

- 1 Comentario: Caso Longchamp  
Case Comment: Longchamp
- 2 Marcas: registro  
Marks: registration
- 3 Marcas e indicaciones geográficas  
Trademarks and geographical indications
- 4 Falsificaciones - nuevas medidas  
Counterfeiting - new measures
- 5 Novedades en la firma  
New developments in the firm

## BARCELONA

C/Josep Irla i Bosch 5-7, 08034 Barcelona  
Tel: (34) 93 202 34 56  
Fax: (34) 93 240 53 83

## MADRID

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

## LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

C/ Reyes Católicos, 47, 1º, 35001 Las Palmas  
Tel: (34) 928 332 181  
Fax: (34) 928 332 183

## 1 LONGCHAMP CONTRA LONGCHAMP: LA MALA FE EN LA SOLICITUD DE MARCA LONGCHAMP VERSUS LONGCHAMP: THE ISSUE OF BAD FAITH IN A TRADEMARK APPLICATION

Con fecha 13 de septiembre de 2005 el Juzgado de primera instancia nº 7 de Barcelona dictó una sentencia favorable al grupo francés del sector de la moda LONGCHAMP en un litigio contra las sociedades españolas ARTE JOYA y RELOJERIAS CONDAL, por uso y registro no autorizado de la marca "Longchamp".

En su condición de propietario de varias marcas internacionales "Longchamp" vigentes en España para diversos productos (pero no artículos de joyería) LONGCHAMP ejerció, entre otras, la acción de nulidad de la marca "Longchamp" de ARTE JOYA, registrada para productos de joyería.

Uno de los motivos de nulidad invocados por LONGCHAMP era que la marca de ARTE JOYA había sido solicitada en 1989 de mala fe. La mala fe es una causa de nulidad expresamente prevista en el artículo 51.1.b. de la Ley de Marcas de 2001.

### La sentencia aplica la Ley de Marcas de 2001 a una marca registrada en 1989

Teniendo en cuenta que la solicitud de marca de la demandada se efectuó catorce años antes de formalizarse la demanda y para productos que no eran idénticos a los de las marcas de la demandante, la prueba de la mala fe (en este caso, el conocimiento previo de la marca de la demandante) presentaba ciertas dificultades. Además, se planteaba la cuestión de la aplicación retroactiva de la causa de nulidad prevista en la Ley de 2001.

Lo interesante de esta sentencia es (i) que el Juez concluye que esa solicitud de marca debió efectuarse de mala fe puesto que, una vez obtenido el registro, la sociedad demandada procedió a presentar una

On 13 September 2005 the Court of First Instance no. 7 of Barcelona issued a Judgement in favour of the French fashion group LONGCHAMP in a case against the Spanish companies ARTE JOYA and RELOJERIAS CONDAL, for the cancellation of a "Longchamp" trademark for jewellery products and cessation of the non authorised use of this trademark.

As the owner of several international trademarks "Longchamp" for different kinds of products (but not strictly jewellery products) LONGCHAMP, applied, amongst other things, for the cancellation of the "Longchamp" trademark of ARTE JOYA applied in 1989 for jewellery products.

One of the grounds for this cancellation action was that the application in 1989 was filed in bad faith. Bad faith is a ground for cancellation expressly set out in article 51.1.b. of the Trademarks Act of 2001.

### The judgement applies the Trademarks Act of 2001 to a trademark registered in 1989

Bearing in mind that this application was filed fourteen years before the cancellation action was brought to court and for products which were not identical to those covered by the earlier trademarks belonging to the plaintiff, the evidence of bad faith (in this case the knowledge of the prior trademarks of the plaintiff) was somewhat difficult to produce. Further, there was a question concerning the retroactive application of the ground for cancellation established in the Act of 2001.

What is of interest in this judgement is (i) that the judge concluded that the application in 1989 was made in bad faith, because once this first trademark

segunda solicitud consistente en un elemento gráfico de un caballo con jinete al galope, idéntico al que, junto con su nombre, identifica a la demandante, y (ii) que el artículo 51.1.b. de la Ley de Marcas de 2001, se aplica con un carácter retroactivo.

Así, a la vista de un acto posterior a la solicitud de la marca controvertida, se valora la concurrencia de la mala fe al tiempo de su presentación y, aplicando la Ley de 2001, la marca es declarada nula.

### **Se concluye la mala fe en una solicitud de marca con base en hechos acaecidos con posterioridad a la misma**

Esta interpretación ha resultado clave en dicho litigio puesto que al anularse la marca más antigua de la sociedad ARTE JOYA, las demandadas han perdido un derecho consolidado en el tiempo que confería cierta cobertura a sus actos de infracción.

A consecuencia de ello en la sentencia se han acogido las principales peticiones de Longchamp relativas a cesación, retirada del mercado y destrucción de los productos infractores y al pago de una indemnización por daños y perjuicios, además de las costas del pleito.

had been registered, the defendant applied for a second one consisting of a specific logo of a jockey riding a horse, which was identical to the plaintiff's logo and (ii) that article 51.1.b of the Act of 2001 is applied retroactively.

Hence, the element of bad faith is assessed in view of facts which occurred following the controversial application (when the second one was applied) and the cancellation has been decided by applying the Trademarks Act of 2001.

### **Bad faith in the trademark application is determined on the basis of posterior facts**

This legal interpretation has been a key factor in the matter because with the cancellation of this prior "Longchamp" trademark of ARTE JOYA, the defendants have lost a right consolidated over time which provided some kind of cover to their infringing acts.

As a consequence of the decision on cancellation, the court has accepted the main demands of the plaintiffs concerning cessation, withdrawal from the market, destruction of infringing products and payment of damages and costs.

## **2 LAS POSIBILIDADES DE REGISTRAR UNA MARCA "NO CONVENCIONAL" EN ESPAÑA REGISTRATION OF "NON-TRADITIONAL" TRADEMARKS IN SPAIN**

En los últimos años, el afán innovador de multitud de empresas está provocando la presentación de numerosas solicitudes de marca sobre una serie de signos que se apartan de los convencionales que hasta el momento se habían venido empleando para distinguir productos o servicios.

A continuación se tratará de exponer de manera sintética qué tipo de signos no convencionales son susceptibles de ser inscritos como marcas, según la Ley 17/2001, de Marcas (LM) y cuáles son las condiciones para su registro.

Así, la Ley se refiere, por ejemplo, a las marcas constituidas por formas tridimensionales y a las marcas sonoras.

Aunque a día de hoy no se tiene experiencia en solicitudes de registro de muchos de estos tipos de marcas no convencionales, el tenor de la vigente Ley (LM), los criterios tradicionalmente empleados por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la doctrina y la jurisprudencia permiten aventurar cuáles son sus posibilidades de inscripción.

Con arreglo a la LM, dicha inscripción se denegará cuando la marca no convencional:

In recent years, many companies have been increasingly interested in filing trademark applications for innovative signs which are unlike the signs traditionally used to distinguish products and services.

Below is an explanation of what kind of non-traditional signs are likely to be registered as trademarks, taking into account the Trademarks Act 17/2001 and summing up the conditions for registration. The Act refers for instance, to three-dimensional trademarks and sounds.

Although up to now there has not been much experience of applications to register non-traditional trademarks, in view of the current Trademarks Act, the criteria applied by the Spanish Patent and Trademark Office (SPTO) and existing doctrine and case law, it is possible to foresee what their chances of success might be:

According to the Trademarks Act, a trademark application will be rejected if:

- a) No posea aptitud distintiva
- b) No sea susceptible de representación gráfica

En relación con cada uno de los tipos de signos no convencionales, puede afirmarse lo siguiente:

El registro del color como marca, sin que exista una delimitación de su forma externa, aunque no está prohibido expresamente por la actual LM, será denegado casi con total seguridad por la OEPM, teniendo en cuenta los criterios interpretativos tradicionalmente restrictivos que viene aplicando.

**Los signos “no convencionales”  
pueden registrarse como marca  
si poseen aptitud distintiva y  
son susceptibles de  
representación gráfica**

Sin embargo, el registro como marca de una combinación de colores podrá obtenerse siempre que pudiera ser probada su aptitud distintiva y fuera susceptible de representación gráfica. En este sentido, y según el criterio del Tribunal de Justicia (caso “LIBERTEL color naranja”), este último requisito se entendería cumplido si los colores pudieran ser identificados mediante códigos reconocidos internacionalmente.

Por lo que respecta a la posibilidad de registrar marcas tridimensionales, el artículo 4.2 d) LM admite como tales a los envoltorios, envases y la forma del producto o su representación. Ésta es una lista meramente enunciativa y cualquier signo tridimensional suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica debería ser admitido a registro.

Sin embargo, a día de hoy no existen muchos antecedentes de marcas tridimensionales puras, ya que los criterios empleados por la OEPM son muy restrictivos.

Muy compleja resulta, según la vigente LM, la inscripción de marcas olfativas ya que, aunque estuvieran dotadas de suficiente distintividad, a día de hoy, estos signos no podrían ser representados gráficamente y resultaría igualmente imposible su publicación mediante los soportes empleados en la actualidad. Por ello, con toda probabilidad, aunque no existan antecedentes de intentos de registro de este tipo de signo no convencional, podemos aventurar que su inscripción sería rechazada.

Sin embargo, la doctrina española mayoritaria entiende posible el registro de este tipo de marcas de conformidad con el concepto de marca que establece la LM. Se ha llegado incluso a proponer la creación de nuevas clases de soporte de publicación para estas marcas, cuya representación gráfica podría hacerse, por ejemplo, por medio de aromagrafías.

- a) The sign lacks distinctive character.
- b) It cannot be graphically represented.

With regard to the types of non-traditional signs, we can make the following comments:

The registration of a colour per se as a trademark is not expressly prohibited by the Trademarks Act in force. However, it can be said that with the restrictive interpretative criteria traditionally applied by the SPTO, such a registration would be rejected.

**“Non traditional” signs can  
be registered as a trademark  
if they are distinctive and can  
be graphically represented**

Nevertheless, registering a combination of colours as a trademark should be possible if its distinctive character were proven and if it could be graphically represented. Therefore, according to the European Court of Justice criteria (case “Libertel Groep v Benelux Merkenbureau”), the identification of the colours through internationally recognised colour identification codes constitutes an acceptable graphic representation.

Concerning three-dimensional trademarks, article 4.2 d) of the Trademarks Act establishes that wraps, bundles, packing boxes or the shape or representation of the product may be registered as three-dimensional trademarks. According to the Trademarks Act, this list is non-exhaustive and any other three-dimensional signs should be registered if they are distinctive enough and can be graphically represented.

However, nowadays and as a result of the SPTO's restrictive criteria, there is little experience in three-dimensional trademarks.

According to the Trademarks Act in force, it is very difficult to obtain the registration of odour trademarks, since, even in the event of them being distinctive enough, this kind of sign cannot currently be graphically represented or published through the publishing means used. Therefore the registration of this kind of sign is likely to be rejected, although up to now nobody has applied for it.

On the other hand, most Spanish authors consider it possible to register this kind of sign in light of the trademark definition as set out in the law. A proposal has been made for the creation of new publishing means for these trademarks, such as for example, odour graphics.

## La actual Ley de Marcas contempla expresamente la posibilidad de registrar signos “sonoros” como marca

Del mismo modo, y como consecuencia de las dificultades que plantearía la publicación de imágenes animadas y de hologramas, la OEPM ha cuestionado la posibilidad de su registro. Este criterio ha sido igualmente rechazado por la doctrina española que considera que las imágenes animadas podrían ser representadas gráficamente mediante diferentes secuencias de imágenes con descripciones escritas de las mismas y un pentagrama que describiera el sonido de cada una de estas secuencias. En cuanto a los hologramas, podrían ser equiparados a las formas tridimensionales y representados gráficamente según lo previsto para éstas por la LM.

Mucho más sencillo resulta el registro de los signos sonoros. La actual LM lo contempla de manera expresa, e incluso al amparo de la anterior LM fue concedido de manera automática, el registro de varias marcas sonoras. Habitualmente estas marcas vienen representadas gráficamente por medio de un pentagrama, y aunque la LM no realiza discriminación en cuanto a otros medios de representación, las limitaciones del soporte de publicación del BOPI llevan a concluir que no pueden utilizarse por el momento otros medios de representación que incluyan la reproducción del sonido.

La práctica irá delimitando y ampliando la forma en que estos signos no convencionales, cuyo registro está expresamente contemplado en la LM, podrán ir siendo aceptados por la OEPM, que habrá de contribuir a establecer los sistemas técnicos pertinentes para materializar la inscripción de dichos signos, cada vez más utilizados por las empresas para distinguirse de sus competidores.

## The current Trademarks Act expressly provides the possibility of registering “sound” signs as a trademark

Likewise, and as a consequence of the inherent difficulties in publishing moving images and holograms, the SPTO has questioned whether these signs can be registered. This criteria has also been rejected by most authors, who believe that moving images may be represented by a succession of images also described in writing and by a pentagram describing the sound of each photogram. With respect to the holograms, they could be treated as three-dimensional signs and be graphically represented according to the provisions provided in the Trademarks Act for this kind of sign.

Much simpler is the registry of sound signs. The Trademarks Act in force expressly allows their registration, and even before it came into force, several sound trademarks were automatically registered on application of the former Trademarks Act. Usually these trademarks are represented by a pentagram, and, although the Trademarks Act does not discriminate against other kinds of representation, the limitations of the Official Bulletin would lead us to conclude that at the moment no other means of representation can be used which use sound reproduction.

Experience will help to specify and identify the conditions under which these non-traditional signs, whose registry is expressly regulated in the Trademarks Act, will be accepted by the SPTO. This must contribute to establishing the technical systems needed to enable such registering since businesses are increasingly using these kinds of signs to create more original ways of distinguishing their products.

## 3 LA RELACIÓN ENTRE MARCAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS THE RELATIONSHIP BETWEEN TRADEMARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Uno de los tradicionales problemas que la propiedad industrial ha tenido que afrontar es el que se refiere a la relación entre marcas e indicaciones geográficas, entre las que se encuentran, en un lugar destacado, las denominaciones de origen. Esta problemática tiene su vertiente más acentuada en la cuestión de cómo deben resolverse los conflictos entre marcas prioritarias e indicaciones geográficas posteriores.

Para comprender correctamente este conflicto debe recordarse que las marcas y las indicaciones geográficas son en ambos casos signos distintivos, cuya finalidad esencial en el caso de las marcas es la identificación de un origen empresarial del producto marcado y en el de las indicaciones geográficas la identificación de una determinada procedencia geográfica que garantiza una particular calidad del producto.

One of the traditional problems faced in intellectual property is the one concerning the relationship between trademarks and geographical indications, among which designations of origin are predominant. This problem becomes more apparent when it comes to resolving conflicts between prior trademarks and posterior designations of origin.

To correctly understand this conflict it is important to remember that both trademarks and geographical indications are distinctive signs. While a trademark indicates the industrial or commercial origin of the product bearing the trademark, a geographical indication designates a specific geographical origin and quality of a product.

## EE.UU. y la UE discrepan en cuanto al ámbito de protección de las indicaciones geográficas

La actualidad de esta controversia arranca con la reclamación efectuada por los EE.UU en el seno de la OMC en junio de 1999 en la que se denunciaba la contradicción que a su juicio existe entre el Reglamento del Consejo (EEC) 2081/92 para la protección de indicaciones geográficas y denominaciones de origen para productos agrícolas y alimenticios (que establece un procedimiento de notificación y registro) y las normas ADPIC (Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio de 1994) relativas a los derechos de exclusiva conferidos por el registro de marca (artículo 16) y a las excepciones para el ejercicio de estos derechos (artículo 17).

El 18 de agosto de 2003 EE.UU solicitó al Órgano de Solución de Diferencias (OSD) de la OMC que se estableciera un Grupo Especial para resolver dicha denuncia, a la que posteriormente se unió Australia. El Grupo Especial del OSD emitió su Informe el día 15 de marzo de 2005. En el procedimiento abierto a estos efectos han sido parte, además de los denunciantes, las Comunidades Europeas y otros terceros Estados.

En ese Informe se llega a la conclusión (entre otras muchas) de que el Reglamento 2081/92 es incompatible con el párrafo 1 del artículo 16 ADPIC por lo que respecta a la coexistencia de indicaciones geográficas con marcas anteriormente existentes, ya que impide al titular de la marca el ejercicio de sus derechos contra el uso de una indicación geográfica posteriormente registrada, lo que supone una excepción al principio “first in time, first in right”.

Ahora bien, en el Informe se declara que, sobre la base de las pruebas recabadas por el Grupo Especial, la anterior situación está justificada por las excepciones al derecho de marca del artículo 17 ADPIC, norma que establece que los Miembros del ADPIC podrán establecer excepciones limitadas al derecho de marca, como por ejemplo el uso leal de términos descriptivos a condición de que en dichas excepciones se tengan en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros.

Las pruebas a las que hace referencia el Informe son las respuestas a una pregunta del Grupo Especial que revelaron que, entre más de 600 indicaciones geográficas registradas con arreglo al Reglamento 2081/92 en un periodo de ocho años, los reclamantes y los terceros en el procedimiento no pudieron identificar ninguna que a su juicio pudiera utilizarse en forma que diese lugar a confusión con una marca preexistente, salvo con cuatro excepciones.

Sin embargo, en el razonamiento del Informe (epígrafe 7.657) se declara expresamente que el derecho del titular de la marca no está menoscabado por lo que respecta al uso de otros signos o combinaciones de signos o versiones lingüísticas que no estén inscritas en la indicación geográfica registrada, y matiza que si el registro de la indicación geográfica impidiera al titular de la marca ejercitar sus derechos contra esos signos que no figuran expresamente en la indicación geográfica registrada, ampliaría gravemente

## US and EU disagree on scope of protection for geographical indications

This conflict has become highly topical again since June 1999 when the United States along with the WTO, denounced the existing contradiction between the Council Regulation (EEC) 2081/92 for the protection of geographical indications and designations of origin of agricultural and foodstuff product (which establishes a notification and registration procedure) and the TRIPS rules (Agreement on the trade related aspects of intellectual property rights of 1994) concerning exclusive trademark rights (Section 16) and the exceptions to these rights (Section 17).

On 18 August 2003 the United States asked the Dispute Settlement Body (DSB) of the WTO to constitute a special panel to resolve this conflict and was later joined by Australia. The DSB special panel issued a Report on 15 March 2005. The procedure that began was also joined by the European Union and other States.

The Report concludes, among other things, that Regulation 2081/92 is not consistent with paragraph 1 of Section 16 TRIPS regarding the coexistence between geographical indications and prior trademarks, because it prevents the trademark owner from exercising his trademark rights against the use of a geographical indication subsequently registered, which represents an exception to the “first in time, first in right” principle.

However, the Report declares that in light of the proofs obtained by the special panel, the preceding situation is justified by the trademark rights exceptions of Section 17 TRIPS. This provision sets out that the TRIPS Members may adopt exceptions to the trademark rights, i.e. a fair use of descriptive terms provided that the legitimate interests of the trademark owner and the third parties are taken into account in such exceptions.

The proofs referred to in the Report are the replies given to a question made by the special panel. These replies show that among 600 geographical indications registered in accordance with Regulation 2081/92 over a period of eight years, the claimants and third parties in the procedure did not identify any that could be used in a way that generates risk of confusion with a prior trademark, except in four cases.

Nevertheless, the reasoning behind the Report (epigraph 7.657) expressly declares that the trademark right is not limited regarding the use of other signs or combinations of signs or linguistic versions not included within the registered geographical indication, and it adds that if the geographical indication registration prevents the trademark owner from exercising his rights against these signs which are not

la excepción del artículo 17 ADPIC y socavaría los límites impuestos a su alcance.

La plena actualidad del conflicto en la relación entre marcas e indicaciones geográficas ha provocado que varias organizaciones no gubernamentales de prestigio internacional en la propiedad industrial como la AIPPI, INTA o ECTA dediquen sus esfuerzos a esta cuestión. Así por ejemplo, la AIPPI ha elaborado una ponencia específica (la Q 191) que tiene como finalidad buscar, con la aportación del trabajo de todos sus grupos nacionales, posibles soluciones al conflicto, y que dará lugar a una resolución final que será adoptada en el Congreso de Goteborg de 2006 para ser posteriormente trasladada a las autoridades competentes en la materia.

included in the geographical indication registration, it would seriously expand the exception of Section 17 TRIPS and would undermine the limitations of its scope.

This highly topical issue has brought several non governmental organisations of international reputation in intellectual property such as AIPPI, INTA or ECTA, to invest their efforts in this matter. For instance, AIPPI has created a specific working group for the so-called question Q 191 aimed at seeking possible solutions to this conflict. AIPPI will issue a final resolution which will be adopted at the Gothenburg Conference in 2006 and will be placed at the disposal of the competent authorities in this matter.

## 4 ACUERDOS DE COLABORACIÓN ENTRE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL COOPERATION AGREEMENTS BETWEEN SPANISH AUTHORITIES AND ORGANISATIONS FOR THE DEFENCE OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

El 4 de febrero de 2005 la Agencia Tributaria presentó al Consejo de Ministros un nuevo Plan de Prevención del Fraude Fiscal donde se prevén medidas especialmente destinadas al control de determinadas importaciones procedentes de Asia, así como a la lucha contra la economía sumergida derivada de las falsificaciones de marca y de operaciones de contrabando de maquinas duplicadoras de CD y DVD.

Entre dichas medidas se encuentran (i) el establecimiento de filtros específicos en las Aduanas para detectar importaciones con alto riesgo de tratarse de productos falsificados (ii) actuaciones de campo en determinados polígonos industriales a partir de la información disponible sobre áreas geográficas con concentración de actividades económicas no declaradas y (iii) la suscripción de acuerdos con las asociaciones empresariales afectadas con este tipo de fraude como, por ejemplo, las empresas tabaqueras en la lucha contra el contrabando y las asociaciones para la defensa de los derechos de autor y de marca.

### **El nuevo plan establece medidas específicas contra la economía sumergida de falsificaciones y contrabando**

En noviembre del 2005 se suscribió un primer acuerdo con la asociación internacional Business Softwares Alliance (BSA) y posteriormente, en diciembre de 2005, un acuerdo con la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA).

Ambos acuerdos tienen como objetivo común, principalmente, el intercambio de información entre

On 4 February 2005 the Spanish Tax Authorities submitted a new Plan for preventing Tax Fraud to the Government. This new Plan establishes specific measures for controlling specific imports from Asia, as well as fighting against the black market in trademark counterfeiting and the smuggling of CD and DVD recorders.

These measures include (i) establishing specific Customs screenings to detect highly risky imports, deemed to consist of counterfeit products (ii) taking actions in specific industrial estates in areas where, according to the information resources, business activities have not been declared (iii) reaching cooperation agreements with business associations affected by this particular type of fraud, such as, tobacco companies fighting against tobacco smuggling and associations for the defence of Intellectual Property Rights.

### **The new plan establishes specific measures against the black market in counterfeiting and smuggling**

A first cooperation agreement was signed in November 2005 with the international association Business Software Alliance (BSA) and then, in December 2005, with the Spanish Association for the Defence of Trademarks Rights (ANDEMA).

Both cooperation agreements aim to facilitate the exchange of information between the Tax

la Agencia Tributaria y los titulares de los derechos para prevenir o combatir actuaciones de fraude.

Entre otras formas de colaboración, estos acuerdos prevén la formación del personal de la Agencia Tributaria para profundizar en el conocimiento de los derechos protegidos así como la prestación de apoyo técnico y asesoramiento a la Agencia Tributaria a fin de confirmar la posible vulneración de derechos de Propiedad Intelectual e Industrial.

Otra novedad en el mismo sentido es la creación de una Comisión Intersectorial para actuar contra la vulneración de los derechos de Propiedad Industrial (Real Decreto 1224/2005 de 13 de octubre de 2005).

El objeto de esta nueva Comisión Intersectorial es la coordinación operativa de las Administraciones Publicas con las organizaciones privadas dedicadas a la protección de los derechos de Propiedad Industrial.

Es previsible que, en este marco, se alcancen nuevos acuerdos o convenios con organizaciones nacionales o internacionales dedicadas a la protección de los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial.

Authorities and the rights owners, so as to prevent or to fight fraudulent activities.

Among other means of cooperation, the agreements provide for training Tax Authorities staff about protected rights, as well as for rendering technical support and professional advice to the Tax Authorities to confirm possible Intellectual Property Rights infringements.

Another action in the same vein is the setting up of a new Inter-sectorial Committee against the infringement of Intellectual Property rights (Royal Decree 1224/2005, 13 October 2005).

This new Inter-sectorial Committee is expected to provide coordination between Public Administrations and private organisations for the defence of Intellectual Property Rights. Therefore, new agreements with national or international organisations for the defence of IP rights are expected to be reached in this institutional framework.

## 5 GRAU, BAYLOS & ANGULO: NUEVAS OFICINAS EN BARCELONA Y LAS PALMAS GRAU, BAYLOS & ANGULO: NEW OFFICES IN BARCELONA AND CANARY ISLANDS

Debido a la expansión de la firma, la oficina de Barcelona de Grau, Baylos & Angulo se traslada a unas nuevas instalaciones a partir de abril 2006 a fin de acomodar a un mayor número de abogados. Como parte de esta expansión, desde enero de 2006 Grau, Baylos & Angulo cuenta con una oficina en Las Palmas de Gran Canaria, que nos permite responder a la demanda creciente de nuestros clientes en las Islas Canarias, en particular en materia de falsificaciones y antipiratería.

Due to expansion within the firm, as of April 2006 we are moving our Barcelona office to new premises to accommodate an increased number of lawyers. The expansion has also been evident since January 2006 when the firm opened a branch office in Las Palmas de Gran Canaria to deal with its anticounterfeiting activities. This initiative has been due to a growing demand from clients seeking representation in the Canary Islands.

### Nueva dirección en Barcelona:

**C/ Josep Irla i Bosch 5-7  
Barcelona 08034  
Tel: (34) 93 202 34 56  
Fax: (34) 93 240 53 83**

### Dirección en Las Palmas:

**C/ Reyes Católicos, 47, 1º  
Las Palmas de Gran Canaria 35001  
Tel: (34) 928 332 181  
Fax: (34) 928 332 183**

### New address in Barcelona:

**C/ Josep Irla i Bosch 5-7  
Barcelona 08034  
Tel: (34) 93 202 34 56  
Fax: (34) 93 240 53 83**

### Address in Las Palmas:

**C/ Reyes Católicos, 47, 1º  
Las Palmas de Gran Canaria 35001  
Tel: (34) 928 332 181  
Fax: (34) 928 332 183**

**GRAU, BAYLOS & ANGULO**

ABOGADOS

**BARCELONA**

C/Josep Irla i Bosch 5-7, 08034

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

**LAS PALMAS**

C/ Reyes Católicos, 47, 1º, 35001

Tel: (34) 928 332 181

Fax: (34) 928 332 183