



Antes de lanzar un producto al mercado hay que estudiar la forma en que se va a proteger. Fallos de multinacionales pueden ayudar. A la hora de poner en marcha una empresa innovadora no solo hace falta inventiva, sino un buen equipo de asesores que dejen bien atados todos los aspectos legales relacionados con la protección de la propiedad industrial, la confidencialidad de los trabajadores o los límites que no deben rebasarse en las campañas publicitarias.

Cualquier error podría costar millones de euros.

Un problema frecuente en las empresas innovadoras es que sus campañas de marketing pueden resultar exageradas al describir las virtudes de un producto, comenta Álvaro Abáigar, abogado especializado en propiedad intelectual e industrial.

Se puede dar el caso de que un juez se tome muy en serio lo que se afirma en un anuncio o etiquetado y falle en contra de la marca, añade.

Conocer los fallos legales cometidos por gigantes tecnológicos como Apple o por grandes compañías como la juguetera Mattel pueden servir de guía para no perder tiempo y dinero en los tribunales

En 2013 el estadounidense Benjamin Careathers, un consumidor habitual de la bebida energética Red Bull, demandó a la compañía ante un tribunal de Nueva York por publicidad engañosa. Tras haber consumido este producto durante más de 10 años, Careathers no había detectado ninguna mejora en su rendimiento deportivo o intelectual, en contra de lo que rezaba el eslogan publicitario de la marca: Red Bull te da alas. El demandante alegó que pese a no existir ninguna evidencia científica de que esta bebida aportase mayores beneficios que una simple taza de café, Red Bull intentaba convencer en sus anuncios de que proporcionaba más energía que cualquier otra bebida con cafeína

Una redacción demasiado ambigua del contrato de trabajo de un empleado desembocó en uno de los litigios empresariales del sector juguetero más largo y sonado de los últimos años, el caso conocido como [Mattel](#) contra Bratz. En el año 2001, la salida al mercado de las muñecas Bratz puso en jaque a Barbie, hasta ese momento líder del mercado de muñecas con más de mil millones de ejemplares vendidos. Las nuevas muñecas, más modernas y desinhibidas, se hicieron pronto con el éxito y acabaron con la hegemonía de la rubia de [Mattel](#).

elpais.com