

Índice general

	<u>Página</u>
PRÓLOGO	37
CAPÍTULO 1	
LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA	
CONFEDERACIÓN MODA ESPAÑA	39
1. Introducción a la Industria de la Moda en España	39
1.1. <i>La moda como reflejo de nuestra historia y cultura</i>	<i>39</i>
1.2. <i>Un viaje de tradición e innovación</i>	<i>41</i>
1.3. <i>Relevancia de la industria en el contexto nacional e internacional</i>	<i>45</i>
2. Panorama Económico y Cifras Clave	47
2.1. <i>Aportación de la industria de la moda al PIB</i>	<i>47</i>
2.2. <i>Subsectores clave</i>	<i>48</i>
2.3. <i>La moda en términos de empleo</i>	<i>50</i>
2.4. <i>Exportaciones e importaciones</i>	<i>51</i>
2.5. <i>Moda vs. otras industrias</i>	<i>53</i>
3. Retos y desafíos en la industria	54
4. Comportamiento del Consumidor	57
4.1. <i>Conciencia ambiental en auge</i>	<i>57</i>
4.2. <i>El dilema del consumidor informado</i>	<i>57</i>
4.3. <i>Cambios en los hábitos de compra</i>	<i>58</i>
4.4. <i>La barrera del precio</i>	<i>58</i>
4.5. <i>La brecha generacional</i>	<i>59</i>

	<i>Página</i>
4.6. <i>El valor de la producción local-«Made in Spain»</i>	59
4.7. <i>La importancia de la información y el etiquetado</i>	59
4.8. <i>El desafío de la sostenibilidad en la moda rápida</i>	60
4.9. <i>El auge de la segunda mano</i>	60
4.10. <i>La evolución del sector en el último año</i>	61
4.11. <i>Conclusiones y perspectivas futuras</i>	61
5. Conclusión	62
6. Referencia bibliográfica	64

CAPÍTULO 2

MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES Y SECTOR DE LA MODA Y LA COSMÉTICA

Equipo de Baylos liderado por FERNANDO RODRÍGUEZ	65
1. Marcas y nombres comerciales. Definiciones legales, funciones y diferencias	66
1.1. <i>Concepto legal de marca y eliminación del requisito de la representación gráfica</i>	66
1.1.1. Concepto legal de marca	66
1.1.2. Eliminación del requisito de la representación gráfica	67
1.1.3. Concepto de nombre comercial	69
1.2. <i>Funciones</i>	69
1.3. <i>Modo de adquisición del derecho</i>	70
1.4. <i>Diferencias</i>	71
1.5. <i>Distintividad</i>	74
2. Coexistencia del sistema nacional de marcas y del sistema de marcas de la Unión Europea. El carácter unitario de la marca de la Unión Europea	80
2.1. <i>Introducción</i>	80
2.2. <i>El carácter unitario de la marca de la UE</i>	81
2.2.1. Implicaciones del carácter unitario de la Marca de la Unión Europea	82

	<i>Página</i>
2.2.2. La protección del carácter unitario de la Marca de la Unión Europea por los Tribunales de Marca de la Unión Europea	83
2.2.3. Coexistencia del sistema nacional de marcas y el sistema de marcas de la Unión Europea	84
3. Tipos de marcas	86
4. Prohibiciones de registro	93
4.1. <i>Prohibiciones Absolutas</i>	93
4.1.1. Marcas que carecen de carácter distintivo. Artículo 5.1 b) LM	94
4.1.2. Marcas exclusivamente descriptivas. Artículo 5.1 c) LM	95
4.1.3. Marcas constituidas por signos que se han convertido en habituales o constantes en el comercio. Artículo 5.1 d) LM	96
4.1.4. Marcas constituidas exclusivamente por la forma u otra característica impuesta por la naturaleza misma del producto o por la forma u otra característica del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma u otra característica que dé un valor sustancial al producto. Artículo 5.1 e) LM	97
4.1.4.1. La prohibición relativa a la forma u otra característica impuesta por la naturaleza del propio producto	97
4.1.4.2. La prohibición relativa a la forma u otra característica del producto necesaria para obtener un resultado técnico	97
4.1.4.3. La prohibición relativa a la forma u otra característica que otorga un valor sustancial al producto	97
4.1.5. Marcas que pueden inducir al público a error. Artículo 5.1 g) LM	98
4.2. <i>Prohibiciones Relativas</i>	99
5. Contenido del derecho de marca	99
5.1. <i>Doble identidad. Artículos 34.2.a) LM y 9.2.a) RMUE</i>	100
5.2. <i>Riesgo de confusión. Artículos 34.2.b) LM y 9.2.b) RMUE</i> ..	101

	<i>Página</i>
5.2.1. Similitud de signos	101
5.2.2. Similitud de productos y servicios	103
5.2.3. Riesgo de confusión	106
5.3. <i>Protección reforzada. Artículos 34.2.c) LM y 9.2.c) RMUE</i> ..	107
5.4. <i>Límites al derecho de marca. Parodias</i>	112
5.5. <i>Usos inocuos/referenciales</i>	115
5.6. <i>Marcas en el Metaverso</i>	117
6. Caducidad de marca	121
7. Nulidad de marca. especial referencia a la mala fe	125
8. Distribución selectiva	128
8.1. <i>Breve introducción</i>	128
8.2. <i>Delimitación práctica</i>	130
9. Las marcas de garantía	132

CAPÍTULO 3

DISEÑO INDUSTRIAL Y MODA

ISABEL BLANCO ESGUEVILLAS	141
1. Antecedentes del diseño industrial	141
2. Diseño industrial registrado. concepto, naturaleza jurídica, requisitos, contenido y duración	146
2.1. <i>Concepto</i>	146
2.2. <i>Naturaleza jurídica</i>	147
2.3. <i>Requisitos de protección</i>	149
2.4. <i>Contenido y duración del diseño industrial registrado</i>	159
3. Diseño industrial no registrado. especial análisis de los requisitos de protección en relación con el sector de la moda .	160
3.1. <i>Requisitos de protección. especial análisis de los requisitos de protección en relación con el sector de la moda</i>	169
4. Nueva normativa para diseños	171
5. Régimen jurídico del diseño industrial en el Reino Unido .	172
6. Régimen jurídico del diseño industrial en Estados Unidos .	172
Bibliografía	173

CAPÍTULO 4

PATENTES, MODELOS DE UTILIDAD Y MODA

FCO. JAVIER GARCÍA PÉREZ, GONZALO MESALLES GARAU	177
1. Introducción	178
2. Patentes y modelos de utilidad	179
2.1. <i>¿Qué son las patentes y los modelos de utilidad?</i>	180
2.2. <i>¿Qué puede ser objeto de patente o modelo de utilidad?</i>	181
2.2.1. El concepto de invención	181
2.2.2. Novedad	185
2.2.2.1. Concepto	185
2.2.2.2. El estado de la técnica	186
2.2.3. Actividad inventiva	189
2.2.3.1. Concepto	189
2.2.3.2. El estado de la técnica	189
2.2.3.3. El experto en la materia	191
2.2.3.4. Evidencia/No evidencia	192
2.2.3.5. Formas de evaluar la existencia de actividad inventiva	193
2.2.4. Aplicabilidad industrial	194
2.2.5. Invenciones no patentables	195
2.3. <i>La concesión de las patentes y los modelos de utilidad</i>	196
2.3.1. El Derecho a la patente o al modelo de utilidad	196
2.3.2. Generalidades sobre el procedimiento de concesión de patentes y modelos de utilidad	197
2.3.3. Procedimiento de concesión de una patente nacional .	198
2.3.4. Procedimiento de concesión de un modelo de utilidad .	200
2.4. <i>El contenido de los Derechos conferidos por las patentes y modelos de utilidad</i>	202
2.4.1. Actos de explotación directa	202
2.4.2. Actos de explotación indirecta	203
2.4.3. Protección provisional	204
2.4.4. ¿Cómo se determina el alcance de protección?	204
2.4.5. Límites de la protección	205
2.5. <i>Nulidad, revocación y caducidad</i>	205

	<i>Página</i>
2.5.1. Nulidad	205
2.5.2. Revocación y limitación	207
2.5.3. Caducidad	207
2.6. <i>El ejercicio judicial del derecho de patentes</i>	207
2.6.1. Acciones	208
2.6.1.1. Acciones civiles	208
2.6.1.2. Acciones penales	212
2.6.2. Procedimiento	212
2.6.2.1. Jurisdicción	212
2.6.2.2. Competencia	212
2.6.2.3. Legitimación	213
2.6.2.4. Clase de proceso	213
2.6.2.5. Defensa	214
2.7. <i>Casos prácticos</i>	214
2.7.1. Las patentes en la industria de la moda como elementos de protección de innovaciones «accesorias»	215
2.7.1.1. Maquinaria de confección y procesos	215
2.7.1.2. Textiles y materiales técnicos	224
2.7.1.3. Prendas de vestir, calzado y accesorios	231
2.7.1.4. Otras invenciones: promoción de ventas ..	239
2.7.2. Las patentes en la industria de la moda como elementos de protección de innovaciones técnicas con componente estético	241
2.7.2.1. Maquinaria de confección y procesos	241
2.7.2.2. Textiles y materiales técnicos	243
2.7.2.3. Prendas de vestir, calzado y accesorios	244
2.7.2.4. Otras invenciones: promoción de ventas ..	249
3. Bibliografía	250

CAPÍTULO 5

WEARABLES, SMARTCLOTHES Y E-TEXTILES. MARCO REGULATORIO

MARTA SEMINARIO GONZÁLEZ, ÓSCAR JACOBO BACELO, ALBERTO DE LA TORRE GONZÁLEZ	253
--	-----

1. Introducción	254
------------------------------	------------

	<u>Página</u>
1.1. <i>Los wearables</i>	255
1.2. <i>Smartclothes</i>	257
1.3. <i>E-textiles</i>	259
2. Protección de intangibles en la era de la revolución tecnológica	260
2.1. <i>Desafíos en la protección</i>	262
3. Protección de datos personales y ciberseguridad	263
3.1. <i>Panorama actual</i>	265
3.2. <i>Gestión proactiva del riesgo: medidas clave</i>	267
3.3. <i>Transparencia de la información y legitimación</i>	269
3.4. <i>Riesgos en el tratamiento de datos personales en: la importancia del enfoque integral y el rol del Delegado de Protección de Datos (DPO)</i>	273
4. Ley de resiliencia cibernética, Directiva NIS2 y reglamento de inteligencia artificial	275
5. Seguridad en los productos: reglamento (UE) 2023/988, de seguridad general de productos	279
6. Tendencias futuras: innovación, regulación y retos por venir	284
6.1. <i>La IA como motor clave: desafíos</i>	284
6.2. <i>Retos y desafíos futuros</i>	286
7. Referencia bibliográfica	287

CAPÍTULO 6

EL SECRETO EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE LA MODA

BLANCA JIMÉNEZ DE ALVEAR	289
1. Introducción	289
2. Fundamentos del secreto empresarial	291
3. Objeto y límites a la protección jurídica del secreto empresarial	293
4. Criterios para la protección del secreto empresarial	298
4.1. <i>Carácter secreto</i>	298
4.2. <i>Valor comercial derivado de la confidencialidad</i>	300

	<i>Página</i>
4.3. <i>Medidas razonables de protección</i>	301
5. Medidas de protección de los secretos empresariales	303
5.1. <i>Medidas internas</i>	304
5.2. <i>Medidas laborales</i>	306
5.3. <i>Medidas ante terceras partes</i>	307
6. Explotación y transmisión del secreto empresarial	308
6.1. <i>Transmisión del secreto empresarial</i>	308
6.2. <i>Licencias sobre secreto empresarial</i>	309
7. Mecanismos de defensa y cumplimiento	310
7.1. <i>Diligencias preliminares</i>	310
7.2. <i>Acciones legales frente a vulneraciones</i>	312
7.2.1. <i>Medidas cautelares</i>	312
7.2.2. <i>Acciones en defensa del secreto empresarial</i>	313
7.2.3. <i>Valoración del daño</i>	315
8. Referencia bibliográfica	316

CAPÍTULO 7

MODA Y COMPETENCIA DESLEAL

Equipo de Baylos liderado por FERNANDO RODRÍGUEZ	317
1. Introducción	318
2. Marco actual: Ley de Competencia Desleal y concepto de moda	319
2.1. <i>Introducción</i>	319
2.2. <i>Artículo 6. Actos de confusión</i>	320
2.2.1. <i>Ámbito de aplicación y exégesis del precepto</i>	320
2.2.2. <i>Concepto de confusión y asociación</i>	321
2.3. <i>Artículo 11. Actos de imitación</i>	323
2.3.1. <i>Ámbito de aplicación</i>	323
2.3.2. <i>Singularidad competitiva</i>	325
2.3.3. <i>Modalidades desleales previstas en el artículo 11 LCD</i>	327
2.3.3.1. <i>Riesgo de asociación</i>	327

	<i>Página</i>
2.3.3.2. <i>Aprovechamiento de la reputación ajena</i> ...	328
2.3.3.3. <i>Aprovechamiento del esfuerzo ajeno</i>	328
2.3.3.4. <i>Imitación sistemática</i>	329
2.3.4. <i>Carácter restrictivo e inevitabilidad</i>	330
2.4. <i>Artículo 12. Explotación de la reputación ajena.</i>	332
2.4.1. <i>Ámbito de aplicación</i>	332
2.4.2. <i>Mención especial a la aplicación complementaria de los artículos 6 y 12</i>	334
2.5. <i>Artículo 10. Actos de comparación</i>	336
2.5.1. <i>Introducción</i>	336
2.5.2. <i>Publicidad adhesiva desleal</i>	336
2.6. <i>Artículo 18. Publicidad ilícita</i>	337
2.7. <i>Artículo 4. Cláusula general</i>	341
3. Acumulación de acciones de competencia desleal y acciones por infracción de derechos exclusivos	343
4. Presupuestos para accionar	346
4.1. <i>Legitimación</i>	346
4.2. <i>Concurrencia en el mercado español</i>	347
5. Remedios	347
5.1. <i>Acción declarativa</i>	347
5.2. <i>Acción de cesación</i>	348
5.3. <i>Acción de remoción</i>	348
5.4. <i>Acción de rectificación de las informaciones engañosas</i>	348
5.5. <i>Acción de resarcimiento por daños y perjuicios</i>	349
5.6. <i>Acción de enriquecimiento injusto</i>	349
5.7. <i>Publicación de sentencia</i>	350
6. Jurisprudencia y casos más relevantes en el sector de la moda	351
6.1. <i>Sentencia núm. 443/2005 de la Audiencia Provincial de Barcelona (sección 15ª) de 26 de octubre, caso Pronovias vs Rosa Clará (AC 2006, 216)</i>	351
6.2. <i>SAP de Madrid (Sección 28ª) núm. 224/2008, de 26 de septiembre, caso Adidas</i>	353

	<i>Página</i>
6.3. <i>SAP de Barcelona (Sección 15ª) núm. 209/2011, de 2 de mayo, caso Pandora</i>	355
6.4. <i>Sentencia núm. 52/2012 de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) de 10 de febrero, caso Longchamp 2012</i>	358
6.5. <i>SAP de Madrid (Sección 28ª) núm. 401/2017, de 15 de septiembre, caso Longchamp 2017</i>	359
6.6. <i>SAP de Madrid (Sección 28ª) núm. 581/2023, de 6 de octubre, caso Adidas-Scalpers</i>	360
7. Retos futuros	362

CAPÍTULO 8

EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. DETERMINACIÓN DEL MERCADO. ANÁLISIS DE LOS CASOS MÁS RELEVANTES

FERNANDO DÍEZ ESTELLA	365
1. Introducción	366
2. El mercado relevante en este ámbito	370
3. Control de concentraciones: el caso LVMH	376
4. La prohibición de abuso de posición dominante	379
5. La prohibición de acuerdos colusorios	382
5.1. <i>Configuración general de la prohibición</i>	382
5.2. <i>El nuevo Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión, de 10 de mayo</i>	385
5.3. <i>Los contratos de distribución selectiva en la industria de la moda y el lujo</i>	391
5.4. <i>Restricciones verticales y luxury brands</i>	396
5.4.1. <i>Los contratos de distribución selectiva y la venta on-line de productos de lujo</i>	397
5.4.2. <i>Un precedente «necesario»: el asunto Coty</i>	399
6. Conclusiones	406
7. Bibliografía	407

CAPÍTULO 9

APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA

Equipo liderado por SUSY BELLO KNOLL	411
1. Introducción	412
2. Moda y apropiación cultural en España	414
2.1. <i>Introducción</i>	414
2.1.1. Artesanía española	414
2.1.2. Moda española y apropiación cultural	416
2.2. <i>Legislación</i>	418
3. Tejidos populares y su protección como patrimonio cultural paraguayo	420
3.1. <i>Introducción</i>	420
3.2. <i>Tejidos populares del Paraguay</i>	421
3.2.1. El <i>Poyvi</i> como alternativa sustentable a la destrucción de productos falsificados	422
3.3. <i>Protección del patrimonio cultural paraguayo</i>	423
3.3.1. Marco normativo vigente	423
3.3.2. Uso apropiado de los bienes	424
3.3.3. Régimen de sanciones penales	425
3.4. <i>Conclusiones</i>	426
4. Apropiación cultural y moda	426
4.1. <i>Introducción</i>	426
4.2. <i>Concepto</i>	427
4.3. <i>Protección de la cultura en la moda</i>	427
4.4. <i>Casos prácticos</i>	428
4.5. <i>Conclusión</i>	430
5. La industria de la moda en Chile: entre la apropiación y la protección del patrimonio cultural	431
5.1. <i>Introducción</i>	431
5.1.1. La evolución de la normativa chilena hacia el reconocimiento y protección del patrimonio cultural inmaterial	432
5.1.2. Problemática actual de la apropiación cultural	433

	<i>Página</i>
5.2. <i>Marco jurídico actual en Chile</i>	435
5.2.1. <i>Legislación nacional aplicable</i>	435
5.2.2. <i>Instrumentos internacionales relevantes</i>	436
5.2.3. <i>Desafíos en la implementación de medidas de protección</i>	436
5.2.4. <i>Casos emblemáticos de apropiación cultural en diseños y colecciones</i>	437
5.3. <i>Conclusiones</i>	440
6. Derecho de la moda en república dominicana	441
6.1. <i>Aspectos generales y regulación aplicable</i>	441
6.2. <i>Asuntos de Propiedad Intelectual aplicables</i>	442
6.3. <i>Otros aspectos legales</i>	444
6.4. <i>Reflexiones y conclusiones</i>	448
7. Conexiones entre la transformación del segmento de lujo y la apropiación cultural en la industria de la moda	449
7.1. <i>Introducción</i>	449
7.2. <i>Reconfiguración del segmento del lujo</i>	450
7.3. <i>Rol del segmento del lujo en la industria de la moda</i>	451
7.4. <i>El caso de México</i>	452
7.5. <i>Efectos multidimensionales de la apropiación cultural</i>	454
7.6. <i>Conclusiones</i>	456
8. Apropiación cultural y moda: una regulación necesaria en el Perú	457
8.1. <i>Introducción</i>	457
8.2. <i>Propiedad Intelectual en el Perú</i>	460
8.3. <i>Apropiación cultural</i>	463
8.4. <i>Caso Anis Samanez vs Comunidad Shipibo — Konibo</i>	465
8.5. <i>Conclusión</i>	469
9. Argentina y la protección de sus elementos	469
9.1. <i>Introducción</i>	469
9.2. <i>La cultura Gauchesca. Identidad Argentina, protección inexistente</i>	470
9.3. <i>El marco normativo argentino. Desafíos y oportunidades</i> ...	473
9.4. <i>Conclusiones</i>	475

CAPÍTULO 10

LOS CONTRATOS DE COLABORACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA COSMÉTICA

DR. D. ENRIQUE ORTEGA BURGOS	477
1. Introducción	478
2. Los contratos de colaboración empresarial	481
2.1. <i>Contrato de comisión</i>	481
2.2. <i>Contrato de mediación</i>	482
2.3. <i>Contrato de mandato</i>	482
2.4. <i>Contrato de distribución comercial</i>	482
2.5. <i>Contrato de agencia</i>	483
2.6. <i>Representación artística o management.</i>	483
3. El contrato de agencia	483
3.1. <i>Evolución legislativa del contrato de agencia en España</i>	484
3.2. <i>Definición y características del contrato de agencia</i>	485
3.2.1. <i>Contrato de colaboración empresarial</i>	486
3.2.2. <i>Consensualidad</i>	486
3.2.3. <i>Onerosidad</i>	486
3.2.4. <i>Bilateralidad</i>	486
3.2.5. <i>Contrato intuitu personae</i>	487
3.2.6. <i>Duración y estabilidad</i>	487
3.2.7. <i>Independencia del agente</i>	487
3.3. <i>Marco normativo y carácter imperativo del contrato de agencia .</i>	487
3.4. <i>La extinción del contrato de agencia</i>	488
3.5. <i>Renuncia a la indemnización por clientela</i>	488
3.6. <i>La indemnización por daños y perjuicios</i>	495
3.7. <i>Precisión terminológica y su relevancia jurídica</i>	496
3.8. <i>Obligaciones del agente: marco normativo y doctrinal</i>	496
3.9. <i>Jurisprudencia y doctrina aplicable</i>	498
4. El contrato de distribución comercial	502
4.1. <i>Introducción</i>	502
4.2. <i>Los contratos de distribución</i>	505
4.3. <i>La importancia de los ciclos del sector de la moda</i>	509
4.4. <i>La distribución selectiva y exclusiva en el sector de la cosmética y la moda de lujo</i>	513

	<i>Página</i>
4.5. <i>La distribución exclusiva</i>	515
4.6. <i>La distribución selectiva</i>	517
4.7. <i>Régimen jurídico del contrato de distribución selectiva</i>	519
5. Distribución en los sectores de la moda y de la cosmética .	524
5.1. <i>La distribución en la industria de la moda</i>	524
5.1.1. Situación actual de la distribución en el sector de la moda	529
5.1.2. El impacto de las nuevas tecnologías en la distribución de moda	529
5.1.3. Crisis del sector del lujo y su impacto en los modelos de distribución	530
5.1.4. Tendencias emergentes en la distribución de moda .	530
5.1.5. Casos de éxito en modelos de distribución de moda en 2024	531
5.2. <i>La distribución en la industria cosmética</i>	532
5.2.1. Evolución reciente del mercado de cosmética y sus canales de distribución	537
5.2.2. Principales actores en la distribución cosmética en 2024	538
5.2.3. Transformación en los canales de distribución cosmética	538
5.2.4. Innovaciones tecnológicas en la distribución cosmética	539
5.2.5. Sostenibilidad y ética en la distribución cosmética .	540
5.2.6. Tendencias financieras en la distribución cosmética .	540
5.2.7. El futuro de la distribución cosmética	541
6. Bibliografía	541

CAPÍTULO 11

LA DISTRIBUCIÓN PARALELA EN LOS PRODUCTOS DE MODA Y BELLEZA DE LUJO

ISABEL ANTÓN JUÁREZ	543
1. Introducción	543
2. Factores que propician la existencia del comercio paralelo .	547

	<i>Página</i>
3. Origen y situación actual del comercio paralelo	550
4. La relación entre el comercio paralelo y el comercio negro .	552
5. Las partes a las que afecta el comercio paralelo	553
6. La regulación internacional del comercio paralelo	555
7. La regulación europea del comercio paralelo	557
8. Los problemas jurídicos que plantea el comercio paralelo .	559
8.1. <i>Aproximación inicial</i>	559
8.2. <i>El oxígeno para el comercio paralelo: el agotamiento del derecho de marca</i>	560
8.2.1. <i>Introducción</i>	560
8.2.2. <i>Los requisitos necesarios para que el agotamiento europeo del derecho de marca concorra</i>	562
8.2.3. <i>Las excepciones al agotamiento del Derecho de marca</i>	566
8.2.4. <i>La competencia desleal como vía para combatir el comercio paralelo</i>	574
9. Conclusiones	580

CAPÍTULO 12

LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA CREACIÓN DE MODA: TRADE DRESS Y MODA 4.0

JOSÉ CARLOS ERDOZAIN LÓPEZ	583
1. Introducción	583
2. La protección jurídica de la imagen creativa singular o <i>trade dress</i>	586
2.1. <i>Concepto de moda</i>	586
2.2. <i>La apariencia como objeto de protección de la moda</i>	587
2.3. <i>Características que debe reunir la apariencia de moda para aspirar a una protección jurídica</i>	590
2.3.1. <i>Singularidad creativa a partir de elementos determinables y nuevos. Apariencia distintiva</i>	590
2.3.2. <i>Capacidad de evocación (asociación inevitable)</i>	591
2.3.3. <i>Ventaja competitiva</i>	593

	<i>Página</i>
2.4. <i>Protecciones jurídicas posibles</i>	593
2.4.1. Protección a través del diseño industrial	593
2.4.2. Protección a través de la propiedad intelectual	598
2.5. <i>Protección de la cosmética</i>	600
3. Moda 4.0. El aprovechamiento de las nuevas tecnologías por la industria de la moda	602
3.1. <i>Inteligencia artificial y creación de diseño</i>	602
3.2. <i>Uso del Big Data</i>	605
4. Conclusiones	607
Referencia bibliográfica	608

CAPÍTULO 13

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE LA UE COMENTADOS

CRISTINA VELASCO VEGA	609
1. Introducción	609
2. Casos de marcas	610
2.1. <i>Caso «Saddle bag» de Dior</i>	610
2.1.1. Antecedentes de hecho	610
2.1.2. Fundamentos de derecho, alegaciones de las partes y decisión	611
2.1.3. Comentario	615
2.2. <i>Caso lápiz de labios «Rouge G» de Guerlain</i>	617
2.2.1. Antecedentes de hecho	617
2.2.2. Fundamentos de derecho, alegaciones de las partes y decisión final	619
2.2.3. Comentario	622
2.3. <i>Caso Christian Louboutin Vs. Van Haren</i>	623
2.3.1. Antecedentes de hecho	623
2.3.2. Fundamentos de derecho y sentencia	625
2.3.3. Comentario	625

	<u>Página</u>
2.4. <i>Caso Chanel Vs. Huawei</i>	626
2.4.1. Antecedentes de hecho	627
2.4.2. Fundamentos de Derecho y decisión	628
2.4.3. Comentario	629
3. Casos de diseños	630
3.1. <i>Divulgación del diseño «Creeper» de Puma por parte de Rihanna</i>	630
3.1.1. Antecedentes de hecho	630
3.1.2. Fundamentos de derecho y decisión	632
3.1.3. Comentario	635
3.2. <i>Asunto osito de Tous vs. diseño de lámpara con forma de oso</i> .	636
3.2.1. Antecedentes de hecho	636
3.2.2. Fundamentos de derecho y decisión	637
3.2.3. Comentario	638
4. Referencia bibliográfica	639

CAPÍTULO 14

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN ESPAÑA

ISABEL PASCUAL DE QUINTO SANTOS-SUÁREZ	641
1. Consideraciones previas	642
2. Adidas vs. Scalpers: Libre imitación de prestaciones. SAP de Madrid (Sección 28º) núm. 581/2023, de 6 de octubre 2023. ECLI:ES:APM:2023:15326	642
3. Sany Bags vs. Sweet & Candy Bags: Imitación desleal. SAP de Madrid núm. 98/2023, de 15 de diciembre de 2023. ECLI:ES:APM:2023:19212	646
4. Camper vs. Calzados Retrak SL y B&J García SL: Infracción de marca tridimensional. Sentencia Audiencia Provincial de Valencia (Sección 9º) núm. 788/2023 de 19 de diciembre 2023. ECLI:ES:APV:2023:3693	649
5. Desigual: Protección de estampados por vía penal. STS núm. 193/2024, de 29 de febrero 2024. ECLI:ES:TS:2024:1159	652

6. Inditex vs. Buongiorno Myalert SA: Uso referencial de marca registrada. STS 485/2024, de 10 de abril de 2024. ECLI:ES:TS:2024:1906	655
7. Veja vs. Calzados Nuevo Milenio, SL: Denegación de marca de posición por riesgo de confusión. SAP de Madrid (Sección 32) núm. 112/2024, de 30 de abril de 2024. ECLI:ES:APM:2024:11479	659
8. Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Levis, Calvin Klein y otros vs. autores delito contra la propiedad industrial. STS 682/2024, de 27 de junio de 2024. ECLI:ES:TS:2024:3642	662
9. Hugo Boss: Oposición al registro del diseño industrial español número 534707, con base en el renombre de una marca. SAP de Madrid (Sección 32º) núm. 293/2024, de 24 de octubre 2024. ECLI:ES:APM:2024:14811	664
10. Chanel vs. autores delito contra la propiedad industrial. SAP de Madrid (Sección 15) 625/2024, de 2 de diciembre de 2024	666

CAPÍTULO 15

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN USA

ANNA ALEGRET RODEJA	669
1. Nike contra Lululemon	669
1.1. Datos del caso	670
1.2. Antecedentes	670
1.3. Actuación judicial	671
1.4. Situación actual	673
2. Hermès International contra Mason Rothschild	673
2.1. Datos del caso	674
2.2. Antecedentes	674
2.3. Actuación judicial	676
2.4. Situación actual	677
3. Adidas contra Thom Browne	677
3.1. Datos del caso	678

	<u>Página</u>
3.2. <i>Antecedentes</i>	678
3.3. <i>Actuación judicial</i>	679
4. Nike contra Stockx	680
4.1. <i>Datos del caso</i>	680
4.2. <i>Antecedentes</i>	681
4.3. <i>Situación actual</i>	682
5. Rhode (Hailey Bieber) contra Rhode-NYC	683
5.1. <i>Datos del caso</i>	683
5.2. <i>Antecedentes</i>	683
5.3. <i>Actuación judicial</i>	684
5.4. <i>Acuerdo extrajudicial</i>	685
6. Vans contra MSCHF	685
6.1. <i>Datos del caso</i>	685
6.2. <i>Antecedentes</i>	685
6.3. <i>Actuación judicial</i>	687
6.4. <i>Acuerdo extrajudicial</i>	688
7. Diesel contra Diesel Power Gear (Diesel Brothers)	688
7.1. <i>Datos del caso</i>	688
7.2. <i>Antecedentes</i>	688
7.3. <i>Actuación judicial</i>	689
8. New Balance contra Golden Goose	691
8.1. <i>Datos del caso:</i>	691
8.2. <i>Antecedentes</i>	691
8.3. <i>Acuerdo extrajudicial</i>	693
9. Jurisprudencia	693

CAPÍTULO 16

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN UK

ISABEL BLANCO ESGUEVILLAS	695
1. Caso [2024] Ewca Civ 29 Iconix vs Dream Pairs Europe Inc	695

	<i>Página</i>
1.1. <i>Antecedentes de hecho</i>	696
1.2. <i>Decisión del Tribunal Superior de Justicia</i>	696
1.3. <i>Recurso</i>	698
2. Caso [2024] Ewca Civ 814 Lifestyle Equities vs Royal County of Berkshire Polo Club	699
3. Caso [2023] Ewca Civ 1478 Montres Breguet SA vs Samsung Electronics	701
3.1. <i>Antecedentes de hecho</i>	701
3.2. <i>Decisión del Tribunal Superior</i>	702
3.3. <i>Decisión del Tribunal de Apelación</i>	703
4. Caso [2024] Ewhc 2990 Thom Browne vs Adidas	706
4.1. <i>Antecedentes de hecho</i>	706
4.2. <i>Los procedimientos</i>	707
4.3. <i>Anulación y/o caducidad de las marcas de Adidas</i>	708
4.4. <i>Demanda reconvencional de Adidas por infracción</i>	710
5. Caso [2024] Ewhc 2449 Athleta (Itm) Inc V Sports Group Denmark A/S And Another	713
5.1. <i>Antecedentes del caso</i>	713
5.2. <i>Procedimiento</i>	714
6. Caso [2024] UKSC 8 Lifestyle Equities cv V Amazon UK Services Ltd	716
6.1. <i>Antecedentes y hechos</i>	716
6.2. <i>Decisión del Tribunal Supremo</i>	717
Bibliografía	720

CAPÍTULO 17

LA DEFENSA DE LA MODA A TRAVÉS DE LOS DERECHOS DE AUTOR

PATRICIA MARISCAL GARRIDO-FALLA, IMANOL DE HIPÓLITO LORENZO	721
1. Moda, sociedad y derecho de autor	721
2. Derecho de autor y otras figuras jurídicas colindantes	726
2.1. <i>La relación entre el derecho de autor y las marcas</i>	729

	<i>Página</i>
2.2. <i>La relación entre el Derecho de autor y el diseño industrial</i> ..	731
3. Requisitos para la calificación de un producto de moda como obra protegible por el derecho de autor	741
3.1. <i>Creación intelectual</i>	741
3.2. <i>Plasmación en un soporte</i>	742
3.3. <i>La exigencia de originalidad como criterio decisivo en orden al reconocimiento del derecho</i>	746
3.4. <i>Factores no determinantes en la consideración de una creación como obra intelectual</i>	750
3.5. <i>La tipología de obras: los productos de moda como obras plásticas</i>	755
4. Las ventajas y riesgos del recurso al derecho de autor en el sector textil	759
5. Las estrategias a adoptar para proteger los productos en función de las diferentes perspectivas	762
6. Referencia bibliográfica	764
7. Referencia jurisprudencial	766

CAPÍTULO 18

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL INTERNACIONAL

ANA ÁLVAREZ CASALS, HERMINIA LÓPEZ COLMENAREJO	769
1. Chanel contra Kilma Jonak	770
1.1. <i>Introducción</i>	770
1.2. <i>Datos del caso</i>	771
1.3. <i>Antecedentes</i>	771
1.4. <i>Resolución del Tribunal</i>	772
1.5. <i>Conclusión</i>	774
2. Perry, et al., v. Shein	774
2.1. <i>Introducción</i>	774
2.2. <i>Datos del caso</i>	775
2.3. <i>Antecedentes</i>	776
2.4. <i>El Algoritmo</i>	776

	<i>Página</i>
2.5. <i>Resolución Preliminar del Tribunal</i>	777
2.6. <i>Estado Actual del Caso</i>	777
2.7. <i>Conclusión</i>	778
3. H&M contra Shein	778
3.1. <i>Introducción</i>	778
3.2. <i>Datos del caso</i>	779
3.3. <i>Desarrollo del caso</i>	779
3.4. <i>Implicaciones legales y comerciales</i>	780
3.5. <i>La industria de la moda en este contexto</i>	781
3.6. <i>Conclusión</i>	781
4. Paula Hian contra Louis Vuitton y Off-White	782
4.1. <i>Introducción</i>	782
4.2. <i>Datos del caso</i>	783
4.3. <i>Desarrollo del caso</i>	783
4.4. <i>Implicaciones legales y comerciales</i>	784
4.5. <i>La industria de la moda en este contexto</i>	785
4.6. <i>Conclusión</i>	786
5. Fashion Nova contra Boohoo	786
5.1. <i>Introducción</i>	786
5.2. <i>Datos del caso</i>	787
5.3. <i>Antecedentes</i>	787
5.4. <i>Implicaciones legales y comerciales</i>	788
5.5. <i>Reflexiones sobre la industria</i>	789
5.6. <i>Conclusiones</i>	789
6. Chanel, Inc. contra What Goes Around Comes Around, LLC .	790
6.1. <i>Introducción</i>	790
6.2. <i>Datos del Caso</i>	790
6.3. <i>Alegatos de las Partes</i>	791
6.4. <i>Desarrollo del Caso</i>	793
6.4.1. <i>Fase Inicial del Juicio (2018-2020)</i>	793
6.4.2. <i>Decisión del Jurado (2024)</i>	794
6.4.3. <i>Fase de Remedios Equitativos (2024-2025)</i>	795
6.5. <i>Implicaciones Legales y Comerciales</i>	795
6.6. <i>Conclusión</i>	796

	<i>Página</i>
7. Hermès contra Markus Bennemann	796
7.1. <i>Introducción</i>	796
7.2. <i>Datos del caso</i>	797
7.3. <i>Antecedentes</i>	797
7.4. <i>Resolución del Tribunal</i>	798
7.5. <i>Conclusión</i>	799
8. Uffizi Galleries contra Jean Paul Gaultier	799
8.1. <i>Introducción</i>	799
8.2. <i>Datos del caso</i>	800
8.3. <i>Antecedentes</i>	800
8.4. <i>Argumentos de las partes</i>	800
8.5. <i>Decisión judicial</i>	802
8.6. <i>Implicaciones del caso</i>	803
8.7. <i>Conclusión</i>	803
Referencia bibliográfica	803

CAPÍTULO 19

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

EDUARDO JAUME MOURISCO AYUSO	805
1. Introducción	806
2. Casos judiciales de controversias relativos a la propiedad intelectual, moda, y las conexiones entre propiedad intelectual y diseño industrial con la moda	806
2.1. <i>STS, Sala Primera de lo Civil, de 26 de octubre de 1992 (RJ 17363, 1992). Sobre la protección de los estilos o ideas de estilo, y requisitos probatorios de autoría y originalidad</i>	806
2.2. <i>Sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 1 de Alicante, de 8 de abril de 2009 (RJ 136, 2009). Sobre los requisitos para la doble protección por diseño industrial y derecho de autor de elementos textiles</i>	809
2.3. <i>SAP de Valencia, Sección 9, de 10 de enero de 2011 (RJ 259, 2011). Sobre el grado de originalidad que se exige para aplicar la doble protección a un diseño industrial mediante el derecho de autor; la novedad objetiva</i>	810

2.4.	<i>STS, Sala de lo Civil, de 26 de abril de 2017 (RJ 1644, 2017). Sobre la interpretación del concepto de originalidad y el reconocimiento de derechos de autor en la elaboración de proyectos arquitectónicos</i>	811
2.5.	<i>SAP de Barcelona, Sección 15, de 26 de abril de 2019 (RJ 4105, 2019). Sobre la acumulación de protección de elementos mediante diseño industrial y derechos de autor; clarificación de los conceptos de originalidad objetiva y subjetiva</i>	813
2.6.	<i>Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE, Sala Tercera, de 12 de septiembre de 2019 (C-683/17). Sobre la cuestión prejudicial relativa a la posibilidad y requisitos para proteger mediante derecho de autor prendas de vestir</i>	815
2.7.	<i>Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE, Sala Quinta, de 11 de junio de 2020 (C-833-18). Sobre la cuestión prejudicial relativa a la posibilidad de acumular la protección dispensada por el diseño industrial y el derecho de autor</i>	817
2.8.	<i>SAP de Barcelona, Sección 15, de 6 de marzo de 2020 (RJ 2644, 2020). Sobre la no procedencia de requerir un «plus de originalidad» a los diseños industriales para su protección adicional por derecho de autor</i>	819
2.9.	<i>STS, Sala de lo Civil, Sección 1ª, de 19 de diciembre de 2023 (RJ 5648, 2023). Sobre el alcance de la cesión de derechos, e interpretación de los conceptos de reproducción y transformación</i>	821
2.10.	<i>STS, Sala de lo Penal, de 29 de febrero de 2024 (RJ 1159, 2024). Sobre la incorporación de obras protegidas por derechos de autor en obras plásticas y la protección de estas últimas en consecuencia</i>	824
3.	Conclusiones	826

CAPÍTULO 20

OBTENCIONES VEGETALES Y OTRAS FORMAS DE PROTECCIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

ISABEL PÉREZ-CABRERO FERRÁNDEZ	829
1. Consideraciones previas	829

	<i>Página</i>
2. Protección de variedades vegetales en la Unión Europea y en España	831
2.1. <i>La protección de las variedades en la Unión Europea</i>	831
2.2. <i>La protección de las variedades vegetales en España</i>	833
3. Los requisitos de protección de las variedades vegetales ..	834
4. La protección de la variedad vegetal	837
4.1. <i>El objeto de protección</i>	838
4.2. <i>Alcance de la protección</i>	840
4.3. <i>Límites de la protección</i>	840
5. El <i>ius utendi</i> conferido por el título de obtención vegetal ..	842
5.1. <i>El contrato de licencia</i>	843
5.2. <i>Otras fórmulas para explotar la variedad</i>	845
6. Impacto de la normativa de obtenciones vegetales en el sector de la moda	845

CAPÍTULO 21

DERECHOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE LA MODA

ALBA M. ^a LÓPEZ, INÉS DE CASAS VIORRETA, CRISTINA ESPÍN MARTÍ	849
1. Derechos de imagen en el sector de la moda	850
1.1. <i>Caracterización general sobre los derechos de imagen en el derecho español</i>	850
1.1.1. Concepto y naturaleza jurídica del derecho de imagen	850
1.1.2. Marco normativo del derecho a la propia imagen ...	852
1.1.3. Características principales del derecho de imagen ..	853
1.1.4. Consentimiento en el derecho de imagen	855
1.1.5. Vías de protección del derecho de imagen	856
1.1.6. Límites del derecho de imagen	858
1.1.7. Los derechos de imagen y el efecto «Streisand»	858
1.1.8. Confluencia de derechos: Protección de la propia imagen y protección de datos	859
2. El uso y explotación de los derechos de imagen en el mundo de la moda	862

	<u>Página</u>
2.1. <i>Una introducción a la imagen en la moda: modelos, actores, influencers</i>	864
2.2. <i>La cesión de derechos de imagen. Cuestiones contractuales clave</i>	866
2.2.1. Identificación de la persona titular de los derechos de imagen cedente y del cesionario	866
2.2.2. Actos autorizados	867
2.2.3. Finalidad	867
2.2.4. Medios autorizados	867
2.2.5. Alcance territorial y temporal	868
2.2.6. Cesión a terceros	868
2.2.7. Contraprestación	868
2.2.8. Transformaciones autorizadas	869
2.2.9. Tratamiento de datos de carácter personal	870
2.2.10. Limitaciones y prohibiciones	870
2.2.11. Algunas consideraciones respecto a previsiones comunes en modelos de contrato de inspiración anglosajona	871
2.3. <i>Captación y divulgación de la imagen de los titulares de derechos en el sector de la moda</i>	873
2.4. <i>Campañas publicitarias en formato papel, audiovisual o multimedia</i>	874
2.5. <i>Embajadores de marca</i>	876
2.6. <i>Influencers</i>	877
2.7. <i>Deepfakes</i>	879
2.8. <i>Personality merchandising</i>	881
2.9. <i>Metaverso</i>	882
3. Conflictos de relevancia pública en torno a derechos de imagen en el sector de la moda	882
3.1. <i>Incumplimiento de exclusividad del contrato</i>	883
3.2. <i>Explotación de la imagen de forma distinta a la autorizada en el contrato de cesión de derechos de imagen</i>	884
3.3. <i>Utilización de la imagen de una famosa en prendas sin su autorización</i>	884
3.4. <i>Derecho a la propia imagen y apariencia</i>	885

	<i>Página</i>
3.5. <i>El conflicto entre los derechos de autor de los paparazzi y los derechos de publicar su imagen de las celebridades</i>	886
3.6. <i>Terminación contractual del contrato cesión de derechos de imagen por daños reputacionales</i>	886
3.7. <i>Derechos de autor sobre creaciones que integran la imagen de un personaje público</i>	887
Bibliografía	889

CAPÍTULO 22

FOTOGRAFÍA, DERECHOS DE IMAGEN E INDUSTRIA DE LA MODA. CUESTIONES LEGALES Y CASOS ANALIZADOS

JOSÉ CARLOS ERDOZAIN LÓPEZ	891
1. Introducción	891
2. La protección jurídica de la imagen	892
2.1. <i>Concepto de imagen</i>	892
2.2. <i>Regulación jurídica aplicable: derecho a la imagen y derecho de marca</i>	895
3. Utilización de la imagen, nombre y/o apellidos de personas en prestaciones cuyo contenido es un producto de moda o cosmética	896
3.1. <i>Objeto del debate</i>	896
3.2. <i>Protección marcaria</i>	896
3.2.1. <i>Concepto de marca</i>	897
3.2.2. <i>Protección como marca de una imagen, nombre y/o apellidos personales</i>	898
3.2.3. <i>Protección del alias, apodo o nombre artístico</i>	900
3.2.4. <i>Protección como nombre comercial</i>	901
3.2.5. <i>Excursus sobre el signo genérico que adquiere distintividad (secondary meaning)</i>	906
3.3. <i>Uso a título de marca</i>	908
3.3.1. <i>Excepciones</i>	910

3.3.2. Especial atención a las marcas registradas sobre nombres y/o apellidos. Concepto de «prácticas leales en materia de propiedad industrial o comercial»: ausencia de riesgo de asociación o aprovechamiento de la reputación ajena. Supuestos	912
3.3.3. Posible aplicación de otras excepciones o limitaciones ex art. 37 de la Ley de Marcas	917
3.4. <i>Acciones judiciales en defensa del derecho de marca</i>	918
4. Conclusiones	921

CAPÍTULO 23

CASOS SELECCIONADOS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL APLICABLES A LA INDUSTRIA DE LA MODA Y COMENTADOS EN LATAM

Equipo de SUSY BELLO KNOLL	923
1. Introducción a casos seleccionados en materia de propiedad intelectual aplicables a la industria de la moda y comentados en LATAM	
SUSY BELLO KNOLL	924
2. La batalla legal de las carolinas en el PERÚ. Carolina Herrera Herrera vs. Carolina Herrera Ltda. Análisis de Resolución No. 0659-2023/Tpi-Indecopi	
ANNA LUCÍA FASSON LLOSA	926
2.1. <i>Resumen</i>	926
2.2. <i>Antecedentes</i>	927
2.3. <i>Análisis de la resolución que resuelve la apelación</i>	931
2.4. <i>Comentarios finales</i>	934
3. Keywords, google y la justicia Argentina. Protección marca-ria internacional y publicidad digital	
CAROLINA ALBANESE	935
3.1. <i>Introducción</i>	936
3.2. <i>Presentación del fallo y argumentos principales</i>	936

	<i>Página</i>
3.3. <i>La competencia desleal como complemento y el reciente fallo de la corte suprema de justicia de la nación</i>	940
3.4. <i>Conclusiones</i>	941
4. Protección legal de los diseños de moda y prendas de vestir: el <i>leading case</i> uruguayo	
SILVINA VILA	942
4.1. <i>Introducción</i>	943
4.2. <i>Marco jurídico vigente sobre propiedad intelectual</i>	944
4.3. <i>Resumen de los argumentos y desarrollo del juicio</i>	946
4.4. <i>Resolución del caso: sentencia de la suprema corte de justicia</i> .	948
4.5. <i>Conclusiones</i>	949
5. La moda y el derecho de autor. Una perspectiva del derecho colombiano	
BRENDA SALAS. PHD	950
5.1. <i>Introducción</i>	951
5.2. <i>La moda y el derecho de autor</i>	952
5.3. <i>Conclusión</i>	961
6. <i>Retail</i> y derechos de los consumidores desde la aplicación chilena	
LAURA HERNÁNDEZ BETHERMYT	963
6.1. <i>Introducción</i>	964
6.2. <i>Retail, a qué se refiere puntualmente</i>	966
6.3. <i>Relación del consumidor con el retail</i>	967
6.4. <i>Conexión directa y análisis previo</i>	968
6.5. <i>H&M y la ley del consumidor</i>	968
6.6. <i>Conclusión</i>	970
7. Referencias bibliográficas	971