

E

CONOMÍA

3

NÚMERO 242 / III ÉPOCA / ABRIL DE 2013

3 EUROS



JAIME MATAS (SABADELLCAM):
"HAY ARGUMENTOS PARA
LA RECUPERACIÓN EN
LA SEGUNDA
MITAD DE
2013"



FERIA VALENCIA REINVENTA SU
NEGOCIO PARA VENCER A LA CRISIS

MESA **E3** - DELOITTE

LA EDUCACIÓN
Y EL EMPLEO SON
LOS GRANDES
DÉFICITS DE
ESPAÑA

S2 GRUPO:

"LA SEGURIDAD ES UN
MEDIO PARA LOGRAR
UN FIN: PROTEGER
EL NEGOCIO DE LOS
CLIENTES"

MESA **E3** - FLORIDA

LA 'INNOVACIÓN
ABIERTA' APORTA MÁS
VALOR Y ENRIQUECE
Y ROBUSTECE LOS
PROYECTOS

NOMBRAMIENTOS



Juan Sabater



Marino Fernández-Bravo



La jubilación de Fernández-Bravo deja paso al hasta ahora subdirector Juan Sabater Rosell sustituye a Marino Fernández-Bravo en la dirección regional de El Corte Inglés

Tras más de cuatro décadas de dedicación a la empresa, se ha jubilado el director regional de El Corte Inglés, Marino Fernández-Bravo Serrano, que ha desempeñado sus funciones en Valencia durante los últimos ocho años y hasta el final del ejercicio (febrero 2013). Le sustituye en el cargo Juan Sabater Rosell, hasta ahora subdirector regional.

Marino Fernández-Bravo ha desarrollado prácticamente toda su carrera profesional en El Corte Inglés. Formó parte del equipo que en 1971 puso en marcha El Corte Inglés de Pintor Sorolla, el primero de la Comunidad Valenciana, fue jefe de personal en Valencia y posteriormente director de uno de los centros emblemáticos de Madrid, El Corte Inglés de Preciados. En 2005 regresó a Valencia para hacerse cargo de la dirección regional.

Juan Sabater Rosell ha asumido la dirección regional de El Corte Inglés tras la jubilación de Marino Fernández-Bravo Serrano. Valenciano de 52 años, Juan Sabater posee una dilatada trayectoria profesional en el sector de la distribución que comenzó en 1979 en el Grupo Pro-

modés y posteriormente en el Grupo Carrefour, realizando funciones directivas en diferentes ciudades españolas.

En 2005 se incorporó a El Corte Inglés y desde entonces ha tenido, entre otras, la responsabilidad de dirigir consecutivamente tres de los centros de Valencia: Centro Comercial Ademuz, El Corte Inglés Nuevo Centro y El Corte Inglés Pintor Sorolla. Hasta ahora era también subdirector regional.

REDUCIR LA HUELLA HÍDRICA

Por otra parte, la industria textil ha comenzado a sumarse a la iniciativa emprendida por El Corte Inglés y la Fundación Botín para evaluar la huella hídrica de la producción de tejidos, con el fin de buscar fórmulas que la reduzcan. Este menor consumo de agua se puede conseguir desde el inicio de la producción de la materia prima a emplear para la fabricación de las fibras, hasta el empleo de unas tecnologías más eficientes en los procesos de tintura y acabado de los tejidos.

La fase de obtención de la fibra supone entre un 94,2% y un 99,5% de la huella hídrica final.

Fernando García Otero, nuevo gerente de Bonaire

El parque comercial Bonaire ha nombrado a Fernando García Otero como nuevo gerente del centro. Ingeniero industrial por la Universidad de Oviedo, Fernando García acumula una amplia experiencia en el sector del retail desde sus comienzos en 2005 en el Grupo Icopsa, donde participó en la ejecución de varios proyectos en diversos puntos de la geografía española.

Desde 2008 forma parte del equipo de Unibail-Rodamco en España, donde ha ejercido funciones de Project Manager del grupo y Director del parque comercial Equinoccio (Majadahonda), pasando ahora a asumir la gerencia de Bonaire, el parque comercial y de ocio más grande de la Comunidad Valenciana.



Martí Solà dirige la Fundación Gas Natural Fenosa

El patronato de la Fundación Gas Natural Fenosa, presidido por Salvador Gabarró, ha aprobado el nombramiento de Martí Solà como director general. El hasta ahora director general de la fundación, Pedro - A. Fàbregas, que ha ejercido esta responsabilidad desde el año 2004, se jubila después de 48 años en la compañía.

Demarks&Law adapta sus instalaciones a su crecimiento

Demarks&Law, bufete de abogados especializado en propiedad industrial, fundado por Álvaro Pérez Ortolá, ha iniciado 2013 con una nueva ubicación de sus oficinas en Valencia (Cirilo Amorós, 57), que se adecuan a sus necesidades surgidas por su crecimiento progresivo y la incorporación de nuevos profesionales al

despacho. Estos cambios obedecen, según Álvaro Pérez Lluna, abogado y socio del bufete, "al crecimiento progresivo que registra nuestra actividad, así como la incorporación de nuevos clientes, gracias a la excelencia de nuestra labor y a la cobertura internacional de nuestros servicios".



Consecuencias de la adhesión de Croacia a la UE para los titulares de marcas comunitarias

El próximo 1 de julio de 2013 Croacia se incorporará a la **Unión Europea**, en la que será su séptima ampliación desde la creación de la **Comunidad Europea** en 1957, tras la adhesión que tuvo lugar en mayo de 2004 de diez nuevos Estados miembros, y de otros dos en enero de 2007, y con el que la **Unión Europea** pasará a estar integrada por 28 Estados miembros a partir de julio de 2013.

Toda ampliación de la **Unión Europea** tiene consecuencias para los titulares de marcas comunitarias, puesto que la marca comunitaria tiene carácter unitario y es un derecho que produce sus efectos en el conjunto de la **Unión**; es decir, se trata de una única marca para 28 países. Por tanto, es imprescindible conocer dichas consecuencias.

Las disposiciones en materia de marcas comunitarias relativas a la ampliación de la **Unión Europea** se introdujeron en 2004, con ocasión del primer proceso de ampliación que tuvo lugar en dicho año, y han permanecido invariables hasta la presente fecha. Se contienen actualmente en el Reglamento (CE) 207/2009, de 26 de febrero, sobre la marca comunitaria.

La solución que se decidió adoptar con estas disposiciones tiene como objetivos fundamentales asegurar el mantenimiento del carácter unitario de la marca comunitaria, y hacer que se respeten los derechos preexistentes y la legislación de los nuevos Estados miembros. Según dichas disposiciones, la principal consecuencia jurídica para los titulares de marcas comunitarias solicitadas o registradas antes de la fecha de adhesión es que, sin necesidad de llevar a cabo ninguna actuación expresa ni de realizar pago alguno, adquirirán automáticamente protección, y por tanto derechos sobre su marca, en Croacia.

Como regla general, una marca comunitaria anterior a la fecha de adhesión no podrá ser objeto de oposición o nulidad basadas en derechos nacionales anteriores. Sin embargo, estas disposiciones incluyen particularidades que conviene tener presentes. Fundamentalmente, hay dos excepciones significativas.

MARCO REGULATORIO

Por una parte, existe una previsión normativa transitoria según la cual, una solicitud de marca comunitaria presentada en el período de los seis meses anteriores a la fecha de adhesión –es decir, entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2013–, puede ser objeto de oposición basada en derechos nacionales preexistentes en Croacia que hayan sido adquiridos de buena fe. Es decir, una marca comunitaria solicitada antes del 1 de enero de 2013 no puede ser objeto de oposición o declararse nula porque existan dere-

chos anteriores en Croacia, pero una marca comunitaria que se haya solicitado entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2013, puede ser objeto de oposición con base en derechos nacionales anteriores existentes en Croacia, si éstos se han obtenido de buena fe.

Esta excepción transitoria se limita a la facultad de formular oposición y, por tanto, no incluye el derecho de instar la nulidad de una marca comunitaria ya registrada con base en la existencia de derechos nacionales anteriores, por lo que, una vez expirado el plazo de seis meses sin que exista oposición, la solicitud de marca comunitaria no podrá ya ser impugnada, ni por medio de oposición, ni de acciones de nulidad basadas en derechos nacionales preexistentes.

No obstante, existe otra situación excepcional, y es que resulta evidente que en el contexto de la extensión automática de efectos de una marca comunitaria a un nuevo Estado miembro, pueden suscitarse conflictos con los derechos nacionales anteriores. A fin de salvaguardar dichos derechos, se decidió establecer una previsión por virtud de la que podrá prohibirse el uso de marcas comunitarias en el territorio de dicho nuevo Estado miembro.

En este caso, la marca comunitaria que ha extendido su protección será válida en toda la **Unión Europea**, incluido el nuevo Estado miembro, pero no podrá hacerse valer contra un derecho nacional anterior con el que entre en conflicto. Y no solo eso, además el titular de dicho derecho nacional anterior puede prohibir el uso de dicha marca comunitaria en su territorio. No obstante, aquí vuelve a ser requisito necesario que dicho derecho nacional anterior haya sido adquirido de buena fe.

Con esta disposición se salvaguarda el carácter unitario del sistema de la marca comunitaria, ya que la marca seguirá siendo válida en todos los Estados miembros de la **Unión Europea**, y es su utilización lo que se prohíbe únicamente en el nuevo Estado miembro, si existe un derecho nacional anterior susceptible de incompatibilidad, y siempre que no exista mala fe.

LA "BUENA FE"

En lo que respecta al requisito de la obtención de buena fe del derecho nacional anterior oponible, que puede parecer *a priori* un recurso sencillo para superar conflictos derivados de ocupación indebida o especulativa de marcas a raíz del proceso de adhesión, el problema reside en que la buena fe del titular de derechos nacionales anteriores se presume y, por tanto, corresponde al titular de una marca comunitaria que sea impugnada, demostrar que el derecho preexistente fue adquirido de mala fe,

lo que puede y suele resultar costoso y complejo.

La enseñanza útil que todo titular de marcas comunitarias puede extraer de las situaciones potenciales que proporciona el marco jurídico aplicable a los casos de ampliación de la Unión Europea, es que resulta de notable interés anticiparse a la adhesión de nuevos Estados miembros, mediante el registro de la propia marca comunitaria como marca nacional del futuro nuevo Estado miembro antes de que se produzca su adhesión y, particularmente, con tanta antelación como sea posible.

La razón es clara: con ello se previene la posible ocupación de marcas con fines especulativos y los trastornos y gastos derivados de enfrentarse a dicha situación, además de evitarse el perjuicio de renunciar al uso de la marca propia en un Estado miembro de la **Unión Europea**, y de tener que vigilar y perseguir la eventual aparición de la marca ajena en otros Estados miembros a causa de la libre circulación de mercancías. Además, se reducen los riesgos de incompatibilidad con marcas nacionales anteriores, no ya por plagio sino por eventual similitud, caso en que probablemente fuera bastante difícil la prueba de la mala fe.

Todo ello incurriendo en una mínima proporción de los gastos que supondría enfrentarse a tales situaciones conflictivas posteriores o coetáneas a la adhesión del nuevo Estado miembro y, además, adquiriendo derechos que, sin necesidad de un coste de mantenimiento posterior, podrían conservarse y transmitirse tras la adhesión a la marca comunitaria, por lo que la inversión se amortizaría plenamente.

REIVINDICACIÓN DE ANTIGÜEDAD

Y es que, no solo el coste adicional que genera el registro de una marca nacional es infinitamente menor que el de todos los trastornos potenciales antes señalados, sino que, haciendo uso del la denominada '*reivindicación de antigüedad*', se pueden aprovechar los derechos adquiridos con esa marca nacional sin necesidad de renovarla, por lo que se podrá abandonar a su vencimiento una vez que ya habrá cumplido con creces su función práctica y preventiva.

La '*reivindicación de antigüedad*' significa, en términos muy simples y por así expresarlo, que se puede *trasladar* a una marca comunitaria, y con

relación a un determinado Estado miembro de la **UE**, la fecha más antigua de una marca nacional anterior y, por tanto, la marca comunitaria pasará a surtir efectos en dicho Estado miembro, en este caso, con fecha anterior a la adhesión; concretamente, con la fecha de solicitud o prioridad de la marca nacional anterior. De este modo la marca comunitaria *hereda* la antigüedad de la marca nacional anterior, conservando la fecha de esta última en lo que a dicho Estado se refiere, y ya no será necesario seguir manteniendo en vigor dicha marca nacional.

Por ejemplo, la misma persona o entidad solicita una marca comunitaria el 1 de enero de 2010, y una marca nacional en Croacia el 1 de enero de 2011. A partir del 1 de julio de 2013, esa persona o entidad podrá reivindicar en su marca comunitaria que los efectos que surta dicha marca comunitaria en Croacia no comiencen el 1 de julio de 2013 (la fecha de adhesión), sino el 1 de enero de 2011 (la fecha de solicitud de su marca nacional en Croacia, que es anterior a la fecha de adhesión).

Una vez aceptada dicha antigüedad, dicha persona o entidad podrá, por tanto, abandonar la marca nacional en Croacia; es decir, no necesita duplicar gastos de mantenimiento, pero se habrá anticipado en más de dos años a cualquier intento fraudulento de usurpación de su marca en Croacia. Además, la persona o entidad tendrá la tranquilidad de que cuando se produzca la adhesión de dicho país, no correrá el riesgo de que se le prohíba el uso de su marca en el nuevo Estado miembro, pues ya tiene derechos de marca nacionales vigentes que amparan su utilización.

Como apunte práctico a futuro, en esta línea y por último, cabe mencionar los actuales países candidatos a la adhesión a la **Unión Europea**, que ya están incorporando la legislación de la **Unión** a su Derecho nacional y en los que puede ser conveniente plantearse el registro de marcas nacionales. Estos países son la antigua República Yugoslava de Macedonia, Islandia, Montenegro, Serbia y Turquía, siendo Islandia la que más avanzada se encuentra en el proceso de negociaciones, según los últimos datos oficiales publicados por el Departamento de Comunicación de la **Comisión Europea**. 