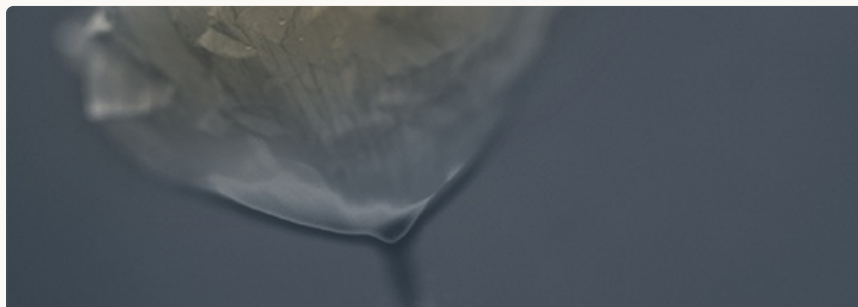


curellsuñol

CONSULTORS EN PROPIETAT INDUSTRIAL I INTEL·LECTUAL



[Veure la versió en línia](#)

Notícies estiu 2023

Best Firm of the Year 2023, Spain Trademark Prosecution - MIP Awards



Estem encantats d'anunciar que CURELL SUÑOL ha estat reconeguda com a Millor Firma de l'Any, en la categoria Gestió de Marques, entre les Agències de Propietat Industrial espanyoles, en els prestigiosos Managing Intellectual Property Awards 2023. En representació de tot el nostre equip, María Ceballos, Isabela Robledo McClymont, Emil Edisonov i Mercè Hernández van tenir l'honor de rebre el premi en una esplèndida cerimònia celebrada a Londres ahir, 21 de juny de 2023.

El premi és un magnífic reconeixement a l'esforç de totes les persones que treballen a CURELL SUÑOL, especialment per al Departament de Marques. Felicitats a tothom! I als clients i col·legues que ens heu recomanat: moltíssimes gràcies per la vostra confiança.

[Llegir-ne més](#)

Influencers, qui són i per què importen? Una nova manera de promocionar la vostra marca

En els últims anys han aparegut diferents figures, conegudes com *streamers*, creadors de continguts, *Youtubers*, *Tiktokers*, etc. denominats a grans trets com *influencers* (persones amb capacitat d'influir sobre el comportament dels altres) però qui són aquestes persones *influencers* i per què importen tant?



Els *influencers* atreuen el públic que els segueix a través de tots els canals de les xarxes socials. Poden convertir-se en poderosos defensors de les marques en donar-les a conèixer i fer que un producte o servei sigui rellevant per als seus seguidors. En un món en el qual els *likes* (“m’agrada”) i els *followers* (“seguidors”) s’estenen ràpidament per les xarxes socials, els *influencers* són aquelles persones les opinions de les quals són molt valorades.

Això ens porta a plantejar-nos les següents preguntes: quins canals de les xarxes socials són més importants a l'hora de vendre un producte? Depèn del que s'intenta vendre o depèn dels diferents consumidors o destinataris? No es pot negar que, encara que tots els canals de xarxes socials comparteixen unes certes similituds, també funcionen de manera diferent. A manera de mera comparació, Instagram funciona amb vídeos molt curts i ofereix informació breu de les marques, mentre que Youtube funciona de manera totalment diferent, ja que ofereix vídeos més llargs i proporciona informació molt més elaborada sobre les marques i els productes i serveis. No obstant això, el seu objectiu és certament el mateix: vendre el major nombre possible de productes o oferir el major nombre possible de serveis d'una determinada marca.

La figura de l'*influencer* ha tingut un gran impacte en diversos camps, fent que avui dia el *màrqueting d'influencers* sigui una forma mainstream de màrqueting en línia.

El màrqueting *d'influencers* és un híbrid de velles i noves eines de màrqueting. Pren la idea del suport de famosos i la integra en una campanya moderna de màrqueting de continguts. Moltes campanyes són en l'actualitat col·laboracions entre marques i *influencers*, deixant de costat els famosos.

I per què es tria els *influencers* en lloc dels famosos? Les raons són senzilles: els *influencers* actuen com a “creadors de gust o de tendència” i generen desig pels productes i, no cal dir, el seu caixet és molt de menor que el d'un famós.

[Llegir-ne més](#)

Goldsmith vs Fundació Andy Warhol: dibuixant la línia entre els drets d'autor i l'ús just

El Tribunal Suprem dels Estats Units va dictaminar el passat 18 de maig que la Fundació Andy Warhol (FAW) havia infringit els drets d'autor de la fotògrafa Lynn Goldsmith quan va llicenciar una serigrafia creada per Andy Warhol amb la cara de Prince basada en una fotografia seva.



Una mica de context:

L'any 1981, Lynn Goldsmith va fotografiar el cantant Prince per a la revista novaïorquesa *Newsweek*. Tres anys després, la revista *Vanity Fair* va encarregar a Andy Warhol la creació d'unes serigrafies amb la cara del cantant basades en la fotografia de Goldsmith, qui va acceptar i va rebre una compensació de 400 dòlars per l'ús de la seva fotografia com a *material de referència* per a la serigrafia lila.

El 2016, arran de la mort del cantant, la revista *Condé Nast* va publicar una nova imatge de la serigrafia de Warhol, en color taronja.

En aquesta ocasió, tan sols es va sol·licitar l'autorització de la FAW, que va rebre una compensació econòmica de més de 10.000 dòlars.

Va ser a conseqüència d'aquesta segona publicació que la fotògrafa va descobrir que Warhol havia creat altres obres a partir de la seva fotografia, a part de la inicialment publicada per *Vanity Fair*, i va demandar a la FAW per haver llicenciat la publicació d'aquesta nova obra sense haver-n'hi demanat autorització, mencionat la seva autoria sobre la fotografia que havia servit com a *material de referència*, ni haver-la compensat econòmicament.

Després de set anys de guerra prop dels tribunals i dues decisions prèvies contradictòries, el Tribunal Suprem dels Estats Units d'Amèrica ha fallat a favor de Goldsmith, declarant l'existència d'infracció dels seus drets d'autor sobre la fotografia.

Ús legítim?

[Llegir-ne més](#)

El teu segell em sona: progrés en la protecció de les "IGs no-agri" a la UE



A principis de maig, el Parlament i el Consell de la UE van tancar un acord polític per a protegir les indicacions geogràfiques (IGs) de productes artesanals i industrials, com poden ser la ceràmica de la Bisbal o de Talavera, els brodatats de Lagartera, la taracea granadina, el damasquinatge de Toledo, els rellotges de cucut, etc.

Actualment, encara que alguns països de la UE sí que protegeixen aquest tipus d'IGs, no hi ha una protecció a nivell comunitari, mentre que sí que n'hi ha per als productes agrícoles i alimentaris, vins i espirituosos. Les IGs d'aquests últims productes es coneixen com a "IGs agri", pel seu component agrícola, i ara a les IGs de productes artesanals i industrials se les coneix com a "IGs no-agri".

L'acord fa referència a la proposta de Reglament que es va presentar l'abril del 2022, la qual al seu torn va ser el resultat de consultes realitzades sobre aquest tema, tant als Estats com al públic de la UE (comentat a la nostra notícia anterior: [Indicacions geogràfiques, un pas més enllà](#)) i a experts d'aquest sector.

Llegir-ne més

Invençions amb efectes (in)creïbles



Plausibilitat, suficiència i activitat inventiva en les patents

En el sector de la propietat industrial s'utilitza comunament el terme "plausibilitat" per a referir-se a la "versemblança" o "credibilitat" d'una invenció reivindicada en una sol·licitud de patent.

Encara que el seu origen està en discussió entre els experts, el concepte de "plausibilitat" està present a la jurisprudència de l'Oficina Europea de Patents (OEP) des de fa anys, en gran mesura en relació amb patents del sector farmacèutic i biotecnològic.

A més a més, aquest concepte sol aparèixer en relació amb dos requisits de patentabilitat clarament definits al Conveni de la Patent Europea com són la suficiència de la descripció i l'activitat inventiva.

El requisit de "suficiència", regulat per l'Article 83 CPE, implica que una invenció ha d'estar suficientment descrita perquè l'expert en la matèria (personatge fictici-legal al qual es sol fer referència en patents) la pugui dur a terme a partir del que s'explica a la patent, i del coneixement general comú (novament un altre concepte legal que pot entendre's, de forma simplificada, com el coneixement disponible als llibres de text o manuals en determinat camp de la tècnica). Normalment, la sol·licitud de patent ha de contenir almenys un exemple suficientment detallat de com dur a terme la invenció perquè es consideri suficientment descrita, encara que el número d'exemples que es pugui considerar necessari depèn del cas, i en particular, de l'abast de la protecció sol·licitada a través de les reivindicacions.

El requisit d'"activitat inventiva", regulat per l'Article 56 CPE, implica que per considerar-se patentable una invenció no ha de ser òbvia per a un expert en la matèria en vista de l'estat de la tècnica.

Val la pena indicar que, malgrat el pes que ha adquirit a la jurisprudència, el concepte de "plausibilitat" no apareix al textos legals que regeixen el sistema de patents europeu, sinó únicament a les Directrius d'examen i en relació amb la càrrega de la prova en situacions concretes.

¿Creure o no creure?

Llegir-ne més

Activisme de marca, *greenwashing* i *pinkwashing*



Actualment, les accions i decisions dels consumidors estan certament determinades per molts elements psicològics, sociològics i culturals. Aquesta és la raó per la qual les empreses es preocupen cada vegada més per aquestes qüestions i intenten prendre mesures implicant-se activament en els moviments socials. Aquest fenomen es denomina “activisme de marca” i consisteix en el fet que les empreses juguen (o pretenen jugar) un rol de lideratge en el procés de canvi social.

Un activisme de marca ben dissenyat, perquè concorda amb els principals valors o la visió de l'empresa que volen transmetre's a través de la marca, pot augmentar el reconeixement d'aquesta i la seva quota de mercat entre el públic. El suport a les causes que importen als clients aporta fidelitat a la marca i implica compromís.

Però avui dia els consumidors són molt exigents i aprofundeixen en les polítiques de les empreses, la qual cosa planteja la pregunta: es tracta sempre d'una veritable preocupació o és només una estratègia de màrqueting? D'aquí ve que hagin sorgit conceptes com *greenwashing* o *pinkwashing*.

El *greenwashing* (el terme anglès es podria traduir com a “rentat verd”) és el procés de fer la falsa impressió que uns determinats productes són respectuosos amb el medi ambient. El *pinkwashing* (que podria traduir-se com a “rentat rosa”) pot referir-se tant a la promoció de productes i serveis de consum que fan costat a organitzacions benèfiques relacionades amb el càncer de mama com a la promoció de la LGBT-*friendliness* o el suport a la diversitat de gènere d'una empresa.

Com podem identificar, com a consumidors, si es tracta de veritable preocupació i compromís o de mer màrqueting?

Llegir-ne més



Financial Times' Europe's Leading Patent Law Firms 2023 ranking

Estem molt contents d'anunciar que, una vegada més, Curell Suñol ha estat inclòs en la llista dels despatxos d'advocats de patents líders a Europa de 2023 pel Financial Times.

Llegir-ne més

CURELL SUÑOL SLP

Barcelona - Madrid - Alicante

mail@curell.com

Tel. +34 934875166



www.curell.com

Protegim els vostres projectes, projectem el vostre futur.

**TOP RANKED - IP STARS - IAM 1000 - WTR 1000 -
LEADER'S LEAGUE - BEST LAWYERS - FINANCIAL TIMES**

S'ha enviat aquest e-mail a {{ contact.EMAIL }}
Heu rebut aquest correu informatiu perquè teniu serveis de PI contractats amb
CURELL SUÑOL

[Cancel·lar la subscripció](#)



© 2023 CURELL SUÑOL