su defecto (ii) se entregan las mercancías; es decir, en México no opera la tributación indirecta en relación con el lugar en donde se encuentre el destinatario como entendemos sucede en la Unión Europea.

¹ Para estos efectos una SCo se refiere a la sociedad que operaría la bodega, entregaría por mensajería y prestaría asistencia postventa.

² Para estos efectos una OpCo se refiere a la sociedad que operaría los sitios en la región X/México, tendría el inventario físico y digital y procesaría los pagos.

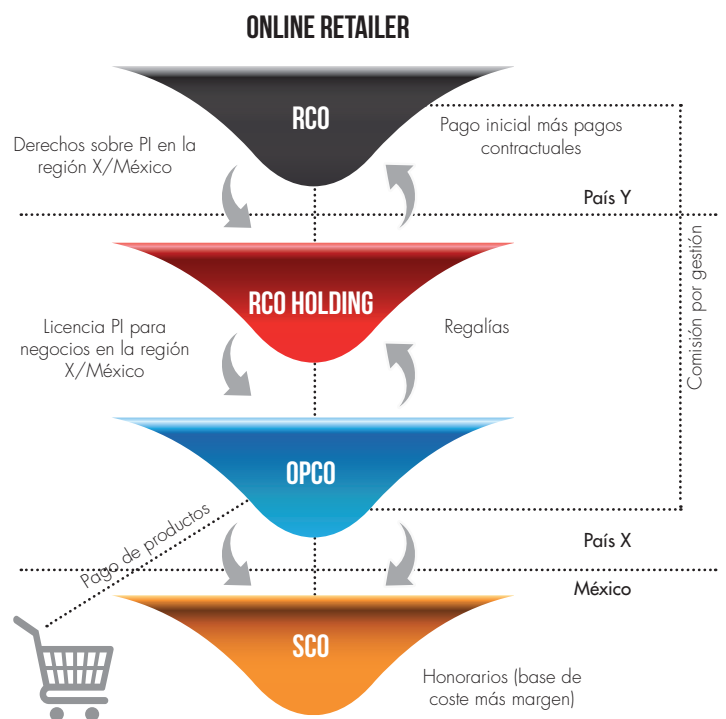
**MODELOS DE NEGOCIOS
Y SUS IMPLICACIONES FSCALES EN MÉXICO**

**VENTAS EN LÍNEA (E-TAILING)
Consecuencias en México**

1. SCo tendrá una base imponible mínima debido a que los riesgos y funciones se limitan a los servicios rutinarios prestados a OpCo.
2. Las rentas derivadas de las ventas en línea no serán gravables en México debido a que quien las realiza es OpCo y ésta no tiene un establecimiento permanente en México.

Consecuencias en materia del IVA

1. En las transacciones business to business (B2B) el IVA se trasladará y se enterará por el proveedor o se trasladará y retendrá por el prestatario. Dependiendo del país, existirán mecanismos de acreditamiento y devolución del IVA, como es el caso de México.
2. En la transacción business to client (B2C) en México, para el caso de productos físicos las ventas en línea estarían sujetas al pago del IVA a la tasa del 16%, debido a que el envío se realiza en territorio nacional ya que se proveen productos almacenados en SCo (ubicada en México) al consumidor final; sin embargo, la obligación de retención y entero recae sobre el consumidor final en México por lo que en la práctica este mecanismo resulta poco útil.
3. Los productos físicos importados estarán sujetos al pago del IVA a la tasa del 16% sobre el valor de los bienes más el impuesto general de importación y demás derechos y contribuciones.
4. Por lo que respecta a los productos digitales, en la importación se revertirá el sujeto pasivo por lo que el consumidor final será quien deba declarar un IVA virtual que podrá acreditarse en el mismo periodo mensual.



RCO
I+D.
Opera el sitio en el estado Y.
Coordina servicios para ventas y adquisiciones.
Es propietario de PI local.

RCO HOLDING
Tiene existencias de las subsidiarias regionales.
Es propietaria de PI para la región X/México.
Sub licencia IP a las subsidiarias regionales.

OPCO
Opera los sitios en la región X/México.
Inventario físico y digital.
Procesa pagos.

SCo
Opera la bodega.
Entrega por mensajería.
Asistencia postventa.

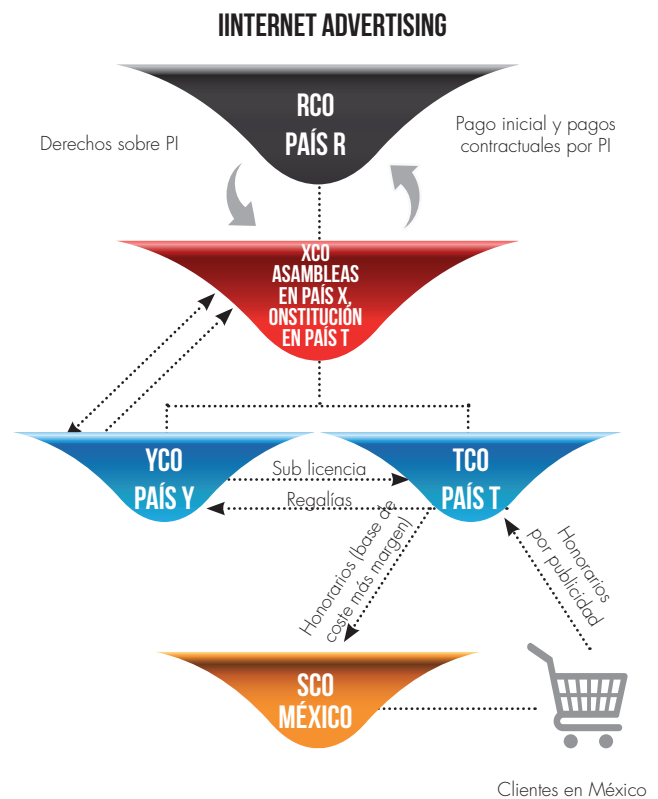
PUBLICIDAD EN INTERNET

Consecuencias en México

1. SCo tendrá una base imponible mínima debido a que sus funciones se limitan a proveer ciertos servicios de soporte técnico, *marketing* y promoción.
2. Las rentas por los servicios publicitarios no serán gravadas en México, puesto que TCo, quien aparece como contraparte en los contratos, no tiene establecimiento permanente en México.

Consecuencias en materia del IVA

1. En las transacciones B2B, el IVA se trasladará y se enterará por el proveedor o se trasladará y retendrá por el prestatario. Dependiendo del país, existirán mecanismos de acreditamiento y devolución del IVA, como es el caso de México.
2. En las transacciones B2C, en las que TCo brinda acceso a la plataforma a cambio de información de los consumidores (en el caso de consumidores mexicanos), en México no existe normativa específica que regule el pago del IVA en operaciones semejantes en las que se genera un trueque de datos por servicios de la plataforma en donde la valuación, tanto de los datos, como de los servicios es compleja. Por tanto, en principio, dicha operación no estaría sujeta al pago del IVA en México.



RCO

I+D.
Opera el sitios y servicios en línea,
Desarrolló los derechos de PI preexistentes.

XCO

No realiza actividades de supervisión o desarrollo.

YCO

No realiza actividades únicamente celebra asambleas.

TCO

Opera los sitios en la región T/México.
Contraparte en contratos.

SCo

Soporte técnico a los clientes en México.
Marketing y promoción.



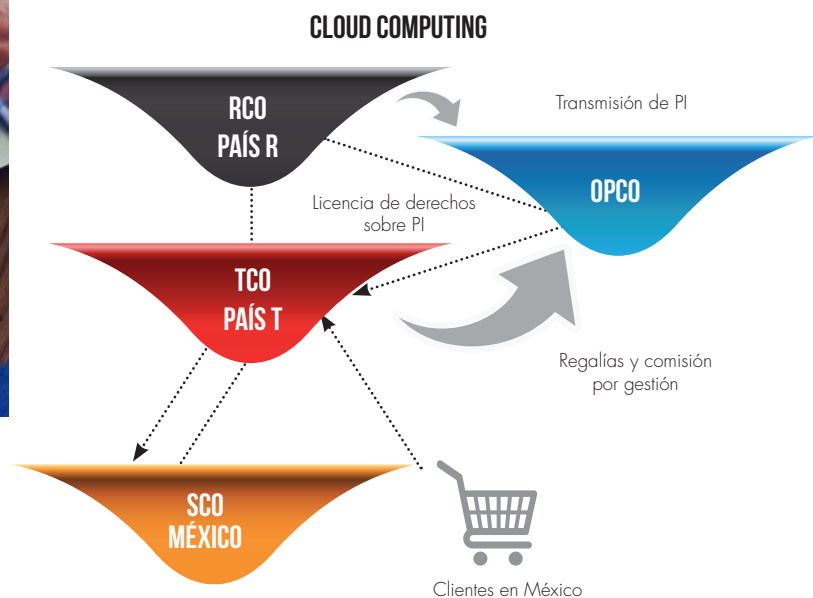
COMPUTACIÓN EN NUBE

Consecuencias en México

1. SCo tendrá una base imponible mínima debido a sus riesgos y funciones limitadas al marketing y promoción.
2. Los ingresos por las ventas de servicios digitales son atribuibles a TCo y no estarán sujetos a imposición en México debido a que TCo no tiene establecimiento permanente en territorio nacional.

Consecuencias en materia del IVA

1. En las transacciones B2B, el IVA se trasladará y se enterará por el proveedor o se trasladará y retendrá por el prestatario. Dependiendo del país, existirán mecanismos de acreditamiento y devolución del IVA, como es el caso de México.
2. En las transacciones B2C entre TCo y los clientes en México, se generará un IVA virtual a cargo del consumidor por la importación de servicios.



RCO

I+D.
Propietaria de los derechos mundiales de PI.

TCO HOLDING

Localización de software.
Ejecución de transacciones.
Centro de datos/servidor.

EPY

Gestión de PI.
Servicios de coordinación.

SCo

Marketing y promoción.

TIENDA DE APLICACIONES EN INTERNET (APP STORE)

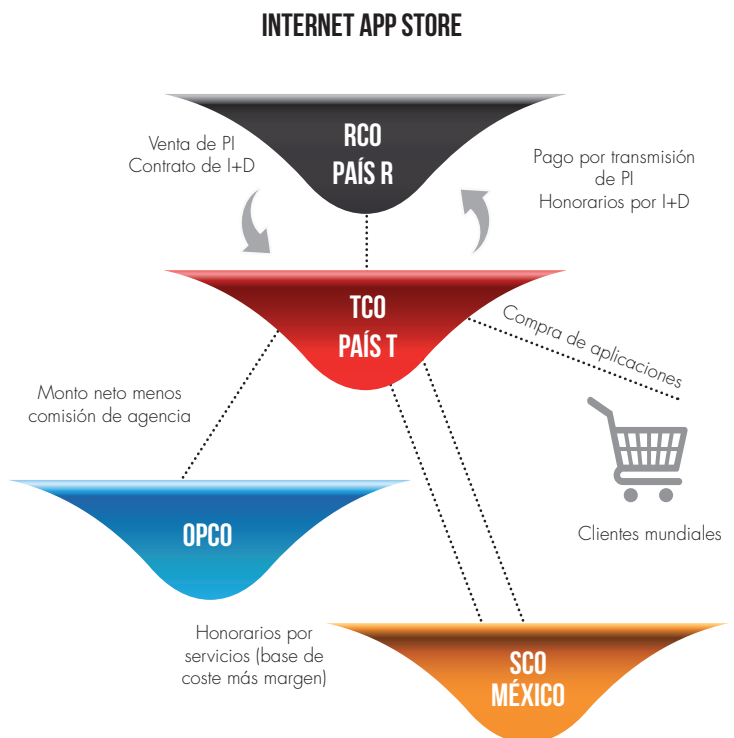
Consecuencias en México

1. SCo tendrá una base imponible mínima debido a que sus riesgos y funciones están limitados al marketing y promoción.
2. Todos los ingresos por ventas de aplicaciones serán atribuibles a TCo y no estarán sujetas a imposición en México debido a que TCo no tiene establecimiento permanente en territorio nacional.

Consecuencias en materia del IVA

1. En las transacciones B2B, el IVA se trasladará y se enterará por el proveedor o se trasladará y retendrá por el prestatario. Dependiendo del país, existirán mecanismos de acreditamiento y devolución del IVA, como es el caso de México.
2. Las transacciones entre TCo y los terceros desarrolladores serán consideradas como transacciones B2B sujetas a términos similares en materia del IVA.
3. TCo deberá pagar IVA en el País "X" por los servicios que preste a consumidores en dicho país.
4. En el caso de los servicios proveídos por TCo a consumidores extranjeros, la tasa del IVA a pagar en el País "X" podrá ser menor o incluso ser del 0%.
5. En los países de los consumidores, cuando aplique el criterio de destino, los servicios prestados causarían IVA. En el caso de consumidores en México, el IVA será virtual y estará a cargo de los consumidores.

Considerando que la tendencia mundial consiste en gravar la creación de valor, en México, estamos trabajando en eliminar las fricciones que eviten el desarrollo de la economía digital y generar un ambiente óptimo para el progreso de empresas innovadoras, mediante la asesoría amplia con conocimiento vasto del sector y la participación continua en los proyectos de modificación fiscal, regulatoria y administrativa necesaria, para impulsar el desarrollo de la economía digital bajo un marco normativo que garantice la seguridad jurídica del contribuyente.



RCO
I+D.

TCO
Propietario de los derechos mundiales de PI.
Maneja mercados locales.
Ejecución de transacciones.
Estrategia de Marketing.

SCO
Opera los sitios en la región X/México.
Inventario físico y digital.
Procesa pagos.

TERCEROS DESARROLLADORES
Opera la bodega.
Entrega por mensajería.
Asistencia postventa.



EL CASO LOCHTE

LOS CONTRATOS DE PATROCINIO
Y LAS CONDUCTAS INAPROPIADAS

CAROLINA PINA Y RICARDO LÓPEZ

El comportarse rectamente es recomendable tanto dentro como fuera de una competición deportiva. Las grandes marcas de moda y deporte pueden llegar a resolver sus contratos con los deportistas tras comportamientos inadecuados, comentarios inoportunos o noches de excesos.

Es habitual en el sector de las marcas de moda contar con un personaje famoso como embajador; a través de un contrato de patrocinio o de cesión de derechos de imagen (“endorsement agreements”). Sin embargo en ocasiones los beneficios comerciales de estos “embajadores de marca” pueden verse oscurecidos cuando demuestran actitudes poco apropiadas o directamente negativas.

Sin ir más lejos, en agosto, con motivo de los juegos olímpicos, se han publicado noticias que indican que Speedo ha resuelto su contrato de patrocinio con el nadador estadounidense Ryan Lochte. Por su parte, Ralph Lauren ha manifestado su intención de no renovar su contrato con este deportista. Todo ello se debe al reprochable comportamiento demostrado por Lochte, quien durante los Juegos Olímpico de Río de Janeiro mintió, asegurando haber sido víctima de un asalto, cuando la realidad era muy diferente.

Aunque no directamente relacionado con los derechos de imagen, en el mundo de la alta costura encontramos la demanda que John Galliano interpuso contra Dior con base en la resolución del contrato laboral que los ligaba derivada de las declaraciones antisemitas vertidas por el diseñador. Estos casos nos llevan a plantearnos si una conducta de este tipo, que las firmas estiman contraria a los valores de la marca, sería una causa justa de resolución de un contrato de patrocinio y/o cesión de derechos de imagen.

En España se han suscitado casos similares. Por ejemplo, una reciente sentencia de la Audiencia Nacional, de 22 de enero de 2016¹, obligaba a la Administración a indemnizar con una importante suma a un ciclista que en 2005 se había visto sancionado en un caso de supuesto dopaje. El interés de la sentencia radica en que a la hora de calcular la indemnización, toma en consideración todos los contratos que el ciclista había suscrito con diferentes patrocinadores, los cuales fueron resueltos en cuanto el caso saltó a la prensa, causando un grave perjuicio al deportista.

Por su parte, la sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de 30 de diciembre de 2008² se refiere a la resolución del contrato suscrito por Kelme con un futbolista del F.C. Barcelona. El deportista, que había firmado un contrato mercantil con la empresa para prestar su imagen en la promoción de los productos de Kelme, realizó unas declaraciones en las que criticaba el encarcelamiento de un condenado por un grave delito de terrorismo, quien se encontraba en huelga de hambre. La empresa, al conocer tales declaraciones, decidió resolver unilateralmente el contrato, por entender que se había infringido la cláusula penal, en virtud de la cual el futbolista se comprometía a no vincularse a temas “que perjudiquen el buen nombre de Kelme”. La Audiencia Provincial de Alicante entendió que las declaraciones eran una causa contractual habilitante para la resolución del contrato, afirmando que, si bien “las manifestaciones realizadas por el [futbolista] estaban amparadas por el ejercicio de la libertad de expresión y opinión”, “es necesario tener en cuenta y considerar que el ejercicio de dicho derecho podría afectar al específico ámbito de los derechos y obligaciones correspondientes a la relación contractual que ligaba a los litigantes”. En efecto, los consumidores podrían asociar la marca, de la cual era imagen el futbolista, con las manifestaciones políticas realizadas por éste, con el consecuente perjuicio económico y reputacional para la empresa.

A la luz de estos antecedentes, es preciso tener en cuenta que los contratos de patrocinio o de cesión de derechos de imagen firmados entre un personaje público y una empresa deben incluir este tipo de cláusulas, las cuales permiten que, ante un escándalo protagonizado por la persona imagen de la empresa, el contrato se pueda resolver objetivamente.

En efecto, determinadas conductas de los modelos o deportistas que son imagen de una marca pueden dañar gravemente su buen nombre y asociarla a conductas indeseables, causando un perjuicio no sólo reputacional, sino principalmente económico, por la posible bajada de sus ventas.

¹ Sentencia de la Audiencia Nacional de 22 de enero de 2016.

² Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante núm. 901/2008, de 30 de diciembre.



#publicidadencubierta #fakereviews

CRISTINA MESA

La creatividad de las agencias de publicidad en las redes sociales a la hora de engancharnos a una marca ha sido casi infinita aunque, a día de hoy, los reguladores nacionales están empezando a vigilar de cerca las estrategias seguidas en el sector. La contratación de modelos, famosos y bloggers está en el punto de mira, y las empresas de moda van a tener que redefinir sus estrategias de comunicación si no quieren tener problemas con la justicia.

#publicidadencubierta

En otros números de esta newsletter ya hemos tenido ocasión de comentar la proliferación de la publicidad encubierta en las redes sociales. Deportistas patrocinados por marcas de ropa deportiva, actrices que se deshacen

en elogios hacia un cosmético *instragramers* que inundan sus perfiles con las gafas de sol de moda... El problema surge cuando la supuesta espontaneidad de las *celebrities* entra a formar parte del espectáculo. Cuando lo que se presenta ante el consumidor como el modo natural de vestir del famoso en cuestión, esconde contratos de miles de euros.

El motivo por el que las marcas prefieren ocultar que han pagado por estos servicios publicitarios es sencillo, ya que las recomendaciones "espontáneas" por parte del famoso de turno hacen más creíble el mensaje que queremos transmitir al consumidor. No obstante, las advertencias lanzadas por los principales organismos reguladores de la publicidad se están convirtiendo en acciones tangibles.

Tanto el regulador estadounidense como el británico han puesto su atención en el mundo de la moda, sancionando aquellas prácticas que encajan en la llamada publicidad encubierta y advirtiendo la posible responsabilidad de todos los participantes en el juego: las marcas, las agencias de publicidad y los propios famosos que prestan su imagen. De forma reciente, la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA) comenzó un procedimiento contra SOCIAL CHAIN, una agencia de publicidad británica que utilizaba Twitter, Instagram y YouTube para lanzar campañas publicitarias encubiertas. El 11 de agosto de este mismo año la agencia publicitaria alcanzó un acuerdo amistoso con la CMA a cambio de los siguientes compromisos:

1. "La Compañía asegurará que cualquier contenido editorial que utilice en la promoción de los productos de un tercero, cuya promoción haya pagado la marca correspondiente, deje claro este extremo a través de imágenes o sonidos que el cliente pueda entender fácilmente. A efectos aclaratorios, lo anterior incluye contenido editorial que se publique de manera continua, incluso si se ha empezado a publicar antes de la fecha de este compromiso. En particular, la Compañía:

- a. no aceptará instrucciones para diseñar, redactar, preparar u organizar la publicación de contenido editorial que promoció un producto pero no deje claro que la promoción está pagada por una marca;
- b. no diseñará, redactará, preparará o hará que se publique contenido editorial que promoció un producto pero no deje claro que la promoción está pagada por una marca;
- c. No dará instrucciones (directa ni indirectamente) a ningún editor del contenido editorial para que este no deje claro que una marca ha pagado contenido editorial para la promoción de un producto;

d. Comprobará antes de la publicación que el contenido editorial deja claro que una marca ha pagado para que el contenido promueva un producto; y cuando sea necesario adoptará medidas para asegurar que se deje claro este extremo;

e. Cumplirá la ley británica denominada "Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing" (Ley de Publicidad, Promoción de Ventas y Marketing Directo por medios distintos a la Radiodifusión), en particular el artículo 2 sobre el Reconocimiento de Comunicaciones de Marketing (incluidas posteriores reformas); y

f. Realizará sus mejores esfuerzos para asegurar que la Compañía, sus empleados y los terceros que actúen en su nombre y representación cumplen este compromiso, incluso, a título meramente enunciativo y no limitativo, introduciendo políticas y procedimientos apropiados y supervisando su cumplimiento".

En este procedimiento la CMA deja claro que todas las personas involucradas en la campaña de comunicación son responsables de la misma, incluyendo a las marcas, las agencias de publicidad y los propios famosos que prestan su voz. Prueba de ello es que la CMA también contactó a los 43 blogueros, youtubers e *instragramers* que habían colaborado con la agencia investigada.

La Federal Trade Commission estadounidense (FTC) ha adoptado una posición similar, exigiendo a las empresas un mayor grado de colaboración. Por ello, la costumbre de añadir el hashtag #ad o #publi a los anuncios patrocinados en redes sociales no siempre es suficiente ¿Por qué? Porque la práctica habitual viene siendo esconder este hashtag entre otros muchos, de forma que la existencia de una contribución remunerada quede casi oculta para el consumidor:

#vacacionesenroma #amigos #bodasenverano
#gafasdesolchulas #publi #lavidadecolorrosa
#dolcefarmiente #toocoolforschool

En el mundo de la moda resulta relevante el acuerdo alcanzado entre la FTC y LORD & TAYLOR al reconocer esta última que había pagado a decenas de instgramers para difundir sus colecciones en redes sociales. Los términos del acuerdo son especialmente exigentes con la firma de moda, prohibiendo a la compañía que lance nuevas campañas en las que se dé a entender al consumidor que el producto patrocinado es, en realidad, una recomendación espontánea. De forma aún más relevante, se obliga a la compañía a que exija el cumplimiento de esta obligación a todos los que participen en sus campañas de comunicación, incluyendo tanto a las agencias de publicidad como a los propios blogueros¹.

#fakereviews

La CMA también se está ocupando de la proliferación de críticas falsas en Internet, dejando bien claro que escribir o pagar una crítica falsa es un incumplimiento de la normativa de protección del consumidor que puede suponer sanciones civiles e incluso penales.

Con el objeto de concienciar a las empresas sobre la ilicitud de estas prácticas, la CMA publicó una carta abierta advirtiendo sobre la responsabilidad en la que se podía llegar a incurrir:

“Si la web de su empresa permite que la gente critique productos o servicios, ya sean los productos de la propia empresa o productos ajenos, deberá publicar todas las críticas auténticas, pertinentes y legítimas. Si por la forma en que procesa o presenta las críticas se lleva a engaño a los consumidores, su empresa podría incurrir en incumplimiento

de los reglamentos denominados “Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs)”, que prohíben las prácticas comerciales desleales que distorsionan la toma de decisiones de los consumidores”.

Una de las compañías investigadas fue la firma de moda WOOLOVERS, a la que se acusaba de falsear las críticas publicadas en su sitio web. La estrategia de la firma pasaba por publicar sólo las críticas más favorables, advirtiendo a su personal que no debían publicar ni aceptar ninguna crítica por debajo de cuatro estrellas (en una escala de cinco). ¿El resultado? Casi la mitad de las críticas recibidas nunca llegaron a publicarse. No obstante, la compañía alcanzó un acuerdo amistoso con la CMA gracias a los siguientes compromisos:

“1. Cuando una compañía publique críticas de clientes que puedan verse por clientes del Reino Unido deberá asegurarse:

- a) de implementar Políticas de Moderación respecto a las críticas de clientes que no impidan la publicación de críticas negativas auténticas, legítimas y pertinentes;*

¹ <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160315lordandtaylororder.pdf>

² <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57ac439ae5274a0f5200007c/summary-of-undertakings-woolovers.pdf>



- b) de publicar todas las críticas de los clientes, incluidas las negativas, siempre que sean auténticas, legítimas y pertinentes y se ajusten a sus Políticas de Moderación;
- c) de que todo el personal que intervenga en la moderación y publicación de críticas de clientes recibe la debida formación sobre las Políticas de Moderación;
- d) que la compañía supervisa el cumplimiento por parte de todo el personal implicado en la aplicación de sus Políticas de Moderación para asegurar que se

publican todas las críticas de clientes auténticas, legítimas y pertinentes que se ajusten a sus Políticas de Moderación; y

- e) que las recomendaciones de los clientes se presentan en la web de la compañía de forma que puedan distinguirse claramente de las críticas de los clientes².

En España este tipo de prácticas también podrían ser consideradas publicidad engañosa y por ello, cualquier estrategia de comunicación debe implementar los mecanismos necesarios para evitar la publicidad engañosa o al menos, ser plenamente consciente de los riesgos a los que estamos exponiendo a nuestra empresa.

“ La CMA también se está ocupando de la proliferación de críticas falsas en Internet. ”



EN ESTE NÚMERO *escriben...*



CAROLINA PINA
Socia
Propiedad Industrial e Intelectual
Madrid

Carolina es socia del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y co-responsable de las áreas de Sports & Entertainment y Telecomunicaciones & Media. Asimismo, es una reconocida experta en Derechos de Imagen y Medios de Comunicación. Es miembro del Colegio de Abogados en Madrid, del Colegio de Abogados de Alicante, Agente de la Propiedad Industrial, Partly Qualified Trade Mark Agent en el Reino Unido y Árbitro del Centro de Mediación y Arbitraje de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

carolina.pina@garrigues.com
www.linkedin.com/pub/carolina-pina/5a/33b/286



ARIANA MARTÍNEZ
Asociada Senior
Dpto. Fiscal
México

Su práctica se ha enfocado en asesoría fiscal en impuestos corporativos así como en impuestos internacionales a clientes locales y a corporaciones con presencia internacional, en planeación fiscal estratégica, reestructuraciones corporativas, entre otros. Asimismo, ha participado en procesos de licitación, asesoramiento en compra-venta de negociaciones, estructuración en enajenación y adquisición de negociaciones, por mencionar algunos. Su experiencia también incluye cumplimiento fiscal de las diversas contribuciones que componen el sistema tributario mexicano.

ariana.martinez@garrigues.com
www.linkedin.com/in/arianamartinez



CRISTINA MESA
Asociada Sénior
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](https://twitter.com/demesa2)
www.linkedin.com/in/cristinamesa



GABRIELA COSÍO
Asociada
Dpto. Fiscal
México

Gabriela se especializa en consultoría y planeación tributaria internacional y doméstica. Debido a que México actualmente experimenta el auge en el sector de la economía digital, Gabriela ha adquirido vasta experiencia en regímenes fiscales aplicables al comercio electrónico, desde start-ups, pasado por fintech y hasta marcas verticales de origen digital.

gabriela.cosio@garrigues.com
www.linkedin.com/in/gabrielacosiopatiño



SAM VILLIERS
Asociado
Derecho Europeo y de la Competencia
Bruselas

Sam trabaja en una amplia variedad de asuntos relacionados con el derecho de la competencia, proporcionando asesoramiento jurídico en relación con contratos de distribución, cárteles y acuerdos anticompetitivos, abusos de posición dominante, fusiones y ayudas de Estado. Además, posee experiencia en procedimientos judiciales a nivel europeo y asuntos regulatorios.


sam.villiers@garrigues.com
[@samvilz](https://twitter.com/samvilz)
www.linkedin.com/in/samvilliers



RICARDO LÓPEZ ALZAGA
Abogado
Propiedad Industrial e Intelectual
Madrid

Ricardo está especializado en derechos de propiedad intelectual e industrial, y desarrolla su trabajo en relación con los derechos de autor, las marcas y los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen en entornos analógicos y digitales.

ricardo.lopez@garrigues.com
www.linkedin.com/in/ricardo-l%C3%B3pez-alzaga-8b8549106



PROGRAMA EXECUTIVE

FASHION & LAW

El Programa Executive Fashion & Law te proporcionará los conocimientos y herramientas necesarias para poder sobresalir en las industrias de la moda y del lujo.

DURACIÓN: 72 H

FEBRERO-JUNIO 2017



CENTRO DE ESTUDIOS
GARRIGUES



1941-2016
GARRIGUES

Hermosilla, 3
28001 Madrid
T +34 91 514 52 00
F +34 91 399 24 08
www.garrigues.com

Síguenos:

