

Mayo 2017

[Competencia Internacional]

#sentencia

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 18 de mayo de 2017. Asunto C-617/15. Hummel Holding A/S vs Nike Inc. Y Nike Retail BV.**Objeto: Marca de la Unión Europea. Cuestión prejudicial art.97.1) del Reglamento nº 207/2009.**

Resumen: Esta petición prejudicial se presentó en el contexto de un litigio entre Hummel Holding A/S (con domicilio en Dinamarca) y Nike INC (con domicilio en EEUU) y su filial Nike Retail BV (establecida en los Países Bajos). Hummel es titular de una marca internacional con efectos en la UE. Por su parte, Nike Retail gestiona el sitio web en el que se ofertan y comercializan los productos de Nike destinados a Alemania (entre otros países). Estos productos también se comercializan a través de comerciantes independientes que tienen como proveedor a Nike Retail. Por otra parte, Nike Deutschland, GmNH (que no es parte del procedimiento) tiene domicilio social en Alemania y es filial de Nike Retail y si bien no dispone de web ni comercializa los productos de Nike sí que negocia los contratos entre los intermediarios y Nike Retail, asiste a esta última en temas publicitarios y se ocupa del servicio de postventa a los consumidores finales.

Hummel presentó una demanda por infracción marcaria frente a Nike y Nike Retail ante el Tribunal alemán quien finalmente, pese a la alegación de falta de competencia internacional planteada por las demandadas, se declaró competente por considerar que Nike Deutschland constituía un establecimiento de Nike en la UE. El órgano jurisdiccional considera que la competencia internacional de los tribunales alemanes para pronunciarse sobre la demanda, relativa a la totalidad de la UE, solo puede basarse en el art. 97.1 RMUE. Sin embargo, en el caso de las filiales el alcance del concepto de "establecimiento" utilizado en este artículo es objeto de controversia y no ha sido interpretado por el TJUE. En consecuencia, plantea la siguiente cuestión prejudicial:

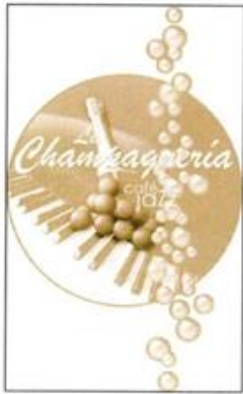
¿En qué circunstancias se debe considerar que una sociedad jurídicamente independiente establecida en un Estado miembro de la Unión, que es filial de segundo grado de una empresa que no tiene su sede en la Unión, es un "establecimiento" de dicha empresa a los efectos del art. 97.1 RMU?

Ante esta cuestión prejudicial planteada por el Tribunal Alemán, el TJUE considera que, a los efectos del art. 97.1) el concepto de "establecimiento" debe interpretarse en sentido amplio debiendo entenderse que constituye un "establecimiento" aquella sociedad jurídicamente independiente radicada en un Estado Miembro y que sea filial de segundo grado de una empresa matriz no domiciliada en la UE, siempre y cuando esa filial sea un centro de operaciones que disponga -en el estado miembro- de algún tipo de presencia real y estable y que se manifieste de forma duradera hacia el exterior como prolongación de la empresa matriz. Por tanto, carece de pertinencia el hecho de que el establecimiento esté dotado o no de personalidad jurídica o que no se trate de una filial directa.

*Art. 97.1 RMUE: "Sin perjuicio de las disposiciones del presente Reglamento así como de las disposiciones del Reglamento (CE) no 44/2001 aplicables en virtud del artículo 94, los procedimientos resultantes de las acciones y demandas contempladas en el artículo 96 se llevarán ante los tribunales del Estado miembro en cuyo territorio tenga su domicilio el demandado o, si este no estuviera domiciliado en uno de los Estados miembros, del Estado miembro en cuyo territorio tenga un establecimiento".

[D.O Champagne]

#Denominación de Origen



Identificar un bar de copas con el término CHAMPAGNE supone una infracción de la D.O protegida CHAMPAGNE.

El Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne presentó una demanda frente al titular de la marca "CAFÉ JAZZ LA CHAMPAGNERÍA". El tribunal consideró que la protección de la denominación de origen alcanza no sólo al producto, sino que abarca también al servicio que pueda prestarse usando una denominación de origen o un término similar o directamente derivado de la misma. En consecuencia, el tribunal declaró la nulidad de la marca "CAFÉ JAZZ LA CHAMPAGNERÍA" por infringir la denominación de origen Champagne y prohibió a su titular el uso de la misma.

*Fuente: Elderecho.com

[Diferencias conceptuales]

#sentencia

El Corte Inglés vs La Corte del Inglés.

El Tribunal Superior de Justicia de Madrid considera que los signos enfrentados, aunque coinciden en los vocablos CORTE e INGLÉS también presentan evidentes diferencias denominativas y fonéticas. A lo que se añade la existencia de diferencias desde una perspectiva conceptual, ya que la nueva marca alude a la corte de un personaje histórico de la realeza británica, concepto que nada tiene que ver con lo que sugiere la denominación de las marcas prioritarias. En consecuencia, considera el TSJM que el conjunto de tales diferencias (denominativas, fonéticas, conceptuales, gráficas y visuales) excluye todo riesgo de error de confusión o asociación en el mercado.

*Fuente: elconfidencial.com

[PADIMA en INTA 2017]



PADIMA participa en el mayor congreso internacional de marcas del mundo INTA 2017.

Un año más, el equipo de PADIMA asistió a la 138 edición de la INTA celebrada del 19 al 23 de Mayo en Barcelona. Un evento en el que todos los años se dan cita más de 10.000 profesionales y empresas del sector de diversos países, y en el que

nuestros profesionales aprovechan para afianzar las relaciones internacionales con nuestros socios y generar nuevos vínculos de trabajo en EEUU, América Latina, Rusia, China, Canadá y Europa.

[Medalla Oro de AEDEPI]

PADIMA recibe la Medalla de Oro por su implicación en la protección y defensa de la creatividad, la imagen y la reputación.

PADIMA galardonada
con Medalla de Oro
AEDEPI



PADIMA, especializada en la estrategia, protección y defensa de la propiedad intelectual, el honor, la imagen y la reputación de personas y empresas, ha sido galardonada con la Medalla de Oro que otorga cada año la Asociación Española de Profesionales de la Imagen (AEDEPI).

Este premio reconoce la trayectoria y excelente labor de la firma española protegiendo y defendiendo internacionalmente la creatividad, la imagen y la reputación. La Asociación distingue cada año a una selección de empresas, profesionales e instituciones destacados del panorama nacional en el área de la imagen, otorgándoles la citada Medalla de Oro por su aportación al cuidado de la imagen de profesionales y empresas.

Eva Toledo, directora del área de Estrategia & Protección de PADIMA, ha afirmado que: "este reconocimiento es un impulso que alimenta nuestra ilusión por conseguir defendiendo la imagen y la reputación de nuestros clientes"

Para cerrar el agradecimiento a este reconocimiento por los veinte años de trayectoria de la firma, su director del área legal de PADIMA, Iván Sempere, ha querido concienciar sobre la importancia de la reputación y la buena imagen en el crecimiento de las personas y empresas, "En la época de la sobreinformación, del tweet y del comentario fácil, las historias auténticas basadas en la buena reputación y en la imagen de lo que es, son las que brillan".