



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE DERECHO

**EL DERECHO DE LA MODA: SU ESTUDIO Y ANÁLISIS EN
CUANTO A LAS PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS
CONTRACTUALES.**

Autor: Alba Ruiz Ortiz

4º E-1 BL (Francés)

Derecho Civil

Tutor: Joaquín María Ruiz Echaury

Madrid

Junio 2019

RESUMEN

En el presente trabajo se va a tratar, en primer lugar, el nacimiento del concepto, el análisis de la naturaleza y la evolución histórica y jurídica de una novedosa rama del Derecho, denominada Derecho de la Moda, *Fashion Law*¹ en terminología anglosajona.

No obstante, la estructura que esconde este fenómeno, en constante crecimiento y con enorme repercusión económica a nivel mundial, es ancestral, ya que sus pilares son el propio comercio y la empresa.

Si bien es cierto que no existe un Derecho específico sobre la moda, si podemos afirmar que la importancia de los negocios que han surgido y que emergen diariamente relacionados con este sector ha sido de tal magnitud que, inevitablemente, ha dado paso a esta nueva especialización del Derecho que se nutre de una serie de sus áreas tradicionales tales como civil, mercantil, laboral, fiscal, propiedad industrial, intelectual, publicidad, consumo, competencia, nuevas tecnologías y protección de datos que, necesariamente, han de confluir para regular las complejas relaciones jurídicas que, día a día, a nivel empresarial, en la calle o en internet nacen y se desarrollan tanto en grandes empresas a nivel mundial como en pequeños y medianos negocios de todo tipo ligados al mundo de la moda.

En segundo lugar, centraré este trabajo en la investigación de los aspectos contractuales más sobresalientes y frecuentes en este sector y su regulación, y también de forma paralela la jurisprudencia que tiene conexión con esta nueva especialidad jurídica.

Por último, también se realizarán una serie de comentarios y observaciones de cara a su aplicación en el futuro, justificando el nacimiento del Derecho de la Moda: dar una solución específica y estudiada a los conflictos que surgen en este ámbito.

Palabras Clave: Derecho, Derecho de la Moda, Fashion Law, aspectos contractuales.

¹ Esta expresión ha sido acuñada por la profesora estadounidense Susan Scadifi, fundadora del Fashion Law Institute of New York.

ABSTRACT

The work presented herein will set forth, first and foremost, the birth of the concept, the analysis on the nature and the historical and juridical evolution of a novel new branch of Law designated Fashion Law² in Anglo-Saxon terminology.

Nevertheless, the structure concealed behind this phenomenon in constant growth and development and with enormous economic repercussion worldwide is ancestral since its pillars are the trade itself and the industry.

Even though it is true that there is no specific law on fashion, we do affirm that the importance of the business that have emerged and daily emerge related to this sector has been of such magnitude that, inevitably, it has been laid the foundations for this new specialization of Law which is nourished by a series of traditional areas of Law, such as Civil, Commercial, Labour, Tax, Industrial Property, Intellectual Property, Advertising, Consumption, Competition, New Technologies and Data Protection that, necessarily, must converge to regulate the complex legal relationships that, more and more, on the street or on the Internet, are born and developed both, in large international corporations and in small and medium business of all nature linked to the world of fashion.

Furthermore, I will focus this work on the research on the most outstanding and frequent contractual aspects in this sector and its regulation, and also in parallel to the jurisprudence connected to this new legal speciality.

Last but not least, a series of comments and observations will be made regarding its application in the future, justifying the birth of Law of Fashion: to give a specific and evaluated solution to the conflicts that may arise in this field.

Keywords: Law, Law of Fashion, Fashion Law, contractual aspects.

² This expression has been coined by the American professor Susan Scadifi, founder of the Fashion Law Institute of New York.

ÍNDICE

LISTADO DE ABREVIATURAS.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1.Derecho y Moda.....	8
<i>1.1.1. Concepto y naturaleza.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2. Transición operada en el sector de la Moda: del comercio internacional al comercio global.....</i>	<i>10</i>
1.2.Impacto del comercio global en el mundo de la moda.....	12
1.3.Razones que justifican la especialidad jurídica del Derecho de la Moda.....	13
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y JURÍDICA DEL DERECHO DE LA MODA...15	
2.1.Antecedentes Históricos del vínculo entre el Derecho y la Moda.....15	
<i>2.1.1. Historia de la moda: técnicas y materiales.....</i>	<i>15</i>
<i>2.1.2. Las marcas históricas, las marcas contemporáneas y las marcas industriales.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.3. La evolución de la moda en el Derecho Privado.....</i>	<i>20</i>
2.2.El denominado “Fast Fashion” y su encaje en el mundo del Derecho.....22	
3. TRATAMIENTO DEL DERECHO DE LA MODA EN EL AREA CONTRACTUAL Y SU ENCAJE EN EL DERECHO PRIVADO.....25	
3.1. Las relaciones contractuales en el Derecho de la moda.....25	
<i>3.1.1. Introducción.....</i>	<i>25</i>
<i>3.1.2. Clasificación y contenido de los contratos privados en el Derecho de la moda</i>	
i. La Franquicia.....	26
ii. El Contrato Estimatorio.....	27
iii. El Contrato de Concesión.....	28
iv. El Contrato de Compraventa de empresa.....	29
v. Contratos de arrendamientos de servicios.....	30
4. RESEÑAS JURISPRUDENCIALES SOBRE EL DERECHO DE LA MODA..31	
i. Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de 18 de enero de 2017..31	

ii.	Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Pamplona de 10 de marzo de 2017.....	32
iii.	Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea de 10 de septiembre de 2015.....	34
iv.	Sentencia de la Audiencia Provincial de Jaén de 19 de octubre de 2011.....	35
5. NUEVA LEY DE SECRETOS EMPRESARIALES.....		37
6. CONCLUSIONES.....		40
7. FUENTES DE INVESTIGACIÓN		
i.	Legislación.....	42
ii.	Jurisprudencia	43
iii.	Obras Doctrinales.....	43

LISTADO DE ABREVIATURAS

CE	Constitución Española
CC	Código Civil
CCo	Código de Comercio
CP	Código Penal
LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil
UE	Unión Europea
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
STGUE	Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea
Vol.	Volumen
art.	artículo
FLINY	Fashion Law Institute New York
FLIS	Fashion Law Institute Spain

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las ciencias tienen algo que aportar a la moda; así, el Derecho, dentro de las ciencias sociales, también contribuye con su cuota de apoyo.

La Moda es una influencia entendida como un hecho social que condiciona tanto la acción y las decisiones de las personas, exigiendo una presión social que los limita y estipula qué se debe vestir o cómo se debe usar, y que, condiciona a los hombres y mujeres de todo el mundo, y exige un estricto cambio de tendencia constante. La Moda tiene su historia, y por ello no nos cabe duda de que es una manifestación de la cultura de una sociedad en un lugar y en un tiempo concreto.

Tal es la importancia y el auge empresarial de la Moda en el mundo actual que los conflictos relativos a la copia, la falsificación, o la vulneración de derechos de propiedad industrial e intelectual están cada vez más presentes, siendo necesaria cada vez más una mayor protección en el sector jurídico.

Es por ello, que el ámbito de acción del Derecho de la Moda no solamente abarca a las prendas de vestir, sino también a determinados accesorios tales como bolsos, calzado, joyería, perfumería y estética.

Resultando en consecuencia, que la difusión del sector de la Moda entre los consumidores requiere de vínculos contractuales entre las partes que se dedican a esta industria, que implica a empresas y profesionales (fotógrafos, modelos, maquilladores) propios del sector y a otros sectores que realizan actividades orientadas hacia la Moda, como publicaciones editoriales, producciones audiovisuales, eventos, desfiles, promociones o distribuciones, por lo que está llegando a resultar imprescindible que un profesional del Derecho especializado en este sector conecte el concepto y las características de la Moda con regulación legal del mismo a nivel interno, comunitario, e internacional, ya que requiere una enorme reciprocidad en los tres niveles.

Por ello, el objeto de este trabajo es analizar las perspectivas y tendencias contractuales que deben regular las amplias relaciones jurídicas que concurren en el Derecho de la

Moda que van a requerir un trato específico, incluso más individualizado del que conocemos hoy en día.

1.1. El Derecho de la Moda

1.1.1. Concepto y naturaleza

Antes de adentrarnos en el estudio del Derecho de la moda, procede definir el concepto de moda.

La pionera diseñadora francesa, Coco Channel, aportó, tal vez sin proponérselo, un concepto de Moda, que hoy podemos calificar como clásico, al señalar que “la Moda es aquello que no pasa de Moda”.

Desde un punto de vista sociológico, Erner, entendió que “su representación gráfica es la famosa curva de Gauss, conocida por ser la función matemática que explica y describe el proceso completo, incluyendo la ascensión, el punto máximo de apogeo y el declive¹”.

En la actualidad, no existe una definición única del Derecho de la Moda o Fashion Law, por ello, haré referencia a las más relevantes.

El Fashion Law Institute Spain³ da una definición de fashion law que a su vez refiere o explica sus diferentes partes: “en el Fashion Law se estudian los aspectos legales involucrados en la cadena de valor de una prenda de vestir, empezando por la idea, el diseño, creación, desarrollo, la producción, promoción y comercialización de la prenda. Diversas ramas del derecho convergen en el Fashion Law para dar forma en esta especialidad en la cual se estudian temas de propiedad industrial e intelectual, derecho de la competencia, derecho del trabajo, contratos, derecho inmobiliario, publicidad, derechos de imagen, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, marketing, publicidad, negocios, derecho de las nuevas tecnologías y sostenibilidad, entre otros. Aunque se tratan de especialidades preexistentes, agrupadas y estudiadas bajo el esquema de la industria de la moda, transforman al Fashion Law, en una especialidad jurídica hecha como un traje a la medida del negocio de la moda y sus actores”.

¹ Erner. G, *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili, Barcelona, 2013.

³ Fashion Law Institute Spain, es una entidad fundada en Madrid en el año 2016 y es una institución profesional especializada en el Fashion Law o Derecho de la Moda.

Por otro lado, Pamela Echevarría, define esta rama jurídica en su libro⁴, dando respuesta a la siguiente pregunta: “¿Qué es el Derecho de la Moda o Fashion Law?” para lo que se remite a la definición que opera en el Derecho anglosajón, que entiende que “constituye una rama del Derecho naciente en los últimos años que tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda(...)”.

Por último, procede citar a Enrique Ortega Burgos⁵, quien añade que el “Fashion Law es un anglicismo con el que se hace referencia a todos los aspectos legales del mundo de la moda. Desde que surgen los primeros bocetos de una nueva línea de prendas hasta que esta se comercializa internacionalmente a través de tiendas especializadas en retail y llega al armario del consumidor final, se habrán producido una gran cantidad de situaciones legales.

La distribución y comercialización de una nueva línea de productos puede verse entorpecida por un mercado poco escrupuloso con los derechos de autor, por lo que las firmas de moda precisan de abogados especialistas en Fashion Law que les permitan afrontar con éxito los riesgos de la globalización, establecer alianzas y utilizar herramientas empresariales, al tiempo que les aseguren la propiedad y exclusividad de sus diseños.»

Con base a lo expuesto podemos concluir, en cuanto a la naturaleza del Derecho de la Moda que es una especialidad jurídica que se caracteriza por ser multidisciplinar y transversal que abarca diferentes áreas generales del Derecho y, en particular, desde la perspectiva legal interna española, el Derecho de la Moda involucra aspectos de otras disciplinas jurídicas, tales como civil, mercantil, laboral, fiscal, propiedad industrial, intelectual, publicidad, consumo, competencia, nuevas tecnologías y protección de datos, siempre, vaya por delante, siguiendo las líneas que marca la jurisprudencia de la Unión Europea.

⁴ Bello Knoll, S. y Echevarría, P., *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Madrid, Barcelona, Buenos Aires, 2015.

⁵ Ortega Burgos E., “¿Qué es el Fashion Law o Derecho de la moda?”, 16 de febrero de 2018 (disponible en <https://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-derecho-de-moda/>; última consulta 4/02/2019).

En definitiva, el Fashion Law es la rama del Derecho que va a tratar las cuestiones precisas y concretas a las que se enfrentan las empresas dedicadas al sector de la Moda, en su más amplio sentido.

1.1.2. Transición operada en el sector de la Moda: del comercio internacional al comercio global

El comercio internacional se inició con el tráfico de especies, oro, plata y piedras preciosas, desde que existe el transporte y los mercaderes, pero fue con la revolución industrial cuando comenzó un intercambio continental e intercontinental, y ello cambió, no sólo el ámbito económico sino también el político, social y cultural de los pueblos⁶.

Durante el siglo XIX nació en Inglaterra la revolución industrial y logró crear una base industrial universal que logró modificar la producción de muchos bienes de consumo existentes en esa época, tales como el vestuario, y la comercialización de materias primas, entre ellas las fibras textiles y todo ello acompañado de la comercialización de la maquinaria industrial que, a comienzos del siglo XX rompió los esquemas de fabricación al desarrollar la producción en serie, que se basó en grandes líneas de ensamblaje, y en el uso de piezas intercambiables. Estas novedades cambiaron la forma de vida de la población del mundo y los sistemas de comercialización y transporte.

Los nuevos sistemas de comercialización, compuestos de redes de distribuidores, masificaron los mercados y desterraron el autoconsumo y la producción artesanal. Los norteamericanos impusieron la competencia bajo el dogma de los conceptos de precio y coste.

Sin embargo, el comercio internacional nunca dejó de crecer y, después de las dos guerras mundiales, a partir de los años 50, se incorporó Japón y los NIE's (Taiwan, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong) en Asia, y Brasil en Sudamérica.

⁶ “ Seminario Interamericano de Infraestructura de Transporte Como Factor de Integración: informe final en español, executive summary in English.,Gaviria” Trujillo C.,Departamento de Desarrollo Regional y Medio Ambiente, Secretaría Ejecutiva para Asuntos Económicos y Sociales, Organización de los Estados Americanos,1995, (disponible en <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>; última consulta 17/03/2019).

En los años 70, empezó una nueva revolución comercial basada en la globalización de productos y de las empresas, Japón se introdujo plenamente en los mercados internacionales y EE.UU. se abrió al mundo.

Los japoneses introducen una nueva revolución en los sistemas de producción y distribución en el mundo industrial y ello, básicamente, debido a la carencia de recursos naturales y de espacio, la industria japonesa a trabajar con líneas de producción muy pequeñas y a carecer de inventarios, ya que no hay espacio para ello, lo que implica el desarrollo de una logística que no puede fallar “*Just on time*” (JIT).

Por otra parte, en la economía norteamericana el rápido incremento de los salarios obligó a las empresas a buscar proveedores en otras partes del mundo, las grandes empresas dueñas de las plantas de producción, de los sistemas de distribución y de las marcas fueron a los NIE, y no les enseñaron sólo los métodos de fabricación, sino que le proveyeron de equipo, financiación e incluso líneas de producción para fabricar con la marca del cliente.

En principio, contrataron servicios muy concretos, por ejemplo, en la confección de prendas de vestir, llevaban piezas cortadas desde sus fábricas y contrataban sólo costura, armado, planchado y embalaje.

Con el desarrollo de los negocios en los NIE y en cualquier país abierto a estos nuevos sistemas de comercio internacional, cada vez más complejas actividades se trasladan a ultramar pasando a competir directamente a competir con las propias empresas norteamericanas.

En los años 80, se abrieron la mayoría de los países del sudeste asiático y más importante aún, en 1978, empezó China continental. En los 90, están empezando el resto, India, Vietnam,..., y con ello, sin duda, todo Asia. En los años 90, también se abren los países de América Latina y los países de Europa Oriental, tras la caída del Muro de Berlín.

Por todo ello, podemos decir que actualmente nos encontramos en un mundo abierto al comercio y a la competencia internacional.

1.2. Impacto del comercio global en el mundo de la Moda

El comercio global es el acto de comprar y vender bienes y servicios en distintos países, “comprar global y vender global”. La denominada “globalización” ha hecho del mundo un lugar más pequeño ya que la magnitud y el ritmo de este tipo de comercio hace que los bienes y servicios puedan viajar más lejos y más rápido.

La moda es uno de los sectores que con más evidencia nos muestra el “gran bazar” en el que se ha convertido el mundo a partir de la llegada de internet y del comercio electrónico.

La “gran aldea” que preconizaba McLuhan⁷ en los años setenta es hoy un macro-mercado inabarcable en el que las mercancías se mueven a la velocidad de los gigas. Es un hecho que firmas y diseñadores rivalizan en alcanzar hitos mundiales con la retransmisión en directo de sus presentaciones cada vez más concebidas como espectáculos de masas que llenan teatros y, últimamente, avenidas enteras de París. Muy atrás quedan aquellos desfiles a puerta cerrada para la exclusiva clientela de la alta costura, aquella especie de conciertos de salón.

En este contexto resulta interesante exponer brevemente cómo, tras el impacto de la globalización, se hizo necesario abordar el tema de la difusión de la Moda desde una perspectiva diferente⁸.

La globalización económica introdujo cambios fundamentales en la producción, comunicación y también de la distribución en todas sus modalidades. Estas transformaciones nos están obligando a redefinir la validez de los modelos de difusión de la moda en las sociedades post-modernas.

El mundo funciona con mayor rapidez que nunca debido al comercio internacional, a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, y todos estos factores han contribuido a que la moda cruce fronteras con extrema facilidad.

⁷ Reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de información. Acuñó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Es famosa su frase “el medio es el mensaje”.

⁸ . Martínez Barreiro, A., “La difusión de la moda en la era de la globalización”,2016 (disponible en <https://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>; última consulta 12/02/2019).

En los últimos años del siglo XX empezó a observarse un gran interés científico en la difusión cultural de la moda. El hito indiscutible de este nuevo campo de estudio llamado memética es Richard Dawinns (2000) que introduce el concepto de meme que es la unidad mínima de transmisión cultural. La memética se presenta como una perspectiva aplicable a cualquier fenómeno cultural y, por tanto, a la difusión y a la moda. En la actualidad, lo que se define y reconoce como moda es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales.

La nueva economía que ha surgido a escala mundial es informacional y global; siguiendo a Martínez Barreiro, informacional porque la productividad y la competitividad de los agentes de esta economía dependen de su capacidad para generar, procesar y aplicar la información con eficiencia, y global, porque la producción, el consumo y la circulación están organizados a nivel global.

La primera tendencia de la evolución organizativa que se detectó fue el paso de la producción en serie a la producción flexible. Cuando la demanda se volvió impredecible y los mercados se diversificaron en todo el mundo, el sistema de producción en serie se hizo demasiado rígido y costoso y, para superarlo, surgió la producción flexible que, gracias al diseño por ordenador junto con otras tecnologías, cambió totalmente el modelo; ahora se trata de producir cantidades menores y más individualizados en unidades de producción fáciles de programar, que pueden ser sensibles a las variaciones del mercado.

Otra de las ventajas de la producción flexible es el modelo “*Just on time*”, basado en pequeñas cadenas independientes y que permite modificar sobre la marcha la producción y adaptarla a los cambios observados en la demanda.

El crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto ha alterado también el modo en el que se produce, se distribuye, se comercializa y se vende la moda y, además, ha servido para crear mensajes a través de los artículos hasta el punto de lo que se consume es la imagen y no el objeto en sí.

La expansión en el mercado internacional, asimismo, participa de la flexibilidad y la mayoría de las firmas del sector se extienden al exterior a través de franquicias, *joint-ventures* o filiales.

1.3. Razones que justifican la especialidad jurídica del Derecho de la Moda.

Como ya hemos expuesto en el apartado anterior, la moda no ha sido ajena a este proceso de globalización entendido como “un conjunto multidimensional de procesos sociales que crea, multiplica, despliega e intensifica intercambios e interdependencias sociales en el nivel mundial, a la vez que crea en las personas una conciencia de conexión cada vez mayor en lo local y en lo distante”⁹. El Derecho ha sido testigo e instrumento útil de este fenómeno de mundialización.

El sector de la moda se caracteriza por estar en cambio constante, su vida transita con tanta rapidez que precisa crear un sistema legal adecuado que permita resolver los diversos tipos de conflictos que se derivan de las dificultades propias y más habituales de este ámbito: la mundialización, la deslocalización y la innovación.

Casi todas las ramas del Derecho, como el civil, el mercantil, el laboral, el tributario, el aduanero, el administrativo o el penal, por citar algunas, están presentes en las distintas actividades que confluyen en la industria de la moda, ya sea desde una posición interna de la empresa como desde el exterior de su estructura, y se hace necesario adoptar una visión integradora tanto para el respeto de la normativa vigente en las distintas jurisdicciones como para el asesoramiento adecuado en relación con cualquiera de los temas involucrados que puede abarcar desde la protección del medio ambiente hasta la transferencia tecnológica.

Todo ello evidencia la importancia de establecer un sistema legal específico que permita dar respuesta a los actuales y futuros desafíos.

La visionaria Coco Channel ya dijo:” *La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver en las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.*”¹⁰ Desde luego, no cabe la menor duda del acierto de la famosa modista en su definición, pues plasma una realidad que con los años no sólo le ha dado la razón, sino que se ha extendió de una manera que ni tan siquiera ella pudo haber

⁹ Atienza, M, Podemos hacer más. Otra forma de pensar el Derecho, Pasos Perdidos, Madrid, 2013, p.40.

¹⁰ Channel C. “Frases célebres Coco Channel” (disponible en https://www.brainyquote.com/es/citas/coco-chanel_402562; última consulta 13/02/2019).

imaginado. Y la realidad social convive con el ámbito jurídico de una manera inseparable, por lo que se podría añadir a la cita anterior que: “*la moda también está en el Derecho*”¹¹.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y JURÍDICA DEL DERECHO DE LA MODA

En este capítulo, analizaremos diversas manifestaciones históricas que corroboran como la moda se ha ido configurando como una expresión de ideas y sentimientos del ser humano y de qué forma el Derecho, como la mayoría de las ciencias, tiene su cuota de contribución en este sector, descubriendo que la unión entre estos dos campos existe desde la Prehistoria (Antigüedad).

2.1. Antecedentes históricos del vínculo entre el Derecho y la Moda

Gracias a la historia ha sido posible descubrir que la unión entre ambos conceptos existe desde la Antigüedad y son varias las manifestaciones que consiguen mostrarnos cómo la moda ha sido una expresión de ideas y sentimientos del ser humano. Estudiaremos a continuación la historia de los dos campos, en primer lugar, la historia de la moda a lo largo del tiempo y, en segundo lugar, su evolución en el área del Derecho Privado.

2.1.1. Historia de la moda: técnicas y materiales

La historia de la moda es el reflejo de la evolución de las prendas de vestir. Para ello, realizaremos un viaje en el tiempo.

En el Prehistoria el vestido comenzó siendo una necesidad básica, las vestimentas consistían en las pieles de los animales que se cazaban, y en el Neolítico el ser humano aprendió a tejer y a hilar.

Respecto a las primeras civilizaciones, en Egipto, ya se hacían prendas más elaboradas y se utilizaba el lino; mientras que en Mesopotamia, se solía vestir con largos mantones de lana y en Grecia se utilizaba el lino, la lana, el algodón y la seda.

Los pueblos germánicos introdujeron el acto de coser la ropa. En la Edad Media se seguía utilizando la lana, siendo así el material más utilizado, también destacó el lino fino, En el

¹¹ Santos B., «*La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual*», Revista *La Propiedad Inmaterial*, nº 17, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, p.147 y ss.

Medieval también fue corriente el uso de guantes, de hilo para el verano y de piel para el invierno. A partir del siglo XII, aumentó el uso de seda y algodón. En el siglo siguiente, apareció el terciopelo.

Fue en el Renacimiento cuando surgió el concepto de la moda como lo entendemos hoy. La costura fue adquiriendo y en la Italia renacentista aparecieron los trajes más espectaculares de la historia, de colores vivos y formas muy originales.

En el siglo XVI el calzón corto era a modo de bombacho y en el atuendo femenino, apareció el corsé, que se ceñía sobre la falda.

En el siglo XVIII la vestimenta era similar al del siglo anterior, con camisas de mangas anchas con corbata y chaqueta, y calzones hasta las rodillas y medias, en el traje femenino se dio el «estilo Watteau», con faldas muy voluminosas.

La Revolución Francesa supuso el comienzo de una forma de vestir más formal: carcasas cortas y pantalones largos para los hombres; y faldas redondas y chal para las mujeres. Inglaterra pasó a ser el país que poseía el poder sobre la moda, donde los hombres llevaban casacas, calzones hasta las rodillas y sombrero de caba; y las mujeres vestidos largos ajustados bajo el pecho.

En el siglo XIX la vestimenta del hombre pasó a ser moderna, formada por un pantalón amplio por arriba que iba estrechándose hasta el tobillo, abrigos de corte recto y un frac que iba adoptando el estilo de la actual chaqueta. En la vestimenta de la mujer, el talle se bajó hasta llegar a la cintura, con mangas anchas y hombreadas y faldas anchas con vuelo y pasamanería. En este siglo, aparecieron las figuras de modisto y modelo como creador de tendencias y para el pase de ropas, respectivamente. También se inventó la máquina de coser.

En el siglo XX, la moda femenina estaba dominada por la costura francesa, mientras que la masculina seguía estándolo por la inglesa. Cobraron mayor importancia los estilos deportivo y urbano. Respecto a las mujeres, las faldas se acortaron hasta llegar a la actual minifalda y empezaron a usar pantalones al igual que los hombres, apareciendo así la moda unisex. Estados Unidos empezó a ser el país que dictaba las modas, e impuso los tipos de moda juvenil, práctica y deportiva. En este país nacieron los famosos *blue jeans*

o pantalones vaqueros, que hoy en día siguen siendo una de las prendas más prácticas. En los últimos años, ha ganado mucha importancia el prêt-à-porter, término francés que significa el diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquiera. También ha sido en los últimos años cuando han aparecido las modas de las llamadas tribus urbanas.

La moda ha sido el lenguaje de los hombres y las mujeres en distintos momentos de la historia a pesar que durante siglos únicamente se consideraba como la necesidad básica de vestirse¹². La vestimenta ha pasado de tener una mera función utilitaria a cumplir una finalidad estética¹³.

Podemos afirmar que la historia demuestra que ha existido intercomunicación entre los pueblos, de modo que las costumbres de unos han influido en otros. Las contribuciones a la cultura y ciencia universales han procedido de distintas partes del mundo, tanto de Oriente como de Occidente.¹⁴

Por ello, y siguiendo a *Monseau*¹⁵ en el ámbito nacional e internacional, el Derecho no sólo es el conjunto de normas vigentes que deben ser respetadas, sino que resulta el marco donde se concilian intereses diversos, se resuelven conflictos y se acuerdan formas de vincularse y de respetar privilegios y valores, fundamentalmente en cuestiones en las que no existe un régimen internacional unificado, como es el caso de la creatividad en sus distintos modos.

Es un campo que abarca la sustancia legal del estilo, incluyendo las cuestiones que puedan surgir a lo largo de la vida de una prenda de vestir, a partir de la idea original del diseñador y continua todo el camino hasta llegar al armario del consumidor¹⁶.

¹² Monseau, S., “*European design rights: a model for the protection of all designers from piracy*”, *American Business Law Journal*, vol.48, 2011, p.31.

¹³ Na, Y., “Fashion design styles recommended by consumers and emotion”, *Human factors and ergonomics in manufacturing*, vol.19, Wiley Periodicals, 2009, pp.158-167.

¹⁴ Amartya S. y Kliqberg B., *Temas claves del Siglo XXI. ¿Cómo juzgar la globalización?*, Temas, Buenos Aires, 2009, p.6.

¹⁵ Monseau S., cit.,p.28.

¹⁶ Hollander, A. *Seeing Through Clothes*, University California, 1993,p.451.

La moda es, en última instancia, una forma de comunicación regida por leyes, reglas y normas, y el Derecho de la moda requiere no sólo una perspectiva integral, sino también una comprensión matizada del negocio de la moda¹⁷.

En definitiva, el Derecho de la Moda comprende temas relacionados con propiedad intelectual, contratos en general y de franquicias, distribución y licencias en particular, derecho mercantil y societario, derecho laboral, derecho informático y comercio electrónico.

El derecho de la propiedad intelectual y de la propiedad industrial tiene un espacio importante en cuanto a los derechos de autor, las patentes, las marcas industriales y las concesiones de licencias, entre otros temas, en este sentido, la piratería afecta significativamente al sector de la moda.

El otro gran aspecto importante y en el que se centra la investigación de este trabajo es en el tratamiento de la moda en el área contractual de Derecho Privado, aspecto que desarrollaré en el apartado 3.

2.1.2. Las marcas históricas y las contemporáneas

La moda ha sido un claro testigo de todos los cambios que se han desarrollado en nuestra sociedad- como la globalización y otros fenómenos sociales- han hecho necesario que la moda busque su “hueco” en el mundo del derecho. De hecho, la moda conlleva imaginación, creatividad, y el derecho debe proteger jurídicamente todos aquellos intangibles creados por diseñadores. La complejidad actual de la moda ha sido de tal magnitud que se ha hecho necesario que el derecho logre dar respuestas y soluciones legales a este sector en los continuos cambios que se producen, y que seguirán produciéndose. Uno de las mayores complejidades que ha ido apareciendo a lo largo de la historia, han sido la diversidad de marcas existentes- pues bien, uno de los grandes logros del Derecho en este ámbito ha sido el dar una clasificación dividida en categorías de las marcas.

¹⁷ Bello Knoll, S. y Echevarría, P., *Derecho y Moda*, Marcial Pons, Madrid, Barcelona, Buenos Aires, 2015,p.20.

La Ley española de marcas, Ley 17/2001, de 7 de diciembre de marcas, (BOE núm. 294 de 08 de Diciembre de 2001) en su artículo 4 define la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. Por ello, la principal función de la marca va a ser la identificación del origen de unos bienes, productos o incluso servicios ofrecidos en un mercado.

Dicho análisis de categorías de la marca, siguiendo a Luca Pardo y Carmen Fernández¹⁸ muestra a la perfección la evolución y necesidad de clasificarlas y de protegerlas en el mundo del derecho.

En primer lugar, las marcas históricas, conocidas como “la quintaesencia del lujo”, en las cuales los franceses son los claros protagonistas. Surgen en el siglo XIX e inicios del XX por grandes modistos, como Coco Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Thierry Hermès,... etc. Son considerados como las prendas, bolsos y accesorios más bonitos y con mejor calidad a nivel mundial.

En segundo lugar, encontramos las marcas contemporáneas, esta vez, los italianos son los líderes de esta sección. Estas marcas representan la “democratización del lujo” y están protagonizadas por una generación de estilistas con altas cualidades creativas, pero también de dirección como Giorgio Armani, Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Hugo Ferdinand Boss... etc. Todas estas grandes empresas han creado su estilo personal a través de una estética bien definida y ofrecer al cliente un estilo de vida.

Por último, las marcas industriales están representadas por marcas como MaxMara, Diesel, Pinko, Patricia Pepe. Se diferencian de las dos anteriores ya que i) no nacieron de un modisto, artesano o diseñador sino de un empresario (como Massimiliano Maramotti que fundó MaxMara o Filippo Della Valle que fundó Tod's); ii) sus productos tienen un precio medio y iii) la calidad que ofrecen se percibe como superior a la media de este tipo de productos.

¹⁸ Pardo L. y Fernández Vadillo C., “Breve análisis de los principales modelos de negocio”, Aranzadi, Pamplona, 2018, pp. 475-482

2.1.3. La evolución de la moda en el Derecho Privado

El ilustre civilista don José Puig Brutau sostuvo (Introducción al Derecho Civil, Bosch, 1981) que una introducción a un trabajo de Derecho, si se quiere empezar por lo que parece más elemental, debe salvar la mayor dificultad en el mismo punto de partida: ¿Qué es el Derecho? Lo que para nosotros significa la palabra Derecho, continua, los romanos lo expresaban con la palabra *ius*, que es la raíz de bastantes palabras de nuestro idioma: justo, justicia, justificación, juez, jurisdicción, juicio, jurídico, jurisprudencia, etc.

Por su sencillez, elijo como definición, entre tantas como autores hay, la que el jurista alemán Georg Dahm proclamó: “Una ordenación de la vida humana puesta al servicio de la justicia”¹⁹.

En el sistema jurídico de una comunidad no sólo intervienen las reglas de Derecho en sentido estricto, dado que los elementos que componen el Derecho evolucionan a un ritmo desigual y, a menudo, permanecen anclados en el pasado al estar sometidos al desarrollo de las formas de la cultura y de las condiciones de la vida que tratan de regular.

La evolución de las diferentes sociedades hace que surjan nuevos negocios -con sus inevitables conflictos- que nunca habían aparecido a lo largo del tiempo anterior. Ello implica que el derecho debe de evolucionar de la mano de la sociedad y se convierte en el encargado de resolver todas aquellas disputas o contingencias que van apareciendo.

De hecho, el estudio e investigación del derecho debe centrarse no sólo en las normas o leyes vigentes, sino también en la intercomunicación entre los sujetos, cómo se transforman, evolucionan y cambian.

El estudio de los diferentes fenómenos sociales ha sido una constante para el jurista y los continuos y notables cambios que ha sufrido la sociedad en los últimos cien años constituyen un verdadero desafío para los estudiosos del derecho.

Los abogados que se especializaban en alguna rama del derecho tradicional no podían dar respuesta por si solos a las nuevas situaciones que se planteaban en el seno de la sociedad,

¹⁹ Dahm, G., *Deutsches Recht*, Stuttgart, 1951, p. 11.

en razón a que las mismas solían estar atravesadas por normas que provenían de distintas disciplinas jurídicas²⁰. La industria de la moda es un mundo extremadamente complejo y pone de manifiesto situaciones con conceptos y nociones jurídicas de muy difícil concreción.

Coco Channel dijo: “*La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en la que vivimos, lo que está sucediendo*”²¹. Y, en efecto, así es; la moda, sin duda, es una clara manifestación de la cultura de una sociedad en un tiempo y lugar determinados, y el Derecho ha sido un claro testigo e instrumento conveniente de este fenómeno²².

El nacimiento del Derecho de la moda como nueva disciplina o rama jurídica nace como respuesta a la realidad social de lo que significa el fenómeno social de la moda, su transición marcada por las tendencias y temporadas en continuo cambio y, por ello, analiza todo lo relacionado con la industria de la moda. El objeto de su estudio comprende disciplinas del derecho público (derecho fiscal y administrativo) pero con un mayor protagonismo en el área privada, como por ejemplo, los contratos, la propiedad intelectual, las franquicias, las licencias, etc.

Dicha disciplina jurídica, profundizada por Susan Scafidi como fundadora y directora del Fashion Law Institute de Nueva York desde la década pasada, resulta necesaria para estudiar el fenómeno social de la moda que, tal y como la define, es “*una forma de comunicación regida por leyes, reglas y normas*”²³ ...”.

Del mismo modo que el resto de campos legales, el Derecho de la moda advierte la necesidad de reglas y normas específicas en este campo, y el tiempo ha ido demostrando como esta nueva rama del derecho requiere un estudio especializado con el objetivo de convertirse en parte de los grandes sectores legales. Al ser una disciplina jurídica novedosa, el Derecho de la moda carece de una legislación específica y es aún una

²⁰Dubois M; “Derecho de la moda, ¿rama del derecho?” (disponible en <http://www.todaviasomospocos.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/Derecho-de-la-moda-rama-del-derecho.pdf>; última consulta 13/02/2019).

²¹ Channel C. “Frases célebres Coco Channel” (disponible en https://www.brainyquote.com/es/citas/coco-chanel_402562; última consulta 13/02/2019).

²²R.Sennet, “La cultura del nuevo capitalismo”, Anagrama, Barcelona, 2006, p.156.

²³ Echeverría P, - “Derecho y Moda” –Bello Knoll S. –Echeverría P (Coordinadoras) p.32.

institución viva y en continua evolución.

Si realizamos un análisis más profundo en la evolución de esta especialidad, observamos cómo el derecho privado ha tenido y tiene un gran papel en la evolución de esta disciplina.

Tal y como expone Mario Dubois, uno de los miembros del *Fashion Law Institute Argentina*, “*El derecho privado se conforma del derecho civil como rama troncal, con historia, principios generales, abundancia de doctrina y jurisprudencia nacional y comparada. Otras ramas han surgido de dicho tronco y tienen su autonomía. Encontramos retoños de ese árbol que buscan un espacio para crecer, que se nutren de las demás y que, con el tiempo también van adquirir la fortaleza de una rama, y allí es donde veo al derecho de la moda*”²⁴.

El derecho de la moda es, desde luego, una disciplina jurídica con una gran visión de futuro pues, siendo una de las mayores industrias a nivel mundial, requiere dar soluciones rápidas y apropiadas a los conflictos que desarrollan los diferentes mercados dedicados a este campo hoy en día.

El Derecho privado presenta soluciones alternativas para ayudar a solventar los problemas que surgen en torno a la moda y su evolución. Por un lado, la propiedad intelectual se encarga de protegerla en distintos niveles del Derecho, tanto nacional como europeo e internacional y, por otro lado, los contratos en su parte más general, y en concreto, los de distribución, licencias, franquicias, etc, resultan de gran importancia.

2.2. El denominado “Fast Fashion” y su encaje en el mundo del Derecho

La industria de la moda ha sido testigo en las últimas dos décadas de una revolución provocada por la estrategia empresarial de algunas marcas, estrategia y objetivo que se le ha llamado “*fast fashion*”. Este término representa una forma de actuación empresarial que trata de recrear las tendencias que han sido presentadas en las *Fashion Week*, introduciendo colecciones de ropa pero manufacturando las prendas y accesorios muy rápido y a un bajo coste con el fin de que los consumidores puedan adquirir colecciones que sigan las tendencias actuales, pero a un precio asequible.

²⁴ Dubois M; “Derecho de la moda, ¿rama del derecho?”; (disponible en <http://www.todaviasomosocos.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/Derecho-de-la-moda-rama-del-derecho.pdf>; última consulta 13/02/2019).

El *fast fashion* o «pronto moda» se asemeja al *fast food*, porque ambas buscan dos cosas comunes y esenciales: exigen un consumo rápido y “digestión”. Anteriormente las colecciones tardaban meses en llegar a los escaparates mientras que, actualmente, es suficiente con un par de semanas para que cualquiera pueda acceder a ellos. Este término nace como una estrategia utilizada en la industria textil como una manera de definir el modelo de marketing basado en la producción y posterior venta de productos de forma casi instantánea y a precios asequibles.

Estas compañías, más conocidas como las “empresas del *fast fashion*”, son Zara, H&M, Gap, Mango, Top Shop, Forever 21 o Benetton, entre muchas otras más; sin embargo, el líder de la producción a bajo coste es, sin duda alguna, el Grupo Inditex. Estas empresas son las que más rápido han sabido contestar y adaptarse a las exigencias de los consumidores que requieren un cambio constante. Por ello, el modelo de negocio del Fast Fashion se basa en diseñar prendas de vestir y accesorios de moda innovadores y con mucho estilo, a precios bajos y a distribuirlos en la multitud de puntos de venta mono marca que tienen diseminados por todo el mundo. La velocidad en crear y proponer los diseños a los consumidores es esencial, pudiendo de esta forma proponer a los clientes muchas «micro-colecciones» a lo largo de cada temporada. Zara, el líder de este modelo junto con H&M, presenta más de 60 colecciones al año.

El fenómeno del *fast fashion* conlleva importantes consecuencias -el mundo de la moda y su industria es extremadamente complejo- ya que se ponen en juego conceptos jurídicos de muy difícil concreción forense. Tal ocurre con la originalidad, singularidad y la novedad de los diseños, o la exacta delimitación entre la inspiración en otros modelos, tendencias y la simple copia.

A estas dificultades de derecho material, la defensa jurídica de los derechos de autor suma otras muchas de Derecho Procesal.

Repárese que las propiedades intelectual e industrial, aun presentando evidentes similitudes, pertenecen a distintas ramas del Derecho, pues la propiedad industrial se estudia por el Derecho Mercantil, mientras que de la intelectual se ocupa el Derecho Civil.

En definitiva, tal y como se expresa en el artículo publicado por Enrique Ortega Burgos²⁵, la defensa de los derechos de autor se ha convertido en una rama del Derecho extraordinariamente compleja y jurídicamente transversal, cuyo dominio sólo está al alcance de profesionales especializados, con largos años de experiencia en *fashion law*, los cuales sólo pueden encontrarse en *boutiques* especializadas, así como grandes firmas de Abogados.

Aunque se tratan de especialidades preexistentes, agrupadas y estudiadas bajo el esquema de la industria de la moda, transforman al Fashion Law, en una especialidad jurídica hecha como un traje a la medida del negocio de la moda y sus actores.

Así las cosas, la Moda es una influencia entendida como un hecho social que condiciona la acción y las decisiones de las personas, y exige una alta presión social que los limita y estipula cómo y el qué se debe vestir o cómo se debe usar y que, sin duda, condiciona a los hombres y mujeres a nivel mundial exigiendo un estricto cambio de tendencia constante.

Se ha especificado a lo largo de la historia que el ciclo de la moda producía entre cuatro y seis temporadas al año, siendo: primavera, dos líneas de invierno, dos líneas de verano, y dicho sistema funcionaba de una forma muy estricta. No obstante, frente a este sistema, es cuando surge el conocido Fast-Fashion, haciendo desaparecer las temporadas tradicionales, instalando un nuevo calendario de producción que aumenta el ritmo de rotación de los productos y tendencias y adaptando estos a las necesidades en continuo cambio de los consumidores.

Si bien hasta aquí podría parecer que el fast fashion es una fácil y útil solución para dar respuesta a las necesidades de los consumidores, los expertos en la industria de la moda plantean que este tipo de sistema de negocio podría acabar generando una demanda compulsiva, aumentando por tanto el número de conflictos tanto entre las diferentes empresas del *fast-fashion*, como entre los consumidores y dichas empresas.

²⁵ Ortega Burgos, E., “*OTB versus Zara: Condena a recurrir contra el gigante del fast fashion*”, (disponible en <https://enriqueortegaburgos.com/otb-versus-zara-o-la-importancia-de-la-defensa-especializada/> ; última consulta 5/06/2019).

3. TRATAMIENTO DEL DERECHO DE LA MODA EN EL AREA CONTRACTUAL Y SU ENCAJE EN EL DERECHO PRIVADO.

3.1. Las relaciones contractuales en el Derecho de la moda

3.1.1. Introducción

Como en cualquier rama o disciplina del derecho privado -y en muchas del derecho público- las relaciones contractuales que surgen, se especializan y se desarrollan con el paso del tiempo y de las circunstancias sociales, constituyen una parte muy importante de cada especialidad jurídica y, por ello, los contratos han supuesto tradicionalmente la parte de mayor realización de la voluntad de las personas en esas relaciones creando derechos y obligaciones por su propia iniciativa, lo que implica el reconocimiento creador de la autonomía de la voluntad.

Así, nuestro Código Civil proclama la autonomía de la voluntad en su artículo 1.255 al disponer: “Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público.” Esta libertad de elección, sin embargo, no se extiende a todo el campo del derecho privado pues existen restricciones impuestas a determinadas materias de derecho necesario (capacidad, fines ilícitos, inmorales o prohibidos, derecho de familia, condiciones impuestas, renunciaciones, etc.) que no pueden asilarse o modificarse por lo convenido privadamente. Vemos, pues, que la distinción entre Derecho necesario (*ius cogens*) y derecho que puede dejarse sin efecto por lo acordado privadamente (*ius dispositivum*), marca límites claros a la libertad contractual.

La necesidad de precisar y convenir las distintas relaciones que surgen en una gran industria emergente como es el mundo de la moda, con un desarrollo tal vez único en la sociedad mundial actual, requiere un exquisito cuidado por parte de todos los operadores implicados que atenúe la futura existencia de conflictos. Para tal fin, desde el mundo empresarial dedicado a la moda, en todas sus etapas y aspectos, hasta el consumidor final se utilizan una multidisciplinar serie de contratos pertenecientes tanto al derecho público como al privado e incluso al internacional.

El objeto del presente epígrafe se ceñirá a una pequeña selección de los usos y contratos privados más concertados y otorgados en el derecho de la moda y en cuanto a sus diversos operadores, como acuerdos de voluntades por el cual los interesados se obligan para los fines más diversos, creando, modificando o extinguiendo relaciones jurídicas de contenido patrimonial.

3.1.2. Clasificación y contenido de los contratos privados en el Derecho de la moda.

- La Franquicia

Puede considerarse como un contrato de arrendamiento de bienes y servicios con la cesión en uso de bienes materiales así como de bienes de propiedad intelectual, pues se trata de un contrato mediante el cual una empresa concede a empresas independientes, a cambio de cierto canon, el derecho a utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios.

La importancia de esta modalidad contractual en el mundo de la moda es notoria y, cada vez, más utilizada; actualmente, junto con el sector de la alimentación, lidera la clasificación mundial en número de negocios franquiciados. Pueden distinguirse, siguiendo a Fernández Novoa²⁶, dos tipos:

i) Una franquicia de estilo empresarial en el que el concesionario adopta el modelo empresarial del concedente e identificado por la marca del mismo, fabricando productos o distribuyendo servicios bajo esa marca con sujeción al control o asistencia del concedente de la franquicia.

ii) Una franquicia de distribución en el que el concedente fabrica los productos portadores de su marca limitándose el concesionario a distribuirlo con sujeción al control o asistencia del concedente de la franquicia.

Esta modalidad contractual surgió en Estados Unidos en 1955 como un tipo o clase de comercialización vinculado a la concesión. En España, el contrato de franquicia está

²⁶ Fernández Novoa “Estudios Jurídicos en Homenaje a Joaquín Garrigues”, 1991.

considerado como un contrato atípico careciendo de regulación hasta el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero -que regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores-.

Por lo que se refiere al contenido básico de este tipo de contratos, el concedente cede el uso de marcas y suministra los medios de comercialización de un producto o servicios mientras que el concesionario financia las inversiones y asegura la función comercial, siendo el responsable de la venta o prestación de servicios y abonando al concedente de la forma y cuantía pactada. Como pactos más específicos, suelen incluirse los siguientes:

- i) De inspección del funcionamiento de la empresas para el uso adecuado de los bienes y buen nombre comercial del concesionario.
- ii) Exclusividad en la fuente de adquisición de bienes y calidades.
- iii) Puede existir una codirección o incluso copropiedad.
- iv) Obligación de establecer una compensación económica al franquiciador para poder utilizar la franquicia.
- v) Cesión de uso de una marca o imagen corporativa y presentación uniforme de locales o medios de transporte
- vi) La aportación de conocimientos técnicos o saber hacer (“*know how*”) y el soporte comercial y/o técnico por parte del franquiciador.

- El Contrato Estimatorio

Lo define *Uría*²⁷ como el contrato por el que una parte (*tradens*) entrega a otra determinadas cosas muebles cuyo valor se estima en una cantidad cierta, obligándose éste

²⁷ Rodrigo Uría, “Derecho Mercantil”, 1992

(*accipiens*) a procurar la venta de dichas cosas dentro de un plazo y a devolver el valor estimado de las cosas que venda y el resto de las no vendidas.

Muy utilizado en el comercio minorista por la importancia que tiene tanto para los pequeños comerciantes como para las grandes empresas de dar salida a sus productos. En el mundo de la moda no resulta siempre fácil vender al consumidor final cierto tipo de productos ante la dificultad de acaparar mucha cantidad de mercancías que ciertas empresas exigen o de vender unos mínimos para garantizarse una distribución en exclusiva. Mediante el contrato estimatorio ambas partes se benefician al no asumir los pequeños comerciantes la obligación de pagar un número de mercaderías que luego, tal vez no logren vender, sino únicamente las que efectivamente vendan, mientras que para los dueños de las marcas ven aumentada sus ventas globales de manera significativa, y pueden con el sobrante no vendido, reutilizarlo o enviarlos a mercados secundarios (últimamente son muy frecuentes los envíos de excedentes de productos de moda a mercados de países en vías de desarrollo e, incluso, a mercados del tercer mundo, donde surgen nuevas oportunidades de negocio para ambas partes).

Si bien este contrato se asimila a los de compraventa, depósito y comisión, en realidad, según la jurisprudencia, pues es un contrato atípico, (STS de la Audiencia Provincial de Santa Cruz de Tenerife de 23 de abril de 2012 y de la de Baleares de 22 de noviembre de 2011), se trata de una compraventa especial caracterizada porque el adquirente posee el objeto previamente a su adquisición en propiedad, pues el objeto de este contrato es evitar al comerciante cargarse de mercancías que posteriormente no puede vender de forma inmediata, lo que si bien exige, por otra parte, unas medidas de custodia y control de estas mercancías depositadas pero no adquiridas hasta el momento pactado de la liquidación final.

- El Contrato de concesión

Es un contrato por el que una empresa, concesionario, se compromete a favor de otra, concedente, a la venta de sus productos según las directrices que se establezcan a cambio de una remuneración pactada, generalmente en forma de comisión por ventas.

Cada vez con más frecuencia las empresas productoras de bienes de consumo utilizan como cauce de comercialización la figura de la concesión, pues mediante la misma tratan de lograr, concedente y concesionario, respetivamente, los siguientes fines:

- i) Un cauce de oferta y colocación de un producto.
- ii) La existencia continua en un territorio y sector del mercado.
- iii) Ahorro en la financiación de establecimientos y depósitos.
- iv) Venta del producto eludiendo competencia y con pacto de exclusividad.
- v) Aseguramiento para el concesionario de un producto reconocido y de fácil introducción y mantenimiento en su mercado local.
- vi) el concesionario no adquiere mercaderías, sino que las recibe y expone al público procurando su venta y recibiendo su comisión.

Se trata, pues, de un contrato de colaboración e “*intuiti personae*” pues el concedente arriesga su buen nombre en el del concesionario, por lo que se suelen pactar rigurosas condiciones tanto de territorialidad como rescisorias e indemnizatorias. El concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresarial para comercializar productos provistos por el concedente.

- El Contrato de compraventa de empresa

En el competitivo y rentable mundo de la moda asistimos diariamente a noticias relativas a la adquisición por parte de grupos empresariales, por no decir auténticas multinacionales, de nuevas marcas de moda que despuntan en este sector o que ya llevan tiempo asentadas. Es aquí donde surgen y se concertan este tipo de contratos por los que, a través de sustanciosas sumas, se adquieren estas empresas para incluirlas, sin cambiar sus nombre o marcas, dentro la estructura empresarial de estas importantes compañías.

Estos grandes grupos empresariales dominan el mercado del mundo de la moda, pudiendo citar como más sobresalientes al grupo español Inditex (Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Uterqüe, Lefties y Stradivariu), al francés LVMH (Louis Vuitton, Loewe, Céline, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Donna Karan, Emilio Pucci, TAG Heuer, De Beers, Christian Dior), Richemont, un grupo suizo que posee marcas como Cartier, Van Cleef y Arpels, Lancel, Montblanc, Chloé y el grupo italiano Gucci, que pertenece al segundo conglomerado que más factura, el francés PPR (actualmente denominado Kering), dueño también de tiendas como FNAC y Conforama, destacando en el mismo marcas de moda como Gucci, Alexander McQueen, Stella McCartney, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Sergio Rossi y Boucheron; PPR también posee la deportiva Puma.

Estas adquisiciones se realizan a través de contratos de compraventa de empresas cuyo objeto es la transmisión de una unidad empresarial viva, y que necesita de complicados y escrupulosos estudios previos sobre la situación real de las empresas a adquirir, pues se transmite una unidad productiva viva así como todos sus componentes.

- Contratos de arrendamientos de servicios

Son contratos en los que una parte desarrolla una actividad profesional de prestación de determinados servicios en favor de la otra parte a cambio del precio o remuneración que se pacte, tal y como regula el artículo 1.544 del Código Civil.

En el mundo de la moda este tipo de contratos, muy comunes, destacan por su carácter temporal y, no en vano, tales períodos contractuales son conocidos como “temporadas” o “campañas” y por su marcado carácter “*intuitu personae*” pues se celebran en especial consideración a la persona y fama del arrendatario en la ejecución de los servicios encargados.

En cuanto a los tipos de servicios contratados para el funcionamiento de la cadena productiva de la industria de la moda existen un gran número de profesionales imprescindibles para ello que los arrendadores de servicios no dudan en contratar, como pueden ser los diseñadores, modelos, “*influencers*”, estilistas, agencias, maquilladores etc.

4. RESEÑAS JURISPRUDENCIALES SOBRE EL DERECHO DE LA MODA

Resultan ciertamente inabarcables las áreas que surgen en el espacio del derecho de la moda, creadora de conflictos entre las partes implicadas: producción, distribución, venta, publicidad, derechos de imagen, derechos de los consumidores, protección de diseños y un largo etcétera. Pero por su singularidad e íntima relación con el mundo de la moda, me detendré en el estudio de recientes e importantes sentencias dictadas por distintos tribunales, tanto españoles como comunitarios:

- Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de 18 de enero de 2017.

Se planteó una disputa en el ámbito de la ropa y complementos entre dos marcas, “TORO” (la famosa titularidad del grupo Osborne) y “BADTORO” sobre el uso de signos habituales, como la figura de un toro y la confrontación de marcas en la que existe riesgo de confusión en el consumidor entre productos de ambas marcas tales como vestidos, calzado, billeteros o sombreros.

La Sala de lo Civil concluye en la sentencia comentada que lo que constituye patrimonio cultural de España es la tauromaquia, no el animal toro. El toro no constituye ningún símbolo o icono oficial de España, sin perjuicio de que alguna concreta representación gráfica del toro de lidia haya resultado muy conocida y sea empleada por algunas personas junto con la bandera de España. Este uso social, continua la sentencia, que no consta se haya generalizado, aunque no pasa inadvertido sobre todo en algunos eventos deportivos en los que interviene una representación española, lo único que pone en evidencia es que una determinada representación gráfica del toro de lidia ha sido empleada -por algunos- con una finalidad de reivindicación de lo español. Pero en todo caso es esa determinada representación gráfica, no el animal, ni mucho menos su denominación.

Asimismo la sentencia sostiene la inexistencia de riesgo de confusión entre la marca denominativa "Toro" y la también denominativa "Badtoro" puesto que además de que la denominación «Toro» carece de especial notoriedad, el añadido del calificativo inglés «Bad» da lugar a un neologismo («Badtoro») que, al margen de la referencia conceptual que pueda suponer para una parte de la población que reside o visita España familiarizada con el idioma inglés, genera una diferenciación gráfica y fonética respecto del signo

«Toro» suficiente para que, respecto de los productos y servicios a los que una y otras marcas están registradas, una apreciación global no advierta que el signo «*Badtoro*» genera riesgo de confusión en el consumidor medio.

Para el Tribunal Supremo, en una apreciación de conjunto del signo denominativo «*Badtoro*», desde la perspectiva del consumidor medio de los productos y servicios para los que se registró el signo, no se advierte que el calificativo inglés «*Bad*» que se añade a «*toro*» para formar un neologismo pueda considerarse insignificante, ni tampoco que este neologismo esté dominado por el término «*toro*».

Concluye la sentencia que esto es a la postre lo que acaece con el signo «*Badtoro*», pues tiene esa unidad con un sentido que difiere del que tienen los elementos tomados por separado, y es lo que, en atención al resto de las circunstancias concurrentes, explica que el consumidor medio, mediante una apreciación de conjunto, no advierta vínculos entre el origen empresarial de los productos marcados con este signo y los identificados con las marcas «*toro*».

- Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Pamplona de 10 de marzo de 2017.

Enjuició esta resolución el conocido como “Caso Kukusumusu”, la disputa surgida entre el creador de esos conocidos dibujos reproducidos en camisetas, sudaderas, botellas y un sinnúmero de artículos de moda y los compradores de la marca y cesionarios de los derechos de la misma. El creador de dichos artículos de moda vendió su compañía y cedió los derechos sobre más de tres mil dibujos originales por él diseñados y decidió, con posterioridad, crear otra nueva empresa bajo una nueva marca que asimismo aplicaba nuevos dibujos a prendas de ropa.

Los nuevos propietarios formularon demanda en cuya súplica solicitaron la condena a:

1º) A cesar en o abstenerse de iniciar (a) la reproducción de los Dibujos del Universo Kukusumusu en camisetas, sistemas informáticos y cualesquiera otros soportes, cualquiera que fuere la escena, situación o peripecia en que esos Dibujos puedan aparecer representados; (b) la distribución de los Dibujos del Universo Kukusumusu, con el alcance antedicho, mediante la venta *on line* o a través de cualquier otro medio o procedimiento de camisetas u otros productos a los que se incorporen; (c) la comunicación al público de los Dibujos del Universo Kukusumusu con el alcance antedicho, mediante su inclusión en los sitios web “.

2º) Retirar del mercado todas las unidades de camisetas y demás productos a los que se hayan incorporado los Dibujos del Universo Kukuxumusu, incluyendo la retirada de toda clase de folletos, catálogos, listas de precios, materiales publicitarios y promocionales e impresos de cualquier tipo en los que se reproduzcan o transformen los Dibujos del Universo Kukuxumusu y destruirlos a costa de los demandados;

3º) Indemnizar a Kukuxumusu los daños y perjuicios ocasionados por la infracción de los derechos de propiedad intelectual de los que es titular en el importe correspondiente al precio que deberían haber satisfecho los demandados por la obtención de una autorización que les permitiera haber realizado lícitamente la explotación comercial de los Dibujos del Universo Kukuxumusu, cuya cuantía se determinará, con arreglo a esta base, en ejecución de sentencia.

El creador de la marca y demandado en este proceso alegó en su defensa, en síntesis, que se pretende no permitirle hacer uso de su estilo, que sus dibujos no son plagios de los dibujos sobre los que la actora reclamaba exclusividad, y que en la elaboración de los mismos intervenían casi al 100% en el resultado final como director creativo. En los dibujos del pretendido “Universo Kukuxumusu” sostienen que no hay uniformidad ni estilo ya que son muy diferentes y variados, y que lo único que se ha hecho con el demandante por medio de los contratos aportados es la cesión, no de personajes, sino de plasmaciones concretas o de dibujos concretos en las que aparecen los mismos reflejados y, en definitivas, que las posibles similitudes se deben a que los autores son los mismos, que el conflicto es inevitable pues no puede plantearse un conflicto formal de un artista consigo mismo..

Resultó fundamental la prueba pericial para determinar judicialmente si los dibujos de la nueva empresa suponían una infracción de los derechos de propiedad intelectual de la antigua compañía y cesionaria de dichos derechos. En el fallo de la sentencia se determinó que el objeto del procedimiento no era que el autor que creó y desarrolló los dibujos no pueda mantener su estilo, sino que se precisó que deberían tener una individualidad propia.

Explica la sentencia, de manera clara y con especial mención al *pop art*, al que pertenecieron numerosos autores con obras diversas, y que por ello no eran iguales o similares, sino que tenían unas características comunes que permitía calificarles como de

ese estilo pero, al mismo tiempo, teniendo cada autor y obra individualidad propia. Estilo del que dice que nadie se puede apropiarse en exclusiva por lo que entendió la sentencia que los nuevos dibujos son una copia o una transformación de los dibujos originales que fueron cedidos, condenando a la nueva empresa, antigua cedente, y ordenando el cese en la distribución de las prendas y a indemnizar los daños y perjuicios causados a su antigua compañía.

Podría concluirse que las características comunes a un estilo determinado de dibujos no exime a su autor de individualizarlos y diferenciarlos de otros dibujos anteriores, aunque fuera el mismo autor al haber mediado una cesión de derechos sobre los originales y primitivos dibujos.

- Sentencia del Tribunal General de la Unión europea de 10 de septiembre de 2015.

Se juzgó en esta sentencia la compatibilidad de un bolso de la marca francesa Yves Saint Laurent con otro de la marca H&M, empresa esta última que había solicitado la nulidad del diseño alegando que el bolso de Yves Saint Laurent, cuyo diseño había registrado, carecía del carácter singular que requiere la normativa comunitaria para proteger el diseño.

El Tribunal concluyó que el bolso de Yves Saint Laurent sí estaba provisto del carácter singular por causar una impresión general distinta en el usuario frente al diseño del bolso de H&M teniendo en cuenta, entre otros factores, la libertad del autor al desarrollar el diseño de su bolso que si bien, por sí solo, el factor de la libertad del autor no podía condicionar la determinación de si un dibujo o modelo posee o no carácter singular si que, en cambio, sí era un punto que debía tenerse en cuenta al proceder a dicha determinación. Así pues, el Tribunal consideró acertadamente que ése era un factor que permitía matizar la determinación de si el dibujo o modelo impugnado posee o no carácter singular, y no un factor autónomo que definiera la distancia que tenga que existir entre dos dibujos o modelos para que uno de ellos posea carácter singular.

En segundo lugar, en cuanto a la comparación de las impresiones generales que producen el dibujo o modelo impugnado y el dibujo o modelo anterior, la Sentencia indica que los diferenciaban tres características que tenían una influencia determinante en sus aspectos visuales generales: la forma general, la estructura y el acabado externo del bolso.

Es preciso recordar a este respecto, continua la sentencia, que la determinación de la impresión general que un dibujo o modelo produce en el usuario informado incluye asimismo el modo de utilización del producto representado por dicho dibujo o modelo y, en el presente asunto, procede señalar que las correas y el asa de los dibujos o modelos en pugna se prestan abiertamente a usos distintos, puesto que el dibujo o modelo impugnado representa un bolso que se lleva exclusivamente en la mano mientras que el dibujo o modelo anterior representa un bolso que se lleva al hombro.

En este contexto, y habida cuenta de las consideraciones anteriores, se consideró que las diferencias que existen entre los dibujos o modelos controvertidos son importantes y que sus semejanzas resultan insignificantes en el marco de la impresión general que ambos producen. Por consiguiente, confirma la apreciación de que el dibujo o modelo impugnado, el de Yves Saint Laurent, produce una impresión general distinta que el dibujo o modelo anterior, y desestima la pretensión de nulidad de H&M.

- Sentencia de la Audiencia Provincial de Jaén de 19 de octubre de 2011.

En la sentencia que se comenta se analiza, y distingue, entre una compraventa y contrato de obra, con la peculiaridad, por lo que hace al presente trabajo, que se trata de un vestido y complementos de novia.

El debate planteado se basaba en si el encargo se consideraba un contrato de compromiso de venta o uno de obra y la sentencia, tras el análisis de la prueba practicada, concluye que se trata de un contrato de obra pues la elección de un modelo concreto de vestido con sus complementos a juego, tales como el broche y el velo específicos del modelo elegido, suponen un encargo personalizado de confección, es decir, prevalece el trabajo sobre la compra de materiales.

En casos similares la jurisprudencia impone como criterio diferenciador y fundamental el de la prevalencia del trabajo (STS de 7 de julio de 1982 que indica como “esencial la actividad dirigida al resultado comprometido”). También distingue la jurisprudencia en casos idénticos entre el arrendamiento de obra y el de servicios, concluyendo que es de obra ya que lo pactado no fue la prestación de la actividad de confección sino la realización de un traje, es decir, se contrató un resultado.

La distinción entre contrato de compraventa y de obra es fundamental para resolver el caso y sus consecuencias indemnizatorias, pues la persona que encargó el traje desistió del mismo cuando se terminaron, y toda vez que en el contrato de obra está regulado el desistimiento unilateral en el artículo 1.594 del código Civil que, en efecto, dice: *“El dueño puede desistir, por su sola voluntad, de la construcción de la obra aunque se haya empezado, indemnizando al contratista de todos sus gastos, trabajo y utilidad que pudiera obtener de ella”*. Tal disposición, no prevista para la compraventa, se trata de una norma excepcional concedida como privilegio por la Ley al dueño de la obra; de tratarse de una compraventa, habría que acudir a la facultad resolutoria por incumplimiento de obligaciones establecida en el artículo 1.124 del Código Civil.

La sentencia concluye que al resultar un contrato de obra, el que hizo el encargo puede desistir pero lo condena a la indemnización de daños y perjuicios. Y ello porque cuando se produce el desistimiento el encargo estaba terminado y se debe indemnizar con el valor íntegro de tales productos, para lo cual no es óbice que no se hubiesen efectuado los ajustes de última hora habituales en las tiendas de novia, lo que no elimina el hecho de tratarse de un encargo personalizado en el que no deben distinguirse las dos fases que se pretende por la parte encargante, fase de encargo y de finalización, pues la indemnización procede aun cuando no esté finalizado y, en este caso, lo estaba, no considerándose los posibles ajustes finales falta de terminación.

Igualmente es destacable el argumento final de la sentencia cuando sostiene que: *“... no es atendible el argumento de distinguir dos tipos de contrato celebrados, un contrato de obra para el vestido y un contrato de compraventa para el velo y broche, con el fin de aplicar respecto a éstos la normativa de protección de consumidores y usuarios y conseguir vía nulidad de la cláusula de exclusión del desistimiento incluida en el contrato y no tener que abonar su importe de 400 euros, pues aun siendo aplicable tal normativa, cuya consecuencia inmediata es la nulidad de la misma teniéndola por no puesta, no se llega al resultado pretendido precisamente porque ya había un trabajo terminado que hay que indemnizar. El broche y velo no son objetos o complementos independientes del vestido, sino específicos o apropiados para aquel, al compartir bordados y filigrana con el vestido, por lo que forman parte del contrato de obra analizado y, por tanto, aun cabiendo el desistimiento por imperativo legal del art. 1594 CC, al estar ya enviados por el proveedor y encontrarse en la tienda para su entrega a la demandada conforme a lo*

pactado para primeros de julio de 2009 la tienda actora debe ser indemnizado con su precio de venta al público reflejado en el contrato..”.

5. NUEVA LEY DE SECRETOS EMPRESARIALES.

Durante la elaboración del presente trabajo de fin de grado se publicó en el Boletín Oficial del Estado, del 21 de febrero de 2019, la Ley 1/2019 de 20 de febrero de Secretos Empresariales, por la que España cumple con la obligación de transposición de la Directiva (UE) 2016/943 de 8 de junio de 2016, a la que se adapta el derecho español, Ley que entró en vigor el pasado día 13 de marzo de 2019.

La inclusión del presente epígrafe en el trabajo para su comentario responde no sólo a su novedad sino, principalmente, a la importancia que para un sector, como el de la moda, significa e influye. Porque, en efecto, las disposiciones de la nueva Ley de Secretos Empresariales van a tener una importancia sobresaliente en una industria en la que, por ejemplo, cada seis meses las empresas involucradas han de renovarse y presentar sus nuevos trabajos -“temporadas o colecciones”- por los que compiten ferozmente para despuntar y resultar las más vendidas; adviértase la dinámica de este sector en su renovación constante, en breves períodos de tiempo, de nuevas ideas y productos si la comparamos con el resto de sectores industriales como, por ejemplo, puede ser la automoción o la aviación, en la que sus productos no suelen cambiar hasta transcurridos, en general, cinco o veinte años, respectivamente.

La Ley de Secretos Empresariales va a suponer un gran estímulo en el desarrollo de nuevas ideas, conocimientos y proyectos ante la protección que va a propiciar a las organizaciones industriales o empresariales, que tanto valoran sus secretos de empresa y la confidencialidad de los mismos, con el objetivo de proteger información tanto de conocimientos técnicos o científicos como de datos empresariales relativos a clientes y proveedores, planes comerciales y estudios o estrategias de mercado.

Y no es, desde luego, un “secreto” que las organizaciones, industrias o personas que crean e innovan sufren cada vez con mayor frecuencia prácticas desleales cuyo fin es apropiarse de secretos empresariales, el espionaje económico o el incumplimiento de los requisitos de confidencialidad. Además, la globalización contribuye a aumentar el riesgo de tales prácticas por un mayor uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

La falta de medios jurídicos eficaces, hasta ahora, para la protección de los secretos empresariales disminuye la seguridad jurídica y, por tanto, la inversión empresarial con las consiguientes repercusiones en el buen funcionamiento del mercado. Sin embargo, con la nueva Ley, la seguridad jurídica se ve notablemente reforzada pues se podrá hacer un mejor uso de los proyectos e ideas innovadoras.

La protección al sector de la moda de sus nuevas ideas, proyectos o estrategias no cabe la menor duda que recibe una ayuda legal mayúscula que merece, pienso, ser brevemente comentada.

La Ley de Secretos Empresariales se compone de 25 artículos distribuidos en cinco capítulos, una disposición transitoria y seis disposiciones finales y, como aspectos más relevantes, procede destacar:

1º.- Definición de Secreto Empresarial: Establece su definición conforme a los dictados de la Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016, y considera secreto empresarial toda información, relativa a cualquier ámbito de la empresa, incluido el tecnológico, industrial, científico, comercial, organizativo o financiero siempre que sea secreto, tenga un valor empresarial real o potencial y que haya sido objeto de medidas razonables de protección por parte de su titular para mantenerlo en secreto.

2º.- Obtención, utilización y revelaciones lícitas e ilícitas de secretos empresariales: Considera la Ley lícita la obtención, utilización y revelación de secretos empresariales cuando se realice por alguno de los medios que se precisan en su artículo 2 y, por el contrario, considera una violación de secretos empresariales, ilícita y vulneradora del derecho al secreto empresarial, las conductas tipificadas en su artículo 3, cuando sin consentimiento de su titular se realce por alguno de los medios y circunstancias que se enumeran.

3º.- El secreto empresarial como objeto del derecho de propiedad: La Ley, novedosamente, declara transmisible el secreto empresarial y establece un marco legal para la transmisibilidad, cotitularidad y régimen de licencias de los secretos empresariales como ya ocurre en otras leyes protectoras del derecho de propiedad industrial, como patentes, marcas, etc.

4º.- Régimen de acciones civiles para la defensa de los secretos empresariales: La nueva Ley regula un amplio catálogo de remedios procesales que permitirán a sus titulares distintos tipo de acciones protectoras de su derecho; entre ellas, la declaración de la violación del secreto empresarial, la cesación y prohibición de los actos de violación, la aprensión de las mercancías infractoras, y en todos los casos, la indemnización de los daños y perjuicios causados, a cuyo cálculo le dedica la Ley el artículo 10.

También ofrece una amplia relación de medias cautelares que puedan solicitarse al Juez de la misma forma prevenida en la Ley de Enjuiciamiento Civil.

5º.- Competencia de los Juzgados de lo Mercantil: La Ley dispone que será competente para conocer de las acciones previstas el Juzgado de lo Mercantil correspondiente al domicilio del demandado o, a elección del demandante, el Juzgado de lo Mercantil de la provincia donde se hubieran realizado la infracción o se hubieran producido sus efectos.

Previene también la protección del secreto empresarial durante el proceso judicial, mediante una serie de medidas, incluso la celebración de las vistas a puerta cerrada así como el acceso a las grabaciones o transcripciones de esas vistas.

6º.- Prescripción de las acciones de defensa de los secretos empresariales: prescriben a los tres años desde que el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó la violación del secreto empresarial.

6. CONCLUSIONES

Primera. El Derecho de la Moda o *fashion law* nace de la aplicación conjunta de diversas áreas de Derecho, Civil, Mercantil y Societario que está siendo aplicado cada vez más en la práctica profesional.

En concreto, nuestro estudio se centra en analizar y estudiar la existencia tanto en la inicial negociación así como en la conclusión de muy distintos tipos de contratos que diariamente se realizan en el área jurídica y económica.

Advertí en esos momentos el desconocimiento de empresas dedicadas al mundo de la moda sobre todos los tipos de contratos especiales de los que pueden hacer uso y comprendí la importancia que pueden tener los abogados especializados para ayudar y cooperar con las empresas que asesoran.

Segunda. La importancia económica que genera la industria de la moda actualmente es tal que, sin duda, es uno de los mercados y sectores más importantes del mundo, con una de las mayores cifras de negocio y de producción de empleo. Esa realidad social y económica no es, ni puede ser, ajena al Derecho ni los operadores jurídicos pueden esperar a solucionar los conflictos generados de una forma individual o parcial.

Es preciso una especialización para ofrecer y proporcionar a los distintos operadores involucrados en la industria de la moda un asesoramiento global, capaz de atender y solucionar cada uno de los problemas que, en el curso de las relaciones y en el desarrollo de la industria, vayan surgiendo. Pero, además, no sólo es importante la solución de los conflictos sino que resulta fundamental preservar, mediante el adecuado asesoramiento interno, para que no surjan.

Tercera. Los contratos que relacionan al sector de la moda con el Derecho privado constituyen una herramienta imprescindible para lograr los más eficaces y satisfactorios resultados a todos intervinientes en la industria de la moda, a la vez que constituyen una verdadera herramienta de expansión para toda pequeña y mediana empresa que aspire a crecer en este competitivo sector. La franquicia, la concesión, la distribución, entre otras muchas relaciones jurídico privadas aplicables al sector de la moda, resultan acuerdos imprescindibles para lograr tales objetivos.

Cuarta. El reto de actuar e instruir jurídicamente a una industria que se expande, se

transforma y se desarrolla tan velozmente, acarrea unas necesidades de asesoramiento jurídico global indiscutible, de la misma forma que lo hacen el resto de sectores económicos que despuntan en la sociedad y en la economía. Para ello los juristas debemos adaptarnos y entender las particularidades de este campo que tantas posibilidades ofrece para desarrollar la profesión jurídica que hemos elegido estudiar.

Quinta. En las principales economías mundiales dedicadas a la industria de la moda, EEUU, Francia, Italia y Reino Unido, el derecho de la moda se ha desarrollado, reconocido e implantado de una forma eficaz y se reconoce como una especialidad imprescindible para sus operadores empresariales, que demandan firmas jurídicas especializadas capaces de ofrecer un asesoramiento completo dedicado al mundo de la moda.

7. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

i) LEGISLACIÓN

Internacional

Unión Europea

Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016 relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas. *DOUE*, 15 de junio de 2016.

Estatal

Constitución Española de 6 de diciembre de 1978, *BOE*, núm.311, de 29 de diciembre de 1978.

Código de Comercio de 22 de agosto de 1885.

Código Civil, Real Decreto de 24 de julio de 1889.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal.

Ley 12/1992 de 27 de mayo, Contrato de Agencia.

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, Código Penal.

Ley 7/1998, de 13 de abril, Condiciones Generales de la Contratación.

Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas.

Ley 20/2003, de 7 de julio de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia.

Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.

Ley 24/2015, de 24 de julio de Patentes.

Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales.

ii) JURISPRUDENCIA

Tribunal General de la Unión Europea

Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea, Sala Sexta, de 10 de septiembre de 2015.

Tribunal Supremo

Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de 7 de julio de 1982.

Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de 18 de enero de 2017, núm. 26/2017.

Audiencias Provinciales

Sentencia de la Audiencia Provincial de Jaén de 19 de octubre de 2011, núm. 241/2011.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Santa Cruz de Tenerife de 23 de abril de 2012.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Baleares de 22 de noviembre de 2011.

Juzgados de lo Mercantil

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Pamplona de 10 de marzo de 2017, núm. 52/2017.

iii) OBRAS DOCTRINALES

ALBÁCAR LÓPEZ, JL. Y MARTÍN GRANIZO, M., “Código Civil, Doctrina y Jurisprudencia”. Trivium, 1992.

BELLO KNOLL, S. y ECHEVERRÍA, P. “Derecho y Moda”. Marcial Pons, 2015.

DÍEZ-PÍCAZO, L. “Estudios sobre la Jurisprudencia Civil”, Technos, 1981.

DÍEZ-PÍCAZO, L. “Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial”. Civitas, 2007.

GARRIGUES, J. “Curso de Derecho Mercantil”, Aguirre, 1969.

LACRUZ VERDEJO, JL, “Elementos del Derecho Civil”. Bosch, 1988.

MUÑOZ, M. PLANAS., JM., “El Contrato Estimatorio”. Revista de Derecho Privado, 1963.

MUÑOZ SABATÉ, L., “Las cláusulas procesales en la contratación privada”, Bosch, 1988.

ORTEGA BURGOS, E. (Dir.) y otros, “*Fashion Law* (Derecho de la Moda)”. Aranzadi, 2018.

PUIG BRUTAU, J. “Introducción al Derecho Civil”. Bosch, 1980.

SIERRA GIL DE LA CUESTA (Dir.) y otros, “Comentario del Código Civil”. Bosch, 2006.

URÍA, R. “Derecho Mercantil”, Marcial Pons, 1992.

URÍA, R. y otros. “Lecciones de Derecho Mercantil”, Civitas, 2003.