

- 1 Falsificaciones - intervenciones aduaneras  
Counterfeiting - customs actions
- 2 Nombres de dominio - nueva normativa  
Domain names - new regulations
- 3 "Vulgarización" de la marca  
Trademark "vulgarization"
- 4 Comentario - caso "El Almendro"  
Case comment - "El Almendro"

BARCELONA  
Avda. Pau Casals 4, 6º - 2ª, 08021  
Tel.: (34) 93 202 34 56  
Fax: (34) 93 240 53 83

MADRID  
C/ Juan Bravo 32, 1º dcha, 28006  
Tel.: (34) 91 435 85 67 / 91 576 14 16  
Fax: (34) 91 576 22 29

## 1 UN AÑO DE VIGENCIA DEL REGLAMENTO COMUNITARIO SOBRE INTERVENCIONES ADUANERAS DE PRODUCTOS INFRACTORES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

### ONE YEAR ON FOR COMMUNITY REGULATION ON CUSTOMS ACTIONS AGAINST PRODUCTS INFRINGING INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

El 1 de julio de 2005 se cumplió un año desde la entrada en vigor del Reglamento nº 1383/2003, del Consejo, que derogó y sustituyó el Reglamento nº 3295/94, relativo a la intervención de las Autoridades Aduaneras en los casos de mercancías sospechosas de vulnerar determinados derechos de Propiedad Intelectual y a las medidas que deben tomarse respecto de las mercancías que vulneran esos derechos.

Una de las principales novedades que incorporó dicho Reglamento, y de mayor trascendencia práctica, consistió en la posibilidad para los Estados Miembros de dotar a las Aduanas y a los titulares de derechos de un procedimiento más flexible para la destrucción de aquellas mercancías sospechosas de vulnerar un derecho de Propiedad Intelectual y/o Industrial, y ello sin obligación de entablar otro tipo de procedimiento, como sería el judicial, para determinar si se han vulnerado tales derechos.

Este procedimiento consiste en alcanzar un acuerdo con el importador, una vez comprobado el carácter fraudulento de la mercancía, en virtud del cual éste renuncie a la misma a fin de que sea abandonada para su destrucción.

Tras un año de vigencia del Reglamento puede decirse que esta mencionada novedad ha resultado eficaz, aunque todavía queda camino por recorrer.

De la experiencia de este primer año, puede decirse que han sido numerosos los importadores de mercancía

1 July 2005 marked exactly one year since Council Regulation nº 1383/2003 came into force to replace Regulation (EC) nº 3295/94, concerning customs actions against goods suspected of infringing certain intellectual property rights and the measures to be taken against goods found to have infringed such rights.

One of the main new features which this Regulation incorporated and which was very important on a practical basis, consisted of the possibility of Member States providing Customs and rights holders with a more flexible procedure for the destruction of goods suspected of infringing an intellectual property right, without having to initiate other proceedings such as judicial ones, to determine if the rights have been infringed.

This procedure consists of reaching an agreement with the importer, once the goods have been found to be infringing intellectual property rights, so that they agree to them being abandoned for destruction.

One year on this new feature seems to have been efficient, although there is still a long way to go.

The experience over this first year has shown that there have been many importers of goods

infractora de derechos de Propiedad Intelectual y/o Industrial que, a fin de evitar el inicio de acciones judiciales (generalmente penales) contra ellos, han accedido a renunciar a la mercancía y a que sea abandonada para su destrucción. De este modo, los titulares de los derechos han evitado tener que iniciar procedimientos judiciales, en muchas ocasiones largos y costosos, destinados a determinar tal vulneración.

**A fin de evitar el inicio de acciones judiciales, numerosos importadores de mercancía infractora han accedido a renunciar a la mercancía y a que sea abandonada para su destrucción**

Por otra parte, una de las incertidumbres surgidas tras la entrada en vigor del Reglamento era el tratamiento que debían dar las Autoridades Aduaneras a las “importaciones paralelas”, ya que si bien el Reglamento las excluye expresamente de su ámbito de aplicación, desde el pasado mes de octubre del 2004 las importaciones paralelas extracomunitarias se encuentran tipificadas como delito.

Al respecto, y partiendo de la exclusión expresa en el Reglamento, el criterio general seguido por las Autoridades Aduaneras está siendo (i) no facilitar al titular del derecho los datos del importador paralelista y (ii) no poner a disposición judicial la mercancía por la simple acreditación por parte del titular del ejercicio de la correspondiente acción judicial.

Así pues, en la práctica, para que las Autoridades Aduaneras mantengan la retención cautelar de producto paralelo, evitando su despacho y entrada en el mercado español, resulta necesario obtener una resolución judicial que así lo acuerde de forma expresa y, además, que dicha resolución sea notificada a la correspondiente Aduana antes del vencimiento del plazo de diez días (prorrogables por diez días más) previsto en el Reglamento para el examen de la mercancía.

infringing intellectual property rights who, to avoid judicial actions (generally criminal) being brought against them, have forfeited their goods and allowed them to be given up for destruction. In this way, the rights holders have not had to initiate often long and costly legal procedures.

**Many importers of infringing goods have given up their goods for destruction to avoid lengthy and costly legal procedures**

On a different note, one issue which was not clear when this Regulation came into force was exactly how the Spanish Customs authorities would deal with “parallel imports” given that although the Regulation expressly considers them outside its scope of application, since October 2004 parallel imports from outside the EC are considered a criminal offence in Spain.

This first year has shown that given the express exclusion in the Regulation, the general criteria followed by the Spanish Customs authorities is that of (i) not facilitating the rights holder with information on the parallel importer and (ii) not retaining goods simply because the rights holder has provided accreditation of the start of a judicial action for importing goods from outside the EC without being authorised.

Following this criteria, in practice, for the Spanish Customs authorities to keep the parallel products under preliminary retention, preventing them from entering the Spanish market, it is necessary to obtain a court order which expressly agrees to this and in addition, Customs must be duly notified of this within ten days (extendible for 10 more days) as set out in the Regulation for the examination of the goods.

## 2 MODIFICACIÓN DE LA NORMATIVA SOBRE NOMBRES DE DOMINIO .ES CHANGES IN REGULATIONS CONCERNING DOMAIN NAMES .ES

El 31 de mayo se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Orden ITC/1542/2005, de 19 de mayo, que aprueba el Plan nacional de nombres de dominio de Internet

On 31 May the Order of 19 May ITC/1542/2005 was published in Spain's Official State Bulletin. This Order approves the National Plan of Domain

bajo el Código de país correspondiente a España “.es” y modifica la legislación nacional existente hasta ese momento, constituida por la Orden CTE/662/2003 de 18 de marzo.

### **La nueva Orden flexibiliza los criterios de asignación de nombres de dominio “.es”**

Frente a la rigidez del anterior Plan, la nueva Orden simplifica y flexibiliza la regulación de los nombres de dominio “.es”, especialmente en lo concerniente a los requisitos de legitimidad que habrá de reunir el solicitante y a su transmisibilidad.

Los cambios esenciales de la nueva regulación se resumen a continuación:

1) Los requisitos de legitimidad que habrá de reunir el solicitante de un nombre de dominio se han suavizado de manera significativa, exigiéndose simplemente al solicitante (persona física, jurídica o entidad) que tenga intereses o mantenga vínculos con España.

2) El principio de veracidad se mantiene sólo para la concesión de nombres de dominio que estén exclusivamente compuestos por apellidos o por una combinación de nombres propios y apellido.

3) Mientras que en el antiguo Plan de asignación existían prohibiciones muy generales de registro, la nueva Orden dispone la publicación de una lista reducida y actualizada de nombres de dominio que no podrán ser registrados.

4) En el antiguo Plan la transmisión de los nombres de dominio era prácticamente inviable salvo en situaciones concretas. Sin embargo, la nueva regulación se muestra mucho más flexible en los requisitos que establece.

5) La Orden de 19 de mayo establece además la futura implantación de un sistema de resolución extrajudicial de conflictos sobre la utilización de nombres de dominio en colisión con, entre otros, los derechos de propiedad industrial registrados en España.

6) Por otra parte, la nueva Orden contempla la necesidad de contar con autorización judicial para suspender cautelarmente o cancelar un nombre de dominio.

7) Además de la Orden de 19 de mayo, se ha dictado la Orden PRE/1641/2005, de 31 de mayo, que introduce a partir del día 7 de junio una considerable rebaja –como mínimo del 70,1%– en las tasas de registro, lo que potenciará el aumento de las solicitudes de nombres de

Names under the code of the corresponding country which in Spain’s case is “.es” and modifies existing national legislation up to now from the CTE/662/2003 of 18 March.

### **A more flexible regulation established when assigning “.es” domain names**

Compared to the previous Plan, this new Order simplifies the regulation of domain names “.es” and is more flexible, particularly on the legal requirements for the applicant regarding both the application and its transferability.

The main aspects of the new regulation are:

1) The legal requirements for a domain name applicant have become much more relaxed simply by demanding that the applicant (individual, legal entity or organisation) should have interests or maintain some links with Spain.

2) The principle of veracity is only maintained in this new regulation to grant domain names which are made up exclusively of surnames or a combination of first names and surnames.

3) While the former regulation involved very general registration restrictions, in the new regulation there is a publication with a reduced updated list of domain names which cannot be registered.

4) In the old Plan the transfer of domain names was practically unviable except in very specific situations. However, the new regulation is much more flexible in its requirements.

5) The order of 19 May also establishes the future implementation of a system of out of court settlement of conflicts concerning the use of domain names in conflict with intellectual property rights registered in Spain.

6) The new regulations will also require a court order to provisionally suspend or cancel a domain name.

7) In addition to the order of 19 May, the Order PRE/1641/2005 of 31 May has been passed, which introduces a considerable lowering – at least 70.1% – in registration fees, as of 7 June, which will encourage an increase in applications for domain

dominio “.es”, ya que hasta este momento las tasas españolas se encontraban entre las más altas del mundo.

names “.es”. Up to now the Spanish fees have been among the highest in the world.

## 3 EL FENÓMENO DE LA “VULGARIZACIÓN” DE LA MARCA – ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL THE “VULGARIZATION” OF A TRADEMARK – ANALYSING CASE LAW

La función básica de toda Marca es, como es sabido, identificar el origen empresarial de productos o servicios.

Mediante el fenómeno de la “vulgarización”, la Marca pierde ese carácter distintivo al ser adoptada en el lenguaje común o en la práctica comercial como designación usual o término meramente descriptivo del producto o del servicio que pretende identificar.

Dicho fenómeno puede tener dos consecuencias legales básicas, en función del momento en que se produzca: (i) si se produce antes de que alguien pretenda registrar el signo como Marca, constituye una causa absoluta de denegación (o en su caso de nulidad, si se hubiera concedido indebidamente) por inaptitud para distinguir; (ii) mientras que si se produce después de ser válidamente registrado (lo que implica la existencia de carácter distintivo, es decir, aptitud para distinguir en el momento de la solicitud del registro), puede dar lugar a la caducidad si, con su actividad o inactividad, el titular de la Marca hubiera contribuido a dicha vulgarización en el comercio.

En el primer supuesto, el vicio existe con independencia de cuál sea la conducta del titular de la Marca; en el segundo, por el contrario, debe concurrir el elemento subjetivo de que la vulgarización haya sido causada por la actividad o inactividad del titular de la marca o que, cuanto menos, haya contribuido a ella.

**Para declarar caducada una Marca por vulgarización es preciso que ésta haya sido causada por la actividad o inactividad de su titular o, cuanto menos, que éste haya contribuido a ella**

La Sección Decimoquinta de la Audiencia Provincial de Barcelona, especializada en propiedad industrial, ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el fenómeno de la vulgarización en diversas ocasiones. Son de destacar, entre otras, la famosa Sentencia de 27 de noviembre de 2000 (asunto “BIO”) y la Sentencia de 21 de diciembre de 2004 (asunto “GANCHITOS”).

As is widely known, the main function of a trademark is to be capable of distinguishing the goods or services of one business origin from those of another one.

By way of the “vulgarization” phenomenon, the trademark loses this distinctive character when it becomes the common name for the products or services which it intends to identify.

This phenomenon can have two direct legal consequences depending on when this happens: (i) if it is produced at the date of the application for registration of the trademark, it constitutes a ground for refusal (or of invalidation if it was improperly granted) for being incapable to distinguish; (ii) whereas if it is caused after being validly registered (which implies that it had a distinctive character at its application date), the trademark will be cancelled if, as a consequence of acts or inactivity of its owner, the sign has then become vulgarized in the trade.

While in the first case the trademark may be invalidated independently of the activity or inactivity of the owner, in the second one a trademark can only be cancelled if the vulgarization of the sign was caused by the active or passive behaviour of the holder or, at least, this led to it provoking such a vulgarization.

**A trademark may only be cancelled if its vulgarization has been caused by the active or passive behaviour of its title holder or, at least, it contributed to provoking such a vulgarization**

Section 15 of the Barcelona Court of Appeal, specialized in IP litigation, has given its opinion on several occasions as far as the vulgarization of a sign is concerned. Among others, the judgement of 27 November 2000 (“BIO” case) and the judgement of 21 December 2004 (“GANCHITOS” case) are to be highlighted. In both cases, the Court

En ambos asuntos, el Tribunal desestimó la acción de nulidad por entender que las Marcas “BIO” (registrada para distinguir yogures y productos derivados de la leche) y “GANCHITOS” (registrada para identificar productos de maíz) eran distintivas en la fecha de su solicitud, pero estimó la acción de caducidad por haber contribuido sus respectivos titulares, con su actividad o inactividad, a su vulgarización en el comercio.

Para declarar caducada la Marca “BIO”, la Audiencia, en concreto, tomó en consideración el hecho de que su propio titular la hubiera usado en su publicidad y documentación de un modo descriptivo para referirse a una variedad de yogur. Es de destacar que el Tribunal consideró que no desvirtuaba tal conclusión el hecho de que el titular hubiera hecho valer la marca frente a terceros constantemente ante los Tribunales de Justicia, pues aquel uso descriptivo era suficiente para considerar la Marca vulgarizada en el comercio.

En el asunto “GANCHITOS”, el Tribunal tuvo en cuenta, para declarar la caducidad por vulgarización, principalmente, el hecho de que la Marca se incluyera en diccionarios sin la mención de que se encontraba registrada y que su titular no hubiera impedido tal hecho ni que otros competidores del sector la usaran descriptivamente.

Otra cuestión es la relativa a que, para que una Marca pueda ser caducada por vulgarización es preciso, no obstante, que dicha vulgarización se haya producido “en el comercio”. Así lo dispone tanto la Ley 17/2001 de Marcas como la Directiva comunitaria 89/104 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de Marcas. La determinación de qué debía entenderse por “en el comercio” era una cuestión no poco discutida en el contexto de la Unión Europea, pues algunos países interpretaban dicho concepto restrictivamente, en el sentido de que para que una Marca pudiera caducarse era necesario que se hubiera vulgarizado en el lenguaje de los especialistas y los operadores del sector. Por el contrario, otros países del entorno europeo lo interpretaban de un modo mucho más amplio, considerando que era suficiente con que la vulgarización del signo se hubiera producido entre los consumidores finales.

Mediante Sentencia de 29 de abril de 2004 (asunto C-371/02, *Björnekulla Fruktindustrier AB vs. Procordia Food AB*; cuestión prejudicial), el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas vino a clarificar esta situación, disponiendo que el sector interesado que debe tomarse en consideración a la hora de examinar

considered that the trademarks “BIO” (registered for distinguishing yoghurts and dairy by products) and “GANCHITOS” (registered for identifying corn products) could not be invalidated for not being distinctive at their date of application, but declared their cancellation for having become, due to acts or inactivity of their owners, the common name in the trade to refer to the products for which they were registered (vulgarization).

In order to declare the “BIO” trademark cancelled, the Court of Appeal took into consideration the fact that its owner used the trademark in its advertisement and documentation in a descriptive manner to refer to a variety of yoghurt. It must be pointed out that the Court considered that the fact that the right owner had constantly been enforcing the mark before the Courts, did not change such a conclusion, as the descriptive use mentioned above was enough to consider the trademark vulgarized in the trade.

In the “GANCHITOS” case, the main consideration of the Court was the fact that the trademark was included in a dictionary without mentioning that it was a registered sign and that its holder had not prevented it or that other competitors of the sector used it as a descriptive term, and therefore, cancelled the trademark due to its vulgarization.

Another issue is that, for a trademark to be cancelled, it is necessary for the vulgarization of the sign to have come about “in the trade”. Both the Spanish 17/2001 Trademarks Law and the 89/104/EC Directive establish this. The determination of what may be understood by “in the trade” was a controversial question in the European Union context as some countries construed such a concept in a restrictive manner, understanding that to cancel a trademark, it should have been vulgarized in the common language of the specialists and the operators of the sector. On the contrary, other countries from the European background construed it in a broader context, considering that for it to be cancelled, it was enough if the trademark had become vulgarized between end consumers.

By means of a Judgement dated 29 April 2004 (C-371/02 case, *Björnekulla Fruktindustrier AB vs. Procordia Food AB*; preliminary ruling), the European Court of Justice clarified such a question, stating that when examining said vulgarization of a sign the relevant



la referida vulgarización de un signo es ante todo el de los consumidores y usuarios finales. No obstante, en función de las características del mercado del producto de que se trate, también deberá tomarse en consideración la influencia de los intermediarios en las decisiones de adquisición del producto o del servicio de que se trate y, por tanto, la percepción que éstos tengan de la Marca.

**El sector interesado que principalmente debe tomarse en consideración a la hora de examinar la vulgarización de un signo es el de los consumidores y usuarios finales**

Es decir, el sector que, principalmente, debe tomarse en consideración para detectar la vulgarización de la Marca es el de los consumidores finales, y, en algunas ocasiones, cuando las características del producto o del servicio lo precisen, también deberá tenerse en cuenta la percepción que de la Marca tengan los operadores del sector.

sector to take into consideration comprises mainly consumers and end users. However, depending on the features of the product market concerned, the influence of intermediaries on decisions to purchase, and thus their perception of the trademark, must also be taken into consideration.

**The sector that must be taken into account when examining the vulgarization of a sign comprises mainly consumers and end users**

This means that the sector that must be taken into account mainly when detecting the vulgarization of a trademark is that of end consumers, and, on some occasions, when the features of the product or the service require it, how the operators perceive the trademark must also be considered.

## **4 COMENTARIO: PROTECCIÓN REFORZADA DE LA MARCA RENOMBRADA** **CASE COMMENT: REINFORCED PROTECTION FOR WELL-KNOWN TRADEMARKS**

El pasado 7 de junio la Sección 15ª de la Audiencia Provincial de Barcelona dictó Sentencia de apelación en el caso iniciado a instancia de NEW AGE INVESTMENT, S.L. UNIPERSONAL (NEW AGE) contra DEA PLANETA, S.L. (DEA PLANETA) otorgando el mayor grado de protección que merece una marca “renombrada”.

La entidad NEW AGE, perteneciente al GRUPO DELAVIUDA, es titular de la marca eslogan “EL ALMENDRO... VUELVEN A CASA POR NAVIDAD”, registrada en España como frase publicitaria para distinguir turrones, dulces y productos de confitería en general, que se venden con la conocida marca “EL ALMENDRO”.

La contienda judicial en este asunto surgió a raíz de que DEA PLANETA utilizara el eslogan “VUELVE A CASA POR NAVIDAD” mediante una voz en “off” en los anuncios televisivos que promocionaban su película “LA CASA DE LOS 1000 CADÁVERES”; promoción publicitaria que coincidió con la campaña de Navidad del año 2003.

NEW AGE presentó una demanda contra DEA PLANETA por infracción de su famosa marca eslogan, por entender fundamentalmente que dicho uso diluía su nombre y suponía un aprovechamiento indebido del mismo, y por competencia desleal.

On 7 June, Section 15 of the Barcelona Court of Appeal issued an appeal judgement in the case initiated by NEW AGE INVESTMENT S.L. UNIPERSONAL (NEW AGE) against DEA PLANETA, S.L. (DEA PLANETA), conferring the highest degree of protection that a trademark deserves, as a well known trademark.

The company NEW AGE, belonging to the DELAVIUDA GROUP, owns the slogan trademark “EL ALMENDRO... VUELVEN A CASA POR NAVIDAD”, registered in Spain to distinguish Spanish nougat and sweets products in general, which are sold under the famous trademark “EL ALMENDRO”.

The judicial conflict in this case arose because DEA PLANETA used the slogan “VUELVE A CASA POR NAVIDAD” by a voice in off to promote the film “LA CASA DE LOS MIL CADÁVERES” during the Christmas campaign of 2003.

NEW AGE issued a lawsuit against DEA PLANETA for infringement of its famous trademark, in particular for dilution of its distinctive character, and for unfair competition.

El Juzgado de lo Mercantil, a pesar de reconocer en su Sentencia el carácter renombrado de la marca eslogan “EL ALMENDRO... VUELVEN A CASA POR NAVIDAD”, desestimó todas las acciones ejercitadas contra DEA PLANETA.

NEW AGE recurrió en apelación esa decisión, argumentando que el reconocimiento del renombre de su famosa marca eslogan debía provocar necesariamente el otorgamiento del mayor grado de protección que merece un signo distintivo en nuestra legislación sobre marcas.

### **La Sección 15ª de la Audiencia Provincial de Barcelona concede el mayor grado de protección a una marca renombrada**

En su sentencia de 7 de junio de 2005, la Sección 15ª de la Audiencia Provincial parte precisamente del renombre de la marca para estimar parcialmente la apelación de NEW AGE. El Tribunal reconoce, como lo hiciese el Juzgado Mercantil en primera instancia, que la marca eslogan “EL ALMENDRO... VUELVEN A CASA POR NAVIDAD” es renombrada *“debido al éxito alcanzado en la primera campaña de Navidad en que fue utilizada hace más de 20 años y a su uso ininterrumpido cada Navidad”*, razón por la cual entiende que es conocida por el público en general. Sin embargo, la diferencia entre las decisiones adoptadas en primera instancia y apelación estriba en que la Audiencia ha otorgado la protección reforzada de la marca renombrada sin complejos.

Es importante destacar que dicha protección reforzada se produce, como razona la Sentencia, para evitar el debilitamiento o dilución del renombre de la marca, impidiendo así que su uso por terceros no autorizados pueda provocar su generalización o vulgarización.

La protección reforzada que reconoce la Sección 15ª a la marca eslogan “EL ALMENDRO... VUELVEN A CASA POR NAVIDAD” por ser de renombre es además digna de destacar pues se produce a pesar de que el uso ilícito de este eslogan se produjo, como reconoce la Sentencia, de forma accesoria y no principal en la promoción del film *“LA CASA DE LOS 1000 CADÁVERES”*.

La declaración de la infracción de dicha marca eslogan dio lugar a la condena a DEA PLANETA a indemnizar a NEW AGE por los daños y perjuicios causados, en función del precio de licencia que debería haber pagado por el uso de la marca eslogan si hubiese contado con la autorización del titular de la marca.

The First Instance Commercial Court, despite recognizing in its judgement that the slogan/trademark “EL ALMENDRO...VUELVE A CASA POR NAVIDAD” was well-known, rejected all the actions brought against DEA PLANETA.

NEW AGE appealed this decision arguing that the recognition of the slogan trademark as a well known trademark should grant it the reinforced protection that the law confers to well-known trademarks.

### **Section 15 of the Barcelona Court of Appeal confers reinforced protection to a well-known trademark**

In its judgement of 7 June 2005, Section 15 of the Barcelona Court of Appeal based its decision to uphold the NEW AGE appeal, precisely on the fact that the trademark is a well-known trademark. The Court recognized, as did the First Instance Commercial Court, that the slogan/trademark “EL ALMENDRO... VUELVE A CASA POR NAVIDAD” is a well-known trademark *“due to the success obtained in the first campaign twenty years ago and to its non interrupted use every Christmas”*. However, there is an important difference between these two judgements: the Court of Appeal had no hesitation in conferring reinforced protection to the well known slogan trademark.

It is important to emphasize that said protection as mentioned in this judgement, is conferred to avoid the dilution of the distinctive character of the well-known trademark and to prevent its use by unauthorised third parties weakening or vulgarizing it.

Actually, the Court of Appeal granted the reinforced protection in this case even though the use of the slogan trademark “EL ALMENDRO...VUELVE A CASA POR NAVIDAD” in the promotion of the film *“LA CASA DE LOS 1000 CADÁVERES”* was always secondary and certainly not the main aspect of the film’s promotion.

After the declaration of trademark infringement, DEA PLANETA was condemned to indemnify NEW AGE for the damages caused, taking into account the price of the licence which DEA PLANETA should have paid NEW AGE for using the slogan trademark if it had received due authorization from the trademark owner.

**GRAU, BAYLOS & ANGULO**

ABOGADOS

**BARCELONA**

Avda. Pau Casals 4, 6º - 2ª, 08021

Tel.: (34) 93 202 34 56

Fax: (34) 93 240 53 83

**MADRID**

C/ Juan Bravo 32, 1º dcha, 28006

Tel.: (34) 91 435 85 67 / 91 576 14 16

Fax: (34) 91 576 22 29