



FACULTAD DE DERECHO

FASHION LAW: PROTEGIENDO MARCAS Y DISEÑOS

Autor: Beatriz CUESTA SANZ

5º E-3/A

Derecho Mercantil

Tutor: Carlos PAREDES GALEGO

Madrid

Junio 2018

RESUMEN

La industria de la moda es un importante y amplio sector que se rige principalmente por la creatividad, expresada y reflejada en modelos y diseños necesarios para lograr el éxito un sector tan competitivo. En este contexto, surge la necesidad de proteger todo el capital intelectual que se genera y que acaba convirtiéndose en uno de los activos intangibles más significativos para las empresas de este sector.

Por ello, este trabajo se va a dedicarse al estudio de las figuras de protección existentes y su posible aplicación al mundo textil de la moda. Concretamente, se analizarán los derechos de autor, los diseños industriales y las marcas registradas. Para tal fin, se tendrá en cuenta la legislación de los derechos de Propiedad Intelectual desde una perspectiva europea e internacional y se verificará su aplicabilidad y eficacia mediante el análisis de diversos casos actuales vinculados directamente con el otorgamiento y los conflictos que pueden generar estos derechos.

PALABRAS CLAVE

Propiedad Intelectual, industria de la moda, derechos de autor, diseños industriales, marcas registradas.

ABSTRACT

The fashion industry is an important and broad sector that is based mainly on creativity, expressed and reproduced in the models and designs required to achieve success in such a competitive sector. In this context, there is a need that results from protecting all the intellectual capital that is produced, which becomes one of the most important intangible assets for companies in this sector.

Therefore, this work will be devoted to study the existing protection figures and their possible application to the world of fashion. Specifically, copyright, industrial designs and trademarks will be analyzed. For this purpose, the Intellectual Property rights will be taken into account from an European and international perspective, and its

application and effectiveness will be verified by analyzing diverse current cases directly linked to the grant and conflicts that these rights can generate.

KEY WORDS

Intellectual Property, fashion industry, copyright, industrial designs, trademarks.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Objetivos	7
1.2 Metodología	8
2. FASHION LAW O DERECHO DE LA MODA	10
2.1 La industria de la moda	10
2.2 ¿Qué es el <i>Fashion Law</i> ?	11
3. LA PROPIEDAD INTELECTUAL	14
3.1 Concepto	14
3.2 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial	16
3.2.1 Propiedad intelectual: derechos de autor	18
3.2.2 Propiedad industrial: patentes, diseños industriales y marcas	29
4. LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA INDUSTRIA DE LA MODA EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL	27
4.1 Derechos de autor	27
4.1.1 Yves Saint Laurent vs. Louis Dreyfus	27
4.1.2 Tecnica v. Anniel Anouk	30
4.1.3 Idoneidad para la industria de la moda	31
4.2 Diseños Industriales	32
4.2.1 H&M vs. Yves Saint Laurent	33
4.2.2 Karen Millen vs. Dunnes	35
4.2.3 Idoneidad para la industria de la moda	36
4.3 Marca registradas	37
4.3.1 Adidas vs. Shoe Branding Europe	38
4.3.2 Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent	40
4.3.3 Idoneidad para la industria de la moda y el “trade dress”	43

5. ¿SON NECESARIOS LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA?	45
6. CONCLUSIÓN	48
7. BIBLIOGRAFÍA	50

1. INTRODUCCIÓN

“Para ser irremplazable hay que ser diferente”, estas fueron las palabras de Coco Chanel utilizadas para hacer referencia a la importancia que tiene ser uno mismo, ser auténtico para diferenciarse de los demás. Partiendo de esta premisa perteneciente a una de las diseñadoras referentes del siglo XX y siguiendo reseñas de juristas de gran prestigio en el ámbito de la propiedad intelectual, este trabajo va a centrarse en el análisis de la protección jurídica existente para los nuevos diseños y creaciones, representados a través de la ropa, tejidos, estampados....

La moda es considerada como una industria superficial, por lo que se desconoce su gran impacto en la economía, llegando a convertirse en una de las industrias con mayor importancia a nivel económico y social, capaz de mover cantidades millonarias de dinero, puestos de trabajo y capaz de competir incluso con las grandes industrias del cine o de la música. Este auge se debe en gran parte a que hoy en día existe un cambio en la manera en la que usamos la ropa, ya que la compra de nuestro vestuario no se limita a cubrirnos del frío o protegernos los pies, sino que se adquiere ropa nueva para expresarse o mostrar una manera de ser.

Asimismo, esta situación de auge y cambio en la industria textil ha atraído a aquellos que buscan hacer negocios a raíz del trabajo de los demás, dando lugar a copias ilegales, falsificaciones, imitaciones... Es aquí cuando la busca de asesoramiento legal se convierte en una necesidad básica y primordial para los trabajadores de este ámbito, quienes van a tratar de proteger sus creaciones a través de instrumentos legales que sirvan para reivindicar su propiedad.

Dada esta situación y visto el alcance y progresión que tiene esta industria, parece relevante analizar desde un punto de vista jurídico las soluciones que propone el legislador para tratar de proteger a sus trabajadores y diseñadores, permitiendo así su evolución y progreso. Es aquí cuando nace el *Fashion Law* o Derecho de la Moda, una nueva rama del derecho que se está expandiendo a nivel global debido al aumento de la

demanda de abogados especializados en el sector y conocedores del funcionamiento del negocio de la moda.

Dentro del *Fashion Law* se incluyen todo tipo de materias relacionadas con la industria en cuestión, desde materia de contratación laboral hasta asuntos de competencia desleal, pasando por la propiedad intelectual como pilar principal. Por ello, este trabajo va a centrarse en el estudio de los derechos de Propiedad Intelectual como parte imprescindible para entender la protección existente en este ámbito. Sin embargo, el estudio no va a detenerse aquí, sino que va a realizarse un análisis más intensivo de dicha protección en diversas áreas geográficas, para lograr entender su contexto desde un punto de vista global. Además, se analizarán diversos casos tratados por los tribunales en relación a esta temática, para observar si efectivamente existe una protección eficaz que reconozca los activos intangibles tan valiosos en esa industria.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo pretende analizar la legislación vigente y las distintas tipologías que ofrece el ámbito de la Propiedad Intelectual para determinar si existe una protección jurídica efectiva para los productos derivados de la industria textil y de la moda.

Existen además unos objetivos específicos necesarios para la determinación y complementación del objetivo general:

- ✓ Investigación de la industria de la moda desde una perspectiva jurídica y económica, para entender el alcance e importancia de la materia tratada, así como la creación del *Fashion Law*.
- ✓ Estudio de los problemas generados por las imitaciones y falsificaciones existentes en la industria para determinar sus consecuencias jurídicas y la necesidad de protección legal.

- ✓ Realización de un análisis de casos relativos a la industria de la moda en los que se pueda comprobar si realmente existe una protección efectiva, además de realizar incisos comparativos entre la legislación en Europa y Estados Unidos, para identificar las similitudes, diferencias y posibles lagunas jurídicas.

1.2 METODOLOGÍA

La metodología que va a seguirse a lo largo del trabajo es la siguiente:

Va a realizarse una investigación teórica sobre el ámbito de la propiedad intelectual desde una perspectiva general, e irá centrándose a medida que discurre el trabajo sobre su aplicación en el ámbito textil.

Además, para su desarrollo va a utilizarse una metodología descriptiva con el fin de realizar el análisis legal y su interpretación jurisprudencial, así como crítica, ya que van a tratarse supuestos fronterizos de comparación legislativa con los que tendremos que determinar si existe una efectiva protección jurídica en el ámbito de la Propiedad Intelectual.

Para poder llevar a cabo todo lo establecido, la metodología va a dotarse de contenidos e información obtenidos a través de la lectura de manuales, revisión de legislación aplicable al caso, artículos de referencia publicados en revistas jurídicas y jurisprudencia, de manera que permitan llegar a determinadas conclusiones con la que poder mostrar una visión y opinión jurídica sobre la temática propuesta de la protección de las marcas y diseños en la industria textil y de la moda. Además, también va a hacerse uso de monografías sobre derechos de Propiedad Intelectual y noticias actuales de prensa.

A efectos prácticos, es necesario tener en cuenta que existe una distinción terminológica en el sistema legislativo español entre lo que se conoce como Propiedad Intelectual y propiedad industrial. Esta distinción se aleja de la acuñada por los términos

anglosajones y que puede generar confusión debido a la utilización de la terminología *Intellectual Property* para designar tanto la propiedad intelectual como la industrial en contextos internacionales.

En cuanto a la estructura, el trabajo va a distribuirse en cinco grandes bloques, divididos en varios subapartados donde se desarrollarán los puntos a tratar. El primer bloque comprende el análisis de la industria de la moda y la creación del *fashion law*; en el segundo bloque va a realizarse un estudio de la Propiedad Intelectual y sus tipologías; el tercer bloque consiste en analizar la aplicación de la Propiedad Intelectual en el ámbito concreto de la industria textil y de la moda junto con la jurisprudencia existente en cada caso; en el cuarto bloque va a tratarse la problemática acerca de la necesidad o no de protección jurídica de las creaciones de los diseñadores que dará lugar finalmente a un último bloque donde se resumirán las cuestiones principales y se elaborarán las conclusiones pertinentes.

2. FASHION LAW O DERECHO DE LA MODA

2.1 LA INDUSTRIA DE LA MODA

El origen etimológico de la palabra moda viene del latín “modus” y según la Real Academia Española, se refiere a los usos, modos y costumbres. A diario, se emplea este concepto para referirse a la industria que se encarga de representar los patrones de comportamiento populares dentro de un ámbito temporal, materializando las conductas y razonamientos de ciertas personas en prendas de vestir. De allí a que en su segunda acepción, se encuentre una referencia expresa a este ámbito: “*gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos*”.

Se dice que la moda es una realidad cambiante porque su propia naturaleza implica una renovación constante y temporal de las nuevas conductas y formas de vestir que aparecen y está destinada a desaparecer al poco tiempo. Por ello, podría interpretarse como una corriente de diferenciación, una tendencia innovadora que va modificándose temporada tras temporada¹.

Así, la moda va a situar al individuo en el espacio y en el tiempo, entendiendo que se trata de la ropa que lleva un grupo socialmente aceptado por la mayor parte de la sociedad y que es capaz de influir en ella. Sin embargo, a pesar de que es una corriente dictada por la sociedad, versa sobre algo individual que acepta cada uno de manera voluntaria².

Estas corrientes van a dar lugar a un mercado, el de la moda, que surgió en el siglo XIX con la aparición de la alta costura adquirida por las personas con elevado nivel adquisitivo. Estas personas pertenecientes a las clases altas de la sociedad buscaban diferenciarse del resto, dirigiéndose por ello a sectores como los de la moda, ya que

¹ ROSA NODA, M^a., “¿Qué es la moda?”, *Asociación Arvo*, 2005, disponible en: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm> (última consulta el 12-02-2018).

² SÁNCHEZ-CONTADOR URÍA, A., "La identidad a través de la moda", *Revista de Humanidades* nº 29, Universidad de Deusto, España, 2017, pág. 137 y ss., disponible en: http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf (última consulta el 12-02-2018).

ofrecían exclusividad y dificultad de acceso para el resto de clases debido a sus precios elevados. Poco a poco, gracias a la mecanización y a la producción en masa de prendas, la oferta se vio ampliada gratamente y los precios disminuidos, permitiendo que clases medias y bajas pudieran acceder a este mercado de prendas ya no tan exclusivas³.

Mismamente, la evolución del mercado de la moda puede resumirse en términos generales desde la confección de prendas de manera artesanal, hasta su industrialización e internalización, convirtiéndose hoy en día una de las industrias con más repercusión en nuestro estilo de vida y en la economía a nivel global.

Pues bien, según la última edición del Informe Económico del negocio de la Moda en España⁴, el valor añadido bruto generado por el conjunto de actividades económicas que forman este sector ascendió al 2,9% del Producto Interior Bruto (PIB) del país. Este informe sitúa a la moda como una de los sectores económicos más importantes de España, generando el 5,2% del valor añadido bruto de esta industria. Además, se trata de una industria en la que los consumidores gastan al año más de 27 millones de euros y exporta en calzado y textiles 14,3 millones de euros⁵. En un contexto más amplio, y para lograr comprender la relevancia que tiene esta industria, es necesario conocer el peso que tiene a nivel global, llegando a una valoración de más de 3 trillones de dólares⁶.

2.2 ¿QUÉ ES EL *FASHION LAW*?

Frente a la expansión que la industria de la moda ha experimentado en los últimos años, unido al movimiento de globalización característico del siglo XXI y al auge de las nuevas tecnologías, parece lógico pensar que nuevas necesidades de asesoramiento legal

³ PELAEZ, I., “La evolución de la Moda”, *Wall Street International*, 2015, disponible en: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda> (última consulta el 12-02-2018).

⁴ CENTRO DE INFORMACIÓN TEXTIL Y CITYC, *Informe económico del Negocio de la Moda en España*, Madrid, 2016, disponible en: <https://www.modaes.es/publicaciones/informe-economico-de-la-moda-en-espana.html> (última consulta el 12-02-2018).

⁵ Consultado en: <https://fashionunited.es/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana> (última consulta el 12-02-2018).

⁶ *Ibid.*

especializado van a surgir. Es en este contexto es en el que nace el *Fashion Law* o Derecho de la Moda, una nueva modalidad de derecho que tiene como principal objetivo el tratamiento y análisis jurídico de materias relacionadas con la industria de la moda y que ha sido definida como “*el área del derecho que se ocupa de los problemas del día a día de la industria de la moda*”⁷, incluyendo materias de propiedad intelectual, derecho societario, derecho laboral, derecho tributario, comercio y contratos internacionales....

Se trata de una nueva rama del derecho que está empezando a ser reconocida mundialmente y que incluso está siendo objeto de programas educativos de alto nivel, como un Máster L.L.M. en la prestigiosa universidad de Fordham⁸ (Nueva York) o programas de especialización “executive” en el Centro de Estudios Garrigues⁹ (Madrid). Además, se han creado en distintos países los llamados “Fashion Institute”, dedicados al estudio, investigación y educación de esta modalidad de derecho, ofreciendo seminarios y eventos para la trasmisión y promoción de este nuevo ámbito.

Precisamente, el tratamiento jurídico de esta materia está resultando atractivo no solamente a abogados que quieren orientar su carrera hacia esta especialización, sino que también interesa a los propios gobiernos, quienes comienzan a reconocer la necesidad de un tratamiento específico e independiente a través de programas de formación como la “*Guide to Intellectual Property for Australia’s clothing and fashion design industry*”, desarrollado por el Gobierno australiano; o propuestas legislativas destinadas a brindar una adecuada protección, como el Reglamento 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las marca de la Unión Europea; o bien el Senate Bill 3728 “*Innovation Design and Piracy Prevention Act*”.

⁷ “*Fashion Law is that area of law that deals with the day-to-day business problems of the fashion industry*”. KOLSUN, B., JIMENEZ, G., *Fashion Law: A guide for designers, fashion executives and attorneys*, Ed. Fairchild Books, NY, 2009, pág. 3.

⁸ FORDHAM UNIVERSITY, Programa *LLM en Fashion Law*, NY, disponible en: https://www.fordham.edu/info/23599/fashion_law (última consulta el 15-02-2018).

⁹ CENTRO DE ESTUDIOS GARRIGUES, Programa *Executive Fashion & Law*, Madrid, disponible en: <http://www.centrogarrigues.com/programas/executive/fashion-and-law.aspx> (última consulta el 15-02-2018).

Lo que se espera de un abogado especializado en derecho de la moda, es un profesional con pleno involucramiento en el sector que sea capaz de comprender las características y alcance de este negocio, pudiendo ofrecer un servicio de asesoramiento multidisciplinar y una visión internacional, ya que las grandes empresas de la industria crean sus proyectos para que marquen tendencia en el mayor número de países posibles, ampliando considerablemente su horizonte y por tanto complejidad¹⁰.

Pues bien, dentro del ámbito de la moda, el diseño es el elemento básico y primordial sobre el que gira el negocio, llegando a convertirse en la principal fuente de ventaja competitiva para las empresas del sector, ya que se desprende de la innovación y de las expresiones creativas de los trabajadores basadas en la originalidad. Se trata de activos intangibles muy valiosos que los líderes de las empresas deberían reconocer con máxima preferencia¹¹. Consecuentemente, la protección de esos diseños se conforma como el principal objetivo estratégico de cualquier empresa del sector, momento en el que entra en juego la Propiedad Intelectual y sus mecanismos de protección y gestión.

Por ello, este trabajo va a centrar su atención en cómo el legislador va a proteger y defender los derechos de los creadores y diseñadores sobre sus obras, con el fin de que su trabajo sea reconocido y que pueda servir como método de defensa y disuasión contra imitaciones y falsificaciones¹².

¹⁰ ORTEGA BURGOS, E., “¿Qué es el Fashion Law o derecho de la moda?”, *Enrique Ortega burgos Abogados*, 2018, disponible en: <http://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-derecho-de-moda/> (última consulta el 15-02-2018).

¹¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “La P.I. y las Empresas – La Propiedad Intelectual en la industria de la moda”, *Revista de la OMPI* nº 3/2005, disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2005/03/article_0009.html (última consulta el 15-03-2018).

¹² GONZÁLEZ MORENO, M., “Fashion Law: donde el derecho y la moda se unen”, *Legal Today: blog ECIJA*, 2013, disponible en: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/fashion-law-donde-el-derecho-y-la-moda-se-unen> (última consulta el 15-02-2018).

3. LA PROPIEDAD INTELECTUAL

3.1 CONCEPTO

En sentido amplio y sin perjuicio de que cada legislación nacional pueda utilizar un término de distinto alcance, la Propiedad Intelectual “*es un derecho de propiedad cuyo objeto son creaciones originales, las interpretaciones de dichas creaciones y determinadas producciones literarias, artísticas o científicas*”¹³. Se trata por tanto de un derecho que recae sobre el capital intelectual y que además resulta vital ya que es la única riqueza que podrá seguir creciendo de una manera indefinida¹⁴. Además, hay que añadir la definición que ofrece el Código Civil español, concretamente en su artículo 428, el cual atribuye al autor de una obra literaria, científica o artística el derecho a explotarla y disponer de ella a su voluntad. Es decir, estamos ante una definición que pone en evidencia la existencia de un elemento inmaterial y que resultan tan importante que se delimita como un derecho.

Dentro de un contexto internacional, el derecho de propiedad intelectual está tipificado a través de su reconocimiento en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948: “*Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora*”, así como por el artículo 17.2 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea del año 2000 (adaptada en 2007 en el Tratado de Lisboa). Además, estas disposiciones se redactaron con el fin de que cumpliesen con los objetivos de participar en la vida cultural y de gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones. Para alcanzar esos objetivos, constan de una serie de medidas especificadas en el Pacto Internacional de Derechos Económicos y Sociales (1966), entre ellas, las necesarias para la conservación, el

¹³ ESTEVE PARDO, M^a. A., *Propiedad Intelectual (Doctrina, Jurisprudencia, Esquemas y Formularios)*, Ed. Tirant Lo Blanch, 2009, capítulo I epígrafe 1, disponible en: <http://www.tirantonline.com/tol/documento/show/1519122?searchtype=substring&index=0> (última consulta el 20-02-2018).

¹⁴ CASAS VALLÉS, R., *La Ley de Propiedad Intelectual en España. Incidencia tecnológica en la utilización y explotación de las obras*, Estudios de Derecho Judicial nº 129, 2007, págs. 11-47.

desarrollo y la difusión de la ciencia y la cultura así como la obligación por parte de los estados contratantes de respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora¹⁵.

Conjuntamente y siguiendo esta línea global que trata de comprender mejor el concepto de Propiedad Intelectual, cabe destacar la creación en 1893 de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), que ha establecido una definición basada en numerosos autores de referencia: “*La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio*”. Consecuentemente, lo que se pretende es que los sistemas jurídicos ofrezcan una protección a los descubrimientos e innovaciones que se encuentren enmarcados dentro de una función y utilidad industrial que deberá complementarse a través de normas de competencia. Asimismo, se pretende proteger también a las creaciones que provengan del intelecto, diferenciando las que sean de carácter artístico, cultural...¹⁶

Por lo tanto, queda claro que se trata de una propiedad especial que se diferencia de la propiedad ordinaria ya que ésta recae sobre el objeto tangible que contiene la obra o prestación. Por ejemplo, en el caso de una camiseta con un estampado determinado, la propiedad ordinaria se correspondería con la camiseta en sí, pero el dibujo del estampado estará dotado de la protección de la Propiedad Intelectual. A pesar de esta diferencia, las facultades de uso y disfrute que tiene un autor sobre su obra, tienen el mismo contenido y la misma exclusividad que las reconocidas en el derecho de la propiedad (artículos 348 y ss. Código Civil), aunque con ciertas peculiaridades que se derivan precisamente de la falta de corporeidad que presentan las obras y prestaciones en cuestión¹⁷.

¹⁵ MAKENN, F., *Copyright in a global information society*, Ed. Kluwer Law International, Holanda, 2001, pág. 145 y ss.

¹⁶ PEINADO GARCÍA, J. I., *La Propiedad Intelectual: Derechos de autor y Derechos Afines en: MENÉNDEZ, A.; ROJO, A. (Dir.) “Lecciones de Derecho Mercantil”*, Vol. I, undécima edición, Ed. Civitas Thomson Reuters, 2014, págs. 227 y ss.

¹⁷ *Vid.* nota 13.

Por ello, podemos hablar de una distinción clara entre la obra como un bien inmaterial (*corpus mysticum*) frente al soporte que la contiene (*corpus mechanicum*)¹⁸, lo que ha permitido una gran incentivación no solo a nivel de desarrollo y evolución del ser humano, sino también a nivel económico, ya que esta distinción contenida en el derecho de la Propiedad Intelectual va a permitir la posibilidad de obtener un beneficio en términos monetarios derivado del derecho a la utilización en exclusiva de las creaciones intelectuales. Precisamente, dicho valor inmaterial es tratado como un bien jurídico con un determinado valor económico, ya que se trata de un valor constituido por la posibilidad de goce o lucro, derivados de la comercialización en sentido amplio (uso y disfrute) del bien¹⁹.

3.2 PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL

Hablar de la Propiedad Intelectual en sentido amplio es la forma de integrar en un mismo concepto los derechos de autor y los de propiedad industrial. Estas dos vertientes jurídicas responden a conceptos jurídicos distintos y que además disponen de una protección diferente, ambas pertenecientes al derecho mercantil²⁰. Es necesario recordar que esta distinción puede generar confusión debido a la utilización de la terminología *Intellectual Property* para designar tanto la propiedad intelectual como la industrial en contextos internacionales como ya se había explicado previamente.

De esta manera, la propiedad intelectual y la propiedad industrial forman dos bloques de derechos diferentes entre los que se observan ciertos aspectos comunes así como diferencias.

¹⁸ STS nº 395/2000 de 11 abril de 2000, disponible en: <http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?tid=&docguid=16280dfb0f44711dba7bd01000000000&base-guids=RJ\2000\2434&fexid=flag-red-juris&fexid=flag-yellow-juris&fexid=flag-blue-juris&fexid=DO-ANA-25&fexid=DO-ANA-23&srguid=i0ad6adc5000001622ac0c125d0fd7449&src=withinResuts&spos=1&epos=1> (última consulta el 20-02-2018)

¹⁹ PIZARRO MORENO, E., *La disciplina Constitucional de la Propiedad Intelectual*, Ed. Tirant lo Blanch, 1ª edición, Valencia, 2012, págs. 71-93.

²⁰ RUIZ MUÑOZ, M. (Coord), *Derecho de la Propiedad Intelectual*, Ed. Tirant lo Blanch, 2017, Capítulo I, disponible en: <http://www.tirantonline.com/tol/documento/show/6462903?searchtype=substring&index=0> (última consulta el 20-02-2018).

En cuanto a los aspectos comunes, ambas propiedades tienen un mismo origen: el reconocimiento de un derecho sobre los bienes inmateriales, en particular, sobre aquellos que resaltan del esfuerzo creativo y de la invención humana y que por su importancia económica son objeto de una tutela jurídica especial. Se trata de derechos de propiedad especial, que recaen sobre un objeto intangible y que tienen una duración limitada por el legislador²¹. Así, puede concluirse que son derechos exclusivos de propiedad con plena eficacia erga omnes. Además, la protección de ambos derechos tiene carácter territorial, es decir, su ámbito de aplicación y su contenido van a ser los que determine la Ley de cada país, sin perjuicio de lo establecido en los Convenios Internacionales en los que España sea parte²².

En relación con las diferencias, queda claro que el objeto es completamente distinto. Y más concretamente, la propiedad intelectual incluye los derechos de autor sobre las creaciones originales y los derechos conexos sobre ciertas prestaciones relacionadas con dichas creaciones y producciones culturales. En contraposición, la propiedad industrial abarca el derecho de las patentes sobre las invenciones técnicas con aplicabilidad industrial (patentes y modelos industriales), el derecho de marcas sobre los signos distintivos (marcas y nombres comerciales), el derecho sobre el diseño industrial (dibujos y modelos industriales) y el derecho sobre los nombres de dominio²³.

Igualmente, tienen atribuidos distintos procedimientos para su obtención, así como diferentes duraciones. Además, los derechos de propiedad intelectual se adquieren sin ningún registro previo y sin procedimiento de concesión, es decir, este derecho se reconoce a su autor por el mero hecho de haber llevado a cabo una creación original. Su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual atribuye únicamente la presunción, salvo prueba en contrario, de que los derechos existen y pertenecen a su titular²⁴. En cambio, la situación es diferente para la propiedad industrial, ya que sí que va a necesitarse un válido registro público mediante procedimiento de concesión ante las oficinas correspondientes de la Administración del Estado. Además dicho

²¹ ESTEVE PARDO, M^a. A., *Opus cit.* epígrafe 2.

²² Artículo 10.4 Código Civil.

²³ Vid nota 19.

²⁴ Artículo 145.3 Ley de Propiedad Intelectual.

procedimiento requiere de un estudio de oficio de los requisitos exigidos por la ley (que se analizarán más adelante) para el válido reconocimiento de una patente o marca. En cuanto a la duración, los derechos de propiedad intelectual nacen y se mantienen en vigor durante toda la vida del autor y 70 años tras su muerte o declaración de fallecimiento. Sin embargo, los de propiedad industrial tienen atribuidos distintos plazos dependiendo de su tipología²⁵.

Una vez establecida esta división y entendido el encuadramiento de estos derechos, se va a proceder a la realización de un estudio más en profundidad, con el fin de delimitar cada una de las clases existentes, de manera que nos permita analizar y comprender más adelante, sus posibles aplicaciones en el mundo de la industria de la moda.

3.2.1 Propiedad intelectual: derechos de autor

En este apartado van a estudiarse los conocidos derechos de autor, concepto relacionado habitualmente con escritores, directores de cine o músicos. Sin embargo, aunque no muy alejados de la verdad, estos derechos se extienden mucho más, abarcando todas las creaciones literarias, artísticas, o científicas, pudiendo incluir desde pinturas y fotografías, hasta obras teatrales.

En primer lugar, lo más importante va a ser la delimitación de su objeto: la obra, ya que en función de ella va a establecerse quienes son autores y cual es la extensión exclusiva sobre su utilización. Así, serán objeto de propiedad intelectual *“todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro (...)”*²⁶.

Esta clasificación en tres ramas establecida por la Ley de Propiedad Intelectual (LPI en adelante), no va a ser secundada por el resto de la normativa, debido a que resulta confusa y poco ilustrativa. Piénsese, por ejemplo, en una obra científica que puede

²⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *Manual de la OMPI de redacción de solicitudes de patentes*, Publicación de la OMPI nº 8675, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/patents/867/wipo_pub_867.pdf (última consulta el 10-02-2018).

²⁶ Artículo 10 Ley de Propiedad Intelectual.

constituir también una obra literaria. Por ello, tanto el Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886) como el Reglamento para la ejecución de la LPI consideran que son obras “*todas las que se producen y puedan publicarse por los procedimientos de la escritura, el dibujo, la imprenta, la pintura, el grabado, la litografía, la estampación, la autografía, la fotografía o cualquier otro de los sistemas impresores o reproductores conocidos o que se inventen en lo sucesivo*”²⁷.

En segundo lugar, hay que hacer especial referencia al término de “originalidad” que se atribuye a la obra y que se convierte en el único requisito de protección, ya que al no exigir ningún tipo de registro, es la única manera que dispone el autor para resguardarse frente a posibles imitadores. Sin embargo y a pesar de su importancia, la LPI no da una definición del concepto de originalidad (concepto jurídicamente indeterminado), por lo que hay que recurrir a la jurisprudencia para limitarlo y perfilarlo. Así, la jurisprudencia más reciente de nuestro Tribunal Supremo ha optado por una concepción objetiva, permitiendo reconocer el factor diferenciación de la obra, imprescindible para la atribución de un derecho en exclusiva²⁸. Por tanto, el presupuesto esencial para considerar una obra como tal es “haber creado algo nuevo, que no existía anteriormente”²⁹, es decir, que va a aportar una novedad objetiva frente a cualquier otra.

3.2.2 Propiedad industrial: patentes, diseños industriales y marcas

Los derechos de propiedad industrial tiene la particularidad de que su existencia y reconocimiento tiene que estar subordinada a un acto de concesión por el poder público, que se determina tras verificar el cumplimiento de ciertos requisitos y formalidades y que tiene una eficacia constitutiva. Otro rasgo característico es que integra la tutela de

²⁷ Artículo 1 del Reglamento para la ejecución de la Ley de Propiedad Intelectual.

²⁸ RUIZ MUÑOZ, M., *Opus cit.* Capítulo II.

²⁹ STS n.º 542/2004, de 24 de junio de 2004, disponible en: <http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?tid=&docguid=Ie40e3d10f75911db97670100000000&base-guids=RJ\2004\4318&fexid=flag-red-juris&fexid=flag-yellow-juris&fexid=flag-blue-juris&fexid=DO-ANA-25&fexid=DO-ANA-23&srguid=i0ad6adc6000001622ac34c8fd7a5f299&src=withinResuts&spos=1&epos=1> (última consulta el 10-02-2018).

los bienes inmateriales mediante normas de competencia desleal³⁰, cuya legislación no se fundamenta en la atribución de derechos en exclusiva característicos de la Propiedad Intelectual, sino que establece reglas de conducta cuyo incumplimiento por un tercero implica la posibilidad de ejercitar acciones muy similares a las establecidas para la defensa de estos derechos de Propiedad Intelectual, es decir, ambos mecanismos de protección recaen sobre los mismos intangibles (marcas, diseños, invenciones...) ³¹. Sin embargo, se trata de sectores en los que no existe una delimitación precisa y que no dan lugar a las mismas consecuencias jurídicas, por lo que hay que recurrir a la jurisprudencia existente, la cual se ha pronunciado por la aplicación del principio de complementariedad relativa. Así, la legislación sobre competencia desleal se desvincula de la finalidad de protección de los bienes intangibles y se reorienta como criterio de ordenación del mercado para su correcto funcionamiento³². Por ello, este trabajo y concretamente este epígrafe, va a centrarse en la protección legislativa de los derechos de propiedad industrial en el sentido del otorgamiento de exclusividad, dejando de lado las conductas que no se hallen completamente comprendidas en la legislación marcaria.

En este sentido, la propiedad industrial va a agrupar dos categorías de derechos: las **creaciones industriales novedosas** y los **signos distintivos**. Al primer grupo le corresponden las patentes de invención, los diseños industriales y los modelos de utilidad. Además, existen también los denominados secretos comerciales y obtenciones de certificación vegetales que se han incluido en este primer grupo como derechos conexos del derecho de patentes. El segundo grupo abarca las marcas, los nombres comerciales, los anuncios o avisos comerciales y las denominaciones de origen³³.

³⁰ Artículos 1.2 y 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883).

³¹ DE MIGUEL ASENSIO, P. A., *Derechos de Propiedad Industrial*, Ed. Aranzadi, 2015, capítulo I, disponible en: [http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?docguid=Iff7b1f40872b11e4aed9010000000000&srguid=i0ad82d9b000001622aac5dbf2ca7a53&src=withinResuts&spos=3&epos=3&displayid=&publicacion=&clasificacionMagazines=&fechacomun=&numeropub-tiponum=#](http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?docguid=Iff7b1f40872b11e4aed901000000000&srguid=i0ad82d9b000001622aac5dbf2ca7a53&src=withinResuts&spos=3&epos=3&displayid=&publicacion=&clasificacionMagazines=&fechacomun=&numeropub-tiponum=#) (última consulta el 02-03-2018)

³² STS nº 586/2012 de 17 de octubre de 2012, disponible en: [http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?tid=&docguid=I88bbdc002efe11e294850100000000000000&base-guids=RJ\2012\9718&fexid=flag-red-juris&fexid=flag-yellow-juris&fexid=flag-blue-juris&fexid=DO-ANA-25&fexid=DO-ANA-23&srguid=i0ad6adc5000001622ac8fce45112287&src=withinResuts&spos=1&epos=1](http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?tid=&docguid=I88bbdc002efe11e2948501000000000000&base-guids=RJ\2012\9718&fexid=flag-red-juris&fexid=flag-yellow-juris&fexid=flag-blue-juris&fexid=DO-ANA-25&fexid=DO-ANA-23&srguid=i0ad6adc5000001622ac8fce45112287&src=withinResuts&spos=1&epos=1) (última consulta el 10-02-2018).

³³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Para la realización de este trabajo, acotado por el campo de la industria textil y de la moda, es necesario tratar en profundidad el derecho de patentes y concretamente los diseños industriales, así como el derecho de las marcas y nombres comerciales, relevando a un segundo plano el resto de derechos de propiedad industrial que no son trascendentes para este estudio.

En lo relativo a las **patentes**, se trata de un instrumento legal que permite al creador el aprovechamiento de su invento de manera exclusiva durante un periodo de tiempo determinado. Para que esta protección surja efecto, se requiere de una invención con utilidad práctica, ya sea de “*nuevas cosas que hacer*” o de “*nuevos modos de hacer cosas*”³⁴, derivadas de una actividad basada en el ingenio y no en meras evidencias. El plazo de duración de esos derechos de uso exclusivo es de 20 años y una vez transcurridos, pasan a pertenecer al dominio público, es decir, la invención podrá ser confeccionada, utilizada o vendida por terceras personas que no sean el inventor sin el consentimiento de éste. Además, como se ha venido diciendo previamente, estos derechos tienen que ser objeto de inscripción en las oficinas nacionales o internacionales de patentes para que el derecho pueda desplegar sus efectos y su autorización resulte reglada³⁵.

Las patentes en el ámbito textil son difíciles de encontrar ya que su principal objetivo es proteger la funcionalidad de los productos y en el sector textil se tiende más a la protección de la apariencia de los productos y no tanto de su funcionalidad. Sin embargo, existen las denominadas patentes de invención aplicables cuando la prenda textil incorpora tecnología³⁶, como pueden ser tejidos que no se arrugan, que cuentan con protección contra los rayos UVA o que son resistentes al fuego.

Sin embargo, lo más relevante para este trabajo por tener especial relación con el ámbito textil, es la protección a través del **diseño industrial**, la cual dispone de un plazo de 5

³⁴ BAYLOS CARROZA, H., *Tratado de Derecho Industrial*, Ed. Civitas, Madrid, 1978, página 708.

³⁵ BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Patentes y Protección de otras creaciones en: Apuntes de Derecho Mercantil*, Ed. Aranzadi, Pamplona, 2017, página 396 y ss.

³⁶ MELOSSI A., “Moda y Propiedad Intelectual – aspectos legales”, *Beuchat Barros & Pfenninger abogados*, 2017, disponible en: <http://www.bbp.cl/index.php?op=5&lang=esp> (última consulta el 02-03-2018).

hecho accesible al público, considerándose únicos aquellos cuyas características van a diferir únicamente en detalles irrelevantes⁴⁰. En adición, según el artículo 7 de la citada Ley, un diseño se considerará dotado de carácter singular “*cuando la impresión general que produzca en el usuario informado difiera de la impresión general producida en dicho usuario por cualquier otro diseño que haya sido hecho accesible al público*”.

Pues bien, se observa como el primer criterio implica una comparación objetiva entre los diseños en cuestión, pero el segundo criterio obliga a la realización de una comparación global de las similitudes y diferencias, de manera que provoquen en el usuario informado, “*que tiene un interés profesional o personal por la adquisición o reproducción del modelo*”⁴¹, una impresión general distinta. Es decir, tiene que tratarse de una creación que vaya a enriquecer de algún modo la apariencia de los productos, ya que no provocan en dicho usuario informado la impresión de un diseño que ya se ha visto anteriormente. El legislador ha pretendido proteger los diseños “fuertes” de los “débiles”, que serían aquellos que resultan análogos a los que ya existen⁴².

Si estos requisitos no se cumplen, el registro podrá ser denegado o cancelado de oficio, pero también cabe la posibilidad de que un tercero pueda invocar la anulación de la inscripción si demuestra que ostenta un interés legítimo y preferente al del título registral. Esto se debe por la consideración de que una vez inscrito, se crea un derecho de carácter constitutivo que da a lugar a la presunción *iuris tantum* de que el titular registral es el que ostenta el derecho de propiedad exclusiva. Es decir, poseer un diseño industrial registrado no implica que te inmunizas frente al ejercicio de acciones reivindicatorias o de nulidad por terceras partes⁴³.

⁴⁰ ROSER GALARD, R. & CURELL AGUILÀ, M., “La protección del diseño industrial desde el punto de vista de una agencia de la propiedad industrial”, *Centro de Patentes de la Universidad de Barcelona*, 2004, disponible en: http://www.ub.edu/centrepatents/pdf/doc_dilluns_CP/curell-roser_protecciondiseno.pdf (última consulta el 02-03-2018).

⁴¹ Dictamen del Comité Económico y Social nº 849/94, de 6 de julio de 1994, apartado 3.2.

⁴² LLOBREGAT HURTADO, M. L., *Temas de Propiedad Industrial*, Ed. La Ley, Madrid, 2007, págs. 211 y ss.

⁴³ VICENT CHULIÀ, F., *Lección 13ª La propiedad intelectual en: Introducción al Derecho Mercantil*, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2008, págs. 807-828.

Estos diseños industriales tienen una gran aplicabilidad en el ámbito textil y por tanto en la industria de la moda, ya que la mayoría de diseños referidos a prendas de vestir y complementos, optan por la utilización de este tipo de protección, que podría complementarse con la protección del derecho de autor si alcanzase un alto nivel de creatividad y originalidad que le permita ser considerada como una creación artística. La elección del diseño industrial como principal elemento de salvaguarda se deriva de su utilización específicamente industrial, es decir, tiene como finalidad interactuar en la industria y en el mercado⁴⁴, de manera que los autores prefieren estar protegidos de una manera más fuerte en el caso que cumplan los requisitos exigidos para su inscripción.

Además, estos diseños tienen la peculiaridad de estar recogidos en el Reglamento europeo de dibujos y modelos comunitarios⁴⁵ que ha sido modificado en 2006 para hacer efectiva la adhesión de la Comunidad Europea al Acta de Ginebra del Arreglo de La Haya relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales⁴⁶.

En dicho Reglamento se recoge un sistema unificado para obtener un diseño comunitario con el que se pretende armonizar su protección y garantizarla en todo el continente europeo. Además, incluye la posibilidad de proteger un diseño mediante un diseño comunitario no registrado en el caso de que no exista otro diseño idéntico (la diferencia tiene que basarse en detalles sustanciales) y la impresión general que produce dicho diseño en el usuario informado difiere de la impresión general que pueda tener sobre otro diseño ya existente y dirigido al público. Esta protección no registrada tiene una duración de 3 años. Sin embargo, esta protección no es tan extensa como la del diseño registrado, ya que se trata de un derecho restringido que se circunscribe a la posibilidad de prevenir su uso únicamente en caso de copias, y que además será difícil probar en caso de infracción⁴⁷.

⁴⁴ OMPI, “Principios básicos de Propiedad Industrial”, *revista de la OMPI* n° 895, 2016, págs. 11-12, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf (última consulta el 03-06-2018).

⁴⁵ Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001.

⁴⁶ Reglamento (CE) n.º 1891/2006 del Consejo, de 18 de diciembre de 2006.

⁴⁷ MOGÍN BARQUÍN M^a T., “La protección jurídica del diseño industrial,” *OEPM*, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/wipo_dm_sym_bue_07/wipo_dm_sym_bue_07_www_78205.pdf

Otro de los medios de protección más relevantes dentro de la propiedad industrial es la **marca**, que según la Oficina Española de Patentes y Marcas⁴⁸ considera que se trata de “*combinaciones geográficas y/o denominativas que ayudan a distinguir en el mercado unos productos o servicios de otros similares ofertados por otros agentes económicos*”. Concretamente son signos distintivos que van a revelar el origen de un bien concreto para diferenciarlo de los demás e identificar su calidad. Dicha marca puede constituir palabras, letras, números, fotos, formas, colores y todas las combinaciones posibles entre ellos. Así, la distintividad se exige como condición *sine qua non* para que un signo pueda acceder a la protección de esta disciplina⁴⁹. Además, la marca requiere de una inscripción registral ante una autoridad gubernamental denominada Oficina de Marcas, adoptando así un sistema marcario en el que el derecho al uso exclusivo de una marca va a depender de este requisito formal.

El carácter distintivo del signo que se quiere registrar como marca, se somete a una revisión previa por parte de la Oficina de Marcas, para observar si se trata efectivamente de un signo distintivo o no. Dicho término ha sido interpretado por la jurisprudencia y aunque es predicable a todos los tipos de signos, tiene especial incidencia en los casos de las marcas tridimensionales, o las marcas constituidas únicamente por colores. En este último caso, los tribunales que reconocen una marca formada por un color como válida son muy escasos. Sin embargo, el Tribunal Supremo ha aceptado la posibilidad de registro de un color y que se demuestre que ha adquirido capacidad distintiva⁵⁰. Además, la legislación ha creado un catálogo de vicios que, en el caso de que alguno de ellos esté presente en el signo, será considerado como un indicio de que la Oficina debe abstenerse a su registro como marca⁵¹. Así, la legislación europea y española⁵² distinguen entre prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas.

⁴⁸ https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial (última consulta el 02-03-2018)

⁴⁹ *Vid.* nota 38.

⁵⁰ STS nº 819/2003, de 27 de marzo de 2006, disponible en: <http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?tid=&docguid=I7155b4d0fa0e11dbb5b0010000000000&base-guids=RJ\2006\1941&fexid=flag-red-juris&fexid=flag-yellow-juris&fexid=flag-blue-juris&fexid=DO-ANA-25&fexid=DO-ANA-23&srguid=i0ad6adc5000001622acb6758a33992d6&src=withinResuts&spos=1&epos=1> (última consulta el 02-03-2018).

⁵¹ *Vid.* nota 34.

⁵² Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas.

En cuanto a las prohibiciones absolutas, son las que se refieren al signo en sí (problema intrínseco), es decir, no podrán ser registradas las marcas que sean incapaces de distinguir los productos para los que la marca de solicita. Lo que trata el legislador es de proteger el interés general al no conceder a una marca una ventaja competitiva que no es digna de reconocimiento, manteniendo así un sistema libre de competencia y libre mercado⁵³.

Concretamente, la Ley 17/2001 de Marcas recopila en su artículo 5 las prohibiciones absolutas de registro de determinadas marcas, incluyendo la falta de distintividad antes mencionada, las que puedan “*inducir al público a un error*”, las “*contrarias al orden público*”, así como las que “*se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos en el lenguaje común o en las costumbres del comercio*”, entre otras.

Sin embargo, las prohibiciones relativas son aquellas en las que la inscripción deviene imposible debido a la existencia de derechos anteriores que hacen que no esté disponible. Según lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley de Marcas, no podrán registrarse como marca los signos “*que sean idénticos a una marca anterior*” o que den lugar a un “*riesgo de confusión*”. Así, se entiende que un signo es idéntico a una marca cuando reproduce sin modificaciones todos los elementos constitutivos de la marca, o cuando tiene diferencias tan insignificantes que pueden parecer desapercibidas por un consumidor⁵⁴.

⁵³ DELGADO E., “Prohibiciones absolutas para registrar un signo como marca”, *Enrique Delgado Abogados*, 2013, disponible en: <http://www.enriquedelgado.es/prohibiciones-absolutas-para-registrar-un-signo-como-marca/> (última consulta el 10-03-2018).

⁵⁴ STJ de 20 de marzo de 2003, asunto C-291/00, disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A62000CJ0291> (última consulta el 10-03-2018).

4. LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA INDUSTRIA DE LA MODA EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL

En este epígrafe se van a analizar los elementos de protección explicados anteriormente, aplicados concretamente a la industria de la moda desde una perspectiva internacional para poder comprobar su idoneidad y conveniencia a través de casos que han acaecido en esta materia.

4.1 DERECHOS DE AUTOR

Estos derechos forman parte de las herramientas “informales” de protección ya que no requieren de su concesión por ninguna autoridad administrativa. Sin embargo, esto no implica que no están concretado en leyes, sino todo lo contrario, ya que los derechos de autor modernos (famosos *copyrights* en inglés) están regulados principalmente por los tratados de la OMPI⁵⁵. Gracias a estos acuerdos internacionales, la protección de los derechos de autor está garantizada a nivel mundial, aunque con peculiaridades entre algunos estados que se observarán en los casos siguientes, los cuales permitirán entender un poco más cómo funcionan estos derechos.

4.1.1 Yves Saint Laurent vs. Louis Dreyfus (Ralph Lauren)⁵⁶



Vestido Yves Saint Laurent

Fuente:
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ipr_ge_15/wipo_ipr_ge_15_t2.pdf



Vestido Ralph Lauren

Fuente:
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ipr_ge_15/wipo_ipr_docs/en/wipo_ipr_ge_15/wipo_ipr

⁵⁵ Principalmente el “Copyright Treaty” de 1996 y otros 26 tratados de propiedad intelectual relacionados con derechos de autor, así como la Convención de Berna de 1886.

⁵⁶ Sentencia del Tribunal de Comercio de Paris, E.C.C. n° 512 de 18 de mayo de 1994 sobre el caso de la sociedad Yves Saint Laurent Couture S.A. contra la Sociedad Louis Dreyfus Retail Management S.A., disponible en: <https://www.doctrine.fr/d/TCOM/Paris/1994/INPID19940057> (última consulta el 3-06-2018).

Este es un caso en el que se puede comprobar como diseñadores cuyos productos tienen una demanda internacional van a tener cierta dificultad en proteger sus diseños simultáneamente en diferentes partes del mundo, concretamente en el régimen americano, asentado sobre todo en marcas registradas y el régimen europeo, que tiene una amplia protección amparada por los derechos de autor.

Pues bien, el diseñador francés Yves Saint Laurent (YSL) creó en los años 60' un vestido largo negro estilo "tuxedo", basado en un traje también diseñado por YSL llamado *Le Smoking*, el cual se convirtió en aquella época en todo una revolución por haber sido el primer traje diseñado para la figura femenina.

Se trataba de un vestido que acabó convirtiéndose en icónico por el mensaje feminista que transmitía: "si un hombre puede llevar puesto un tuxedo, nosotras también"; en una época en la que las mujeres luchaban por sus derechos y reivindicaban ser más que objetos⁵⁷. No es de extrañar que debido a este gran éxito e iconicidad, su creador puso un gran esfuerzo en proteger el diseño "tuxedo" del vestido y de todas sus variantes, teniendo en cuenta que formaba parte de una colección de alta costura, costando alrededor de 15.000\$.

Por ello, cuando YSL se enteró de que el diseñador Ralph Lauren estaba vendiendo vestidos largos de color negro muy similares por un precio de 1.000 \$ en las *boutiques* de Paris, decidió interponer una demanda en Francia al considerar que dicha copia más barata disminuía el valor de su diseño original.

Así, el Tribunal de Comercio francés sentenció al diseñador americano por infringir los derechos de autor de YSL sobre el vestido tipo "tuxedo", ordenando pagar una gran suma de dinero al diseñador francés. El tribunal se basó en que la prenda cumplía con el criterio de autoría que en Francia está regulado en el art. L112-1 del Código de la Propiedad Intelectual⁵⁸ al ser una obra que proviene del trabajo de la mente del autor

⁵⁷ BLANCHARD, T., "Le Smoking" , *The independent*, 27 de julio de 1996, disponible en: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/le-smoking-1330731.html> (última consulta el 3-06-2018).

⁵⁸ Code n° 92-597 de la Propriété Intellectuelle.

(*oeuvre de l'esprit*) y que además cumplía con los requisitos de originalidad y distintividad de acuerdo con el art. L112-2.

Ampliando el estudio del caso en cuestión, si YSL hubiese querido proteger sus derechos sobre el vestido en EEUU, le hubiese sido imposible resarcirse de los daños causados ya que EEUU no protege los derechos de los diseñadores, incluso a pesar de su incorporación en la Convención de Berna en 1989⁵⁹. Esta situación de desprotección hace que los diseñadores americanos salgan a buscar la defensa de sus creaciones fuera de su país y se crea además cierta incertidumbre para los diseñadores extranjeros que ven que sus obras no van a estar protegidas en el país americano. Por ello, los EEUU debería ofrecer la misma protección que el resto de países con el fin de garantizar que todos participan en las mismas condiciones. De lo contrario, EEUU estaría perjudicando el mercado de la moda en su propio país⁶⁰ al tener los diseñadores que llevarse sus creaciones al extranjero para que reciban la protección que requieren.

Trasladando el caso a la actualidad, la única posibilidad que existe para poder demandar en EEUU es a través de marcas registradas, es decir, si YSL tuviese una marca aprobada por la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos⁶¹. Así, YSL podría demandar a Ralph Lauren por infracción de su marca registrada en un país y en otro por vulneración de los derechos de autor en relación al mismo artículo, en este caso el vestido. Sin embargo, en ambos procesos se tendrían que alegar diferentes argumentos. Por ejemplo, para reivindicar los derechos de autor, tendría que justificar que se trata de un diseño original para cumplir con el requisito de novedad; mientras que para proteger los derechos sobre la marca registrada tendría que justificar que la segunda marca tiene una similitud substancial y que por lo tanto carece de originalidad⁶².

⁵⁹ TSAI, P., "Fashion protection: a note on the protection of fashion designs in the United States", *Lewis & Clark Law Review*, 2005, págs. 464-465, disponible en: <http://law.lclark.edu/live/files/9704-tsaipdf> (última consulta el 3-06-2018).

⁶⁰ WOODS M. & MONROIG M., "Fashion Design and Copyright in the US and EU", *OMPI Copyright división*, 2015, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ipr_ge_15/wipo_ipr_ge_15_t2.pdf (última consulta el 3-06-2018).

⁶¹ United States Patent and Trademark Office (USPTO).

⁶² HARVARD LAW REVIEW, "The devil wears trademark – How the fashion industry has expanded trademark doctrine to its detriment", *Vol.* nº 127, 2014, págs. 999-1000, disponible en:

4.1.2 Tecnica v. Anniel Anouk⁶³



Botas Tecnica

Fuente: <http://www.moon-boot.com/en/moon-boots/moonboots/tecnica/moon-boot->



Botas Anniel Anouk

Fuente: <https://en.basalt.fr/anniel-topo#.WxfC0q0ryqA>

Este caso es relevante ya que el Tribunal de Milán dictó que una obra estará protegida por derechos de autor si cuenta con un valor artístico determinado, haciendo constancia de que cada país tiene asumidas sus peculiaridades en cuanto al otorgamiento de estos derechos no inscritos en ningún registro.

Pues bien, el caso en cuestión tiene como protagonista a la empresa italiana Tecnica Group SPA, que llevaba fabricando durante más de 40 años unas botas para la nieve de inspiración astronauta llamadas “Moon Boots” o botas lunares. Estas botas supusieron en el momento de lanzamiento una completa novedad en su concepto como botas de nieve y gracias a su inherente atractivo estético se convirtieron en un modelo único e icónico en toda Italia y también a nivel mundial⁶⁴. Por ello, cuando la empresa se percató de que Anniel Anouk estaba vendiendo botas muy similares a las suyas, decidió emprender acciones legales y demandó a la sociedad ante los tribunales italianos por infracción de los derechos de autor y competencia desleal.

https://harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/vol127_trademark_doctrine.pdf (última consulta el 3-06-2018).

⁶³ Sentencia del Tribunal di Milano n° 0313/2013 R.G de 12 de julio de 2016 sobre el caso TECNICA GROUP S.P.A contra el GRUPPO ANNIEL SNC DI SIMEONI ANNA.

⁶⁴ *Vid.* nota 62.

De acuerdo con el art. 17 de la Directiva de Diseños italiana, el Tribunal tendría que verificar si las “Moon Boots” reunían los requisitos establecidos para tener considerada como válida su autoría: cierto grado de creatividad, novedad, externalización del trabajo y su afiliación al arte o cultura⁶⁵.

Consiguientemente, el Tribunal de Milán acordó que para que una obra tuviese valor artístico, debería recibir premios a nivel nacional o internacional, ser objeto de publicaciones o monografías de diseño contemporáneo o tener una popularidad adquirida a través de sus años de existencia. Como las botas en cuestión habían sido seleccionadas en el año 2000 para una exhibición en el museo del Louvre (París) como uno de los 100 diseños más importantes del siglo XX, el Tribunal consideró que las botas contaban con el criterio de valor artístico y que por tanto, estaban protegidas por los derechos de autor. Consecuentemente se consideraron las botas de Anniel Anouk imitaciones de las “Moon Boots” al tener los mismo rasgos que las botas originales con excepción de su tamaño más reducido. Esta decisión estuvo acompañada de la prohibición de vender las botas en cuestión y fijaba una multa equivalente a 250€ por cada par de botas vendidas⁶⁶.

4.1.3 Idoneidad para la industria de la moda

Gracias a la jurisprudencia de los distintos tribunales y a la legislación de la OMPI, los derechos de autor están configurados en su mayoría por el criterio de originalidad, íntimamente relacionado con el de novedad, el cual implica cierto grado de singularidad estática que implica que dos obras idénticas creadas independientemente unas de otras no pueden existir, ya que de hacerlo, una siempre será la original y la otra una copia⁶⁷.

⁶⁵ SICA S. & D’ANTONIO V., “The Balance of Copyright in Italian National Law”, *Comparazione e Diritto Civile*, 2017, disponible en: http://www.comparazionediritto civile.it/prova/files/sica_balance.pdf (última consulta el 3-06-2018).

⁶⁶ *Vid.* nota 62.

⁶⁷ *Ibid.* pág. 91.

Además, a pesar de que estos derechos pueden consistir en una herramienta poderosa y útil para defender diseños de moda durante un periodo largo de tiempo, su principal objetivo es el de promover la producción de creaciones creativas que estimulen la sociedad y el concepto de belleza, relegando a un segundo plano los intereses de los autores⁶⁸. Sin embargo, esto no quita para que, como hemos visto en los casos anteriores, sean utilizados para reivindicar las obras como suyas y poder obtener una indemnización por los perjuicios causados.

Así, los derechos de autor serán útiles cuando la pieza de diseño sea única y tenga un alto grado de creatividad, muy habitual en los casos de alta costura que es considerada en la mayor parte del planeta como un arte⁶⁹. Igualmente, los tribunales siempre han basado su decisión en el criterio de originalidad para poder disponer de protección por los derechos de autor, por lo que tiene sentido que esta protección sea aplicada a las prendas de la categoría “ready to wear”, acercando esta defensa a empresas de menor tamaño que también pueden disponer de diseños dignos de protección por los derechos de propiedad intelectual.

4.2 DISEÑOS INDUSTRIALES

El diseño industrial es una de las maneras más seguras de proteger las prendas de vestir debido a su registro, al derecho exclusivo que proporcionan a su autor y a su procedimiento independiente y ágil de otorgamiento. Además, en la mayoría de países se requiere de los requisitos de novedad y carácter singular para su admisión como ya se había explicado, sin perjuicio de que ciertas jurisdicciones puedan tener definiciones diferentes y criterios de protección que varíen⁷⁰.

⁶⁸ JIMENEZ G. & KOLSUN B., *Fashion Law: Cases and Materials*, Ed. Carolina Academic Press, 2016, pág. 51.

⁶⁹ *Ibid.*

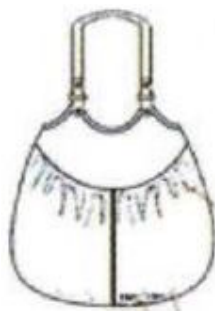
⁷⁰ LEVEY, M. & TAN, L.K., *Global Legal Guide for Luxury & Fashion Companies*, Baker & McKenzie's Publications, 2015, pág. 6, disponible en: <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2017/07/the-global-legal-guide-for-luxury-and-fashion-com> (última consulta el 3-06-2018).

4.2.1 H&M vs. Yves Saint Laurent⁷¹



Diseño Yves Saint Laurent

Fuente: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a7539b0a-bc76-46f1-93d0-bbb850bf2f75>



Diseño previamente registrado

Fuente: <http://www.beckettcon.com/co2yv82-yves-saint-laurent-bags-registered-community>

En 2009, la marca sueca H&M solicitó una declaración de invalidez del diseño registrado por YSL en 2006 correspondiente a un bolso, alegando la falta de carácter singular requerido en el artículo 6 del Reglamento del diseño comunitario⁷².

Para solucionar esta cuestión, el Tribunal europeo otorgó una serie de pasos a seguir para conocer el carácter singular de un diseño que consisten en decidir:

- el sector en el cual el diseño va o pretende incorporarse
- el usuario informado de dichos productos
- el nivel de libertad del diseñador durante la creación de su diseño (limitaciones impuestas en el sector de la moda)
- el resultado de la comparación de los diseños en cuestión⁷³.

⁷¹ Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea (sala sexta) n° T-526/13 del 10 de septiembre de 2015 sobre el caso H&M Hennes & Mauritz contra la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=167263&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=325390> (última consulta el 4-06-2018).

⁷² Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001.

⁷³ KRCMAROVA A., *Fashion Law* (tesis doctoral). Charles University, - Institute of Copyright, Industrial Property and Competition Law, 31 de julio de 2017, pág. 100, disponible en: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94642/150038497.pdf?sequence=1> (última consulta el 4-06-2018).

Teniendo en cuenta estos aspectos, el Tribunal concluyó que las diferencias entre los diseños (forma, estructura y superficie de acabado) eran suficientemente amplias para influenciar la impresión general del usuario informado. Hay que tener en cuenta que el usuario informado en el sector de los bolsos debe tratarse de una persona que conoce los diversos tipos de diseños existentes en el mercado y dispone de un determinado grado de conocimiento sobre los elementos que suelen formar parte de la composición de un bolso y que gracias a su interés por este complemento, presta un grado de atención mayor que cualquier otra persona⁷⁴.

Por lo tanto, a pesar de las similitudes que presentaban ambos diseños, principalmente los contornos superiores y las asas atadas con anillas, se aclaró que ambos diseños tenían diferentes usos ya que el bolso de YSL estaba hecho para llevarlo en la mano, mientras que el de H&M requería del uso del hombro.

Por ello, se dictaminó que las similitudes eran mínimas y las diferencias suficientes para crear esa impresión distinta, por lo que el Tribunal concluyó que el registro del diseño del bolso de YSL era válido⁷⁵ ya que sí disponía efectivamente de carácter singular.

⁷⁴ SOLANA D., “Derecho de la moda – Algunos apuntes jurisprudenciales”, *Diario La Ley* n° 9090, Sección Tribuna, 7 de diciembre de 2017, pág. 5, disponible en: https://www.cremadescalvosotelo.com/sites/default/files/derecho_de_la_moda._algu.pdf (última consulta el 5-06-2018).

⁷⁵ BLEAHENE M., “In the bag: YSL triumphant in design proceedings brought by H&M”, *FREKELLY Publications*, 9 de octubre de 2009, disponible en: <http://frkelly.com/bag-ysl-triumphant-design-proceedings-brought-hm> (última consulta el 5-06-2018).

4.2.2 Karen Millen vs. Dunnes⁷⁶



Camisa Karen Millen

Fuente: <http://ipkitten.blogspot.com/2014/04/an-opinion-of-individual-character.html>



Camisa Dunnes

Fuente: <http://ipkitten.blogspot.com/2014/04/an-opinion-of-individual-character.html>

En 2006, la marca irlandesa Dunnes copió el diseño de una blusa azul a rayas de Karen Millen puesta en venta en 2005 y comenzó a comercializarla bajo su segunda marca Savida por todo el país. Frente a esta situación, Karen Millen interpuso una demanda por infracción de sus dibujos comunitarios no registrados (disponen de 3 años de protección).

Dunnes en su defensa alegó que las camisetas de Karen Millen carecían de carácter singular para poder hacer uso de la protección de diseño no registrado, por lo que estaba perfectamente capacitado y autorizado para realizar copias de la camisa. Así, la complejidad del caso suponía demostrar si el carácter singular del diseño de Karen Millen debía de compararse con otros diseños de camisas ya registradas (protección de diseño registrado) o hechas públicas con anterioridad (protección de diseño no registrado), o si el diseño podía compararse con una combinación de diseños de camisas o diseños anteriores.

Esta decisión era de gran trascendencia para la industria de la moda, ya que si se adoptaba esta última opción, sería extraordinariamente difícil proteger las prendas a través de diseños comunitarios no registrados mediante la disección de la camisa y la

⁷⁶ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 19 de junio de 2014 en el asunto C-345/13, disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=153817&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=326564> (última consulta el 5-06-2018).

identificación individual de sus características en cualquier camisas (u otro tipo de prendas) que con anterioridad se hubieran hecho públicas, ya que lo más probable es que en otras prendas de vestir se haya utilizado un cuello similar, el mismo color, forma del bolsillo, las rayas...⁷⁷

Finalmente el Tribunal concluyó que no era posible la disección de las características individuales, sino que lo que debía hacer Dunnes para poner en duda el carácter singular del diseño de Karen Millen, era identificar un diseño anterior en el que conjuntamente concurriesen todas las características que la hacen distinta y singular al resto⁷⁸.

Esta sentencia supuso un gran respaldo a la industria de la moda al endurecer la figura del diseño comunitario no registrado y fortalecer al diseñador frente a posibles imitadores.

4.2.3 Idoneidad para la industria de la moda

Como se ha visto en los casos anteriores, los diseños industriales conforman una de las mejores herramientas para los diseñadores, sobre todo en el caso de diseños no registrados, ya que hay que recordar que el sector de la moda es un mundo cambiante en el que en cuestión de unos pocos años o incluso meses las prendas pueden “pasar de moda” y caer en el olvido. Por ello, la mayoría de los diseñadores prefiere invertir el dinero en la creación de nuevos diseños antes que en su registro.

Justamente, este mecanismo de protección permite a diseñadores que no quieren o no pueden permitirse el registro de todos y cada uno de sus diseños, la certeza de que van a estar protegidos frente a copias (si cumple los requisitos) durante 3 años, tiempo suficiente en este sector tan fugaz y cambiante.

Sin embargo, también cabe la posibilidad de registrar el diseño para gozar de una protección mas fuerte, como es el caso del bolso *Lady Dior* (1995), famoso gracias a

⁷⁷ Vid nota 74.

⁷⁸ KRCMAROVA A., *Opus cit.* pág. 98.

Lady Di; el modelo *Antigona* de Givenchy (2010); o el vestido Octavia de Stella McCartney (2011), uno de los vestidos más copiados desde que Kate Winslet lo llevara puesto en el festival de cine de Venecia⁷⁹.

Parece por tanto, que la regulación de los diseños industriales es apropiada para su uso en la industria de la moda, aunque todavía cabe la posibilidad de mejora, sobre todo en países como EEUU en los que los diseños no registrados no están admitidos y solo pueden ejercer sus derechos mediante la adquisición de patentes de diseños a través de un proceso largo que puede llegar a durar varios años⁸⁰.

4.3 MARCAS REGISTRADAS

En principio, las marcas registradas no parecen el camino aparentemente más obvio para proteger la propiedad intelectual de la industria de la moda. Sin embargo, la protección de signos distintivos a través de la legislación marcaria ha sido el núcleo de numerosos acuerdos internacionales y con el tiempo, se ha conseguido una regulación más armonizada y coherente a nivel global, dando como resultado su mayor aplicación en nuevos ámbitos como los de la industria textil⁸¹.

Precisamente la Unión Europea, frente a la disparidad de legislaciones referidas a la protección de las marcas, adoptó la Directiva 2008/95 para evitar una distorsión de la libertad de circulación y de la libre competencia y más tarde, adoptó también el Reglamento nº 207/2009 sobre la Marca Comunitaria con el fin de obtener una marca reconocida en todos los territorios de la Unión Europea.

Además, hay que tener en cuenta que a diferencia de los diseños de moda, las marcas no “van y vienen”, sino que están constantemente conectadas con la propia empresa porque lo que se protege precisamente es esa esencia que la distingue del resto de compañías y productos. Esto implica que las marcas son más propensas a ser infringidas por los

⁷⁹ KRCMAROVA A., *Opus cit.* pág. 103.

⁸⁰ TSAI, P., *Opus cit.* págs. 456-458.

⁸¹ KRCMAROVA A., *Opus cit.* pág. 107.

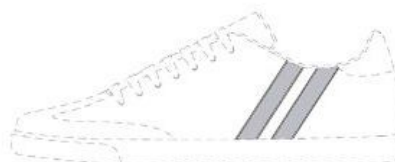
competidores y consecuentemente, la frecuencia de los procedimientos y juicios es mayor que en los casos de propiedad industrial e intelectual analizados hasta el momento⁸².

4.3.1 Adidas vs. Shoe Branding Europe (SBE)⁸³



Zapatillas Adidas

Fuente: <http://www.infusionlawyers.com.ng/ip-matters/adidas-v-shoe-brandi>
<http://www.infusionlawyers.com.ng/ip-matters/adidas-v-shoe-branding-whv-adidass->



Zapatillas Shoe Branding Europe

Fuente: <http://www.infusionlawyers.com.ng/ip-matters/adidas-v-shoe-brandi>
<http://www.infusionlawyers.com.ng/ip-matters/adidas-v-shoe-branding-whv-adidass-three-stripe-mark-means->

La cuestión versa sobre la petición de registro de una marca comunitaria por parte de la empresa belga SBE en 2009 que incorporaba dos rayas paralelas un poco inclinadas en los laterales de sus zapatillas. Cuando el registro se hizo efectivo, Adidas se opuso intentado demostrar a la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (OPIUE) que dicho registro podría proporcionar una ventaja injusta a la empresa de zapatos belga debido a que es demasiado similar a su icónica marca representada con las 3 rayas en la misma parte de las zapatillas. Su negación al registro se fundamentó en el artículo 8.1.b) del Reglamento nº 207/2009 sobre la Marca Comunitaria, en el cual se encuentran los motivos de denegación del registro de una marca. En este caso concreto, alegó que existía un riesgo de confusión por parte del público debido a que podrían asociar la marca de SBE a la marca de Adidas. Sin embargo, la OPIUE acabó denegando su oposición y el registro se hizo efectivo en 2012.

⁸² *Vid* nota 81.

⁸³ Sentencia de la Corte General de la Unión Europea de 15 de mayo de 2015 en el asunto T-145/14, disponible en <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=164343&doclang=EN> (última consulta el 8-06-2018).

Por ello, Adidas apeló dicha decisión, pero volvió a perder debido a que la OPIUE consideraba que las marcas eran diferentes ya que diferían tanto en el número de rayas como en el lugar en el que se iban a posicionar y que, por tanto, no existía ese riesgo de confusión que temía Adidas.

Frente a esta decisión, Adidas acudió al Tribunal de Justicia de la Unión Europea quien finalmente dio la razón a la famosa marca de zapatillas al admitir que la decisión de la OPIUE sobre la consideración de las marcas como diferentes era errónea y que por tanto, sí que podía existir riesgo de confusión entre las zapatillas de Adidas y las de SBE.

Así, la OPIUE acabó concluyendo que existía efectivamente un grado de similitud entre ambas marcas, que los productos cubiertos por ambas marcas son idénticos (zapatillas de deporte), y que Adidas goza de una alta reputación que no tiene SBE. Por ello, su decisión final fue negar el registro de la marca belga⁸⁴.

En este sentido, cabe destacar que el TJUE insistió especialmente en que cuanto más distintiva sea la marca, en este caso Adidas al ser una marca de gran prestigio y reconocimiento global, mayor va a ser el riesgo de confusión con marcas que se creen *a posteriori*⁸⁵.

⁸⁴ Adidas AG v Office For Harmonisation in The Internal Market (OHIM), disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=164343&doclang=EN> (última consulta el 8-06-2018).

⁸⁵ *Ibid.*

4.3.2 Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent (YSL)⁸⁶



Tacones Christian Louboutin

Fuente: https://elpais.com/elpais/2018/02/07/estilo/1517996436_572436.html
https://elpais.com/elpais/2018/02/07/estilo/1517996436_572436.htm



Tacones Yves Saint Laurent

Fuente: https://fashionista.com/2012/12/the-christian-louboutin-vs-ysl-red-sole-battle-is-officially-over-for-good-this-time_572436.html

En 1992, con la creación de la reconocida marca Christian Louboutin (CL), se introdujo en el mercado la suela roja laqueada que contrarrestaba con el resto de zapatos de tacón existentes en ese momento. Por ello, CL decidió registrar su marca en 2007 en EEUU únicamente por la ubicación del color rojo (*Pantone* nº 18.1663TP) debajo de las suelas de sus zapatos. Con este registro, lo que alegaba era que dichas suelas rojas conformaban un símbolo que identificaba a CL, no al producto en sí. Más tarde, también procedió a su registro como marca comunitaria en la OPIUE⁸⁷.

El problema surgió en 2011, cuando YSL puso en venta una línea de tacones monocromáticos (morados, amarillos, verdes y rojos), es decir, los zapatos eran de un único color en su conjunto, incluyendo las suelas. Esta colección de zapatos fue objeto de petición por parte de CL de retirarla del mercado por infracción de su marca registrada.

Pues bien, el Tribunal admitió en segunda instancia que no había problemas en admitir que el color rojo registrado como “The Red Sole Mark” constituía efectivamente una marca y que debía de reconocerse como tal debido a que va acompañada de una

⁸⁶ Sentencia del Tribunal de apelación de Estados Unidos, nº 11-3303-cv, del 5 de septiembre de 2012 sobre el asunto CHRISTIAN LOUBOUTIN S.A. contra YVES SAINT LAURENT AMERICA HOLDING, disponible en: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.html> (última consulta el 8-06-2018).

⁸⁷ Marca Comunitaria registrada el 16 de junio de 2011 con el número 008845539.

ubicación concreta (la suela de los tacones). Sin embargo, en cuanto a la adquisición de su significado secundario, es decir, al rasgo distintivo de la marca, lo admitió pero bajo un inciso: el color rojo debía presentarse en contraste con el resto del zapato.

Por ello, como en los zapatos de YSL no se observaba ese contraste de colores debido a que estaban revestidos de un único color, no existía la infracción de la marca de CL al no ser válida en este caso concreto.

Esta decisión del Tribunal americano brinda a los diseñadores la oportunidad de proteger el componente de un diseño bajo el derecho de marcas, ya que no sería posible su protección bajo los derechos de propiedad intelectual debido a la doctrina de la separabilidad conceptual (admitida en EEUU e Italia)⁸⁸. Es decir, el color rojo de la suela forma parte del diseño del zapato y dicho diseño no puede separarse de la utilidad del producto, ya que si se hace, sería únicamente un color en el espacio, lo que no se podría calificar como diseño. No es este el caso de, por ejemplo, el estampado textil de un vestido que se puede “separar” de la prenda y seguiría consistiendo en un diseño.

Sin embargo, los problemas de CL no terminaron aquí, ya que ha sido objeto de numerosos litigios sobre todo a nivel europeo con el fin de acabar con el monopolio de las suelas rojas que dispone CL. Uno de los polémicos conflictos es el que se llevó frente a los tribunales franceses en el que CL demandaba a Zara por infracción de su marca⁸⁹, al igual que en el caso de YSL. Zara, en contrapartida alegó que la marca carecía de capacidad distintiva al tratarse únicamente de un color y que por tanto no debería haberse admitido su registro. Finalmente la decisión del Tribunal francés se decantó a favor de Zara, debido a que no observaban la distintividad de la marca y por tanto, debería ser considerada como no válida, obligando a CL a resarcir a la empresa española por los gastos del proceso.

⁸⁸ HARVARD LAW REVIEW, *Opus cit.* pág. 997.

⁸⁹ Sentencia de la Corte de Casación n°11-20.724 del 30 de mayo de 2012, disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000025963595> (última consulta el 8-06-2018).

Otro de los polémicos asuntos vinculados con la marca CL es el reciente caso relacionado con la sociedad holandesa Van Haren. En 2012, esta empresa dedicada a la venta de calzado empezó a comercializar tacones con una suela revestida de color rojo en los Países Bajos. Dado que CL tenía registrada su suela roja como marca en el BENELUX⁹⁰, acudió a los tribunales holandesas para denunciar esta situación. En contrapartida, Van Haren solicitó la anulación del registro de la marca de CL alegando el incumplimiento de la Directiva Europea sobre la aproximación de las legislaciones entre los Estados Miembros en materia de marcas⁹¹, al tratarse de un signo constituido exclusivamente por una forma (la suela del zapato).

El Tribunal de Primera Instancia de la Haya planteó una cuestión prejudicial al TJUE, quien ha acabado concluyendo que el registro de CL es válido ya que la descripción del contorno no formaba parte de su marca, sino que estaba indicado únicamente con la finalidad de situar el color rojo en el zapato: *“la marca no consiste en una forma específica de suela de zapatos de tacón alto, dado que su descripción indica expresamente que el contorno del zapato no forma parte de la marca, sino que únicamente sirve para poner de relieve la posición del color rojo objeto del registro”*⁹².

Sin embargo, no se ha pronunciado sobre la cuestión de si el uso del color rojo en los tacones de la empresa holandesa vulneraba la marca de CL, cuestión que deberá resolver el propio Tribunal de la Haya.

⁹⁰ Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

⁹¹ Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008.

⁹² Sentencia del TJUE (Gran Sala) de 12 de junio de 2018 en el asunto C-136/16, disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dda7396e42126d4ce4aef0e306763ca504.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyNchn0?text=&docid=202761&pageIndex=0&doclang=es&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=665606> (última consulta el 14-06-2018).

4.3.3 Idoneidad para la industria de la moda y el “trade dress”

Debido a la naturaleza de la industria en cuestión, hay que tener en cuenta que muchas veces no es necesario dotar de protección a elementos que no están orientados a perdurar en el tiempo. De esta manera, como la mayoría de los artículos vendidos por empresas de la industria de la moda no se convierten en icónicos, lo importante va a ser proteger el nombre de la empresa a través del registro de su marca⁹³.

Además, el uso de marcas registradas no se circunscribe únicamente al ámbito de nombres comerciales, sino que las empresas pueden proteger una gran escala de signos y formas de sus productos, incluso el embalaje. Esto es posible gracias a la simplificación de los requisitos necesarios para registrar un elemento como marca, lo que la hace más accesible a los diseñadores y empresas del sector.

Además, en el ámbito de las marcas existe lo que se conoce como “trade dress”, una categoría especial que se ajusta a las necesidades del sector de la moda y que está reconocido en países como EEUU. Así, el “trade dress” puede utilizarse para proteger el aspecto global de un producto. Por tanto, los diseñadores, además de afirmar derechos sobre marcas e insignias, pueden también avalar que la forma real de un producto se ha convertido en la imagen comercial de la propia marca a través de la asociación mental del cliente⁹⁴.

Así, los diseñadores pueden acudir a esta figura de protección para demandar a los fabricantes de imitaciones cuyos diseños son tan similares a los originales que causan confusión sobre su origen.

El problema que radica en esta categoría es que en la práctica solo pueden utilizarlo marcas de gran prestigio o con reconocimiento social ya que la clave para “convencer” a la oficina de las patentes es que tu producto crea un segundo significado en el consumidor: la directa identificación con la marca. Esta capacidad únicamente puede

⁹³ KRCMAROVA A., *Opus cit.* pág. 118.

⁹⁴ HARVARD LAW REVIEW, *Opus cit.* pág. 1002.

adquirirse con el tiempo a través de grandes campañas de marketing y publicidad que solo grandes empresas pueden permitirse⁹⁵. Así, por ejemplo, se ha registrado bajo esta figura el bolso *Tote* de Céline o el *Birkin* de Hermès, ya que cuando una persona divisa este complemento, lo identifica directamente con la marca, es decir, el bolso es la marca.



Bolso modelo *Tote* – Céline

Fuente:
<http://www.vogue.co.uk/article/celine-trade-dress-protection-luggage-tote>



Bolso modelo *Birkin* – Hermès

Fuente:
<https://chiswickauctions.co.uk/department/designer-handbags-fashion/>

⁹⁵ Vid Nota 91.

5. ¿ SON NECESARIOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA?

Es innegable que las tendencias se crean y desarrollan a partir de la inspiración y creación derivada de otros trabajos, pero también es cierto que la elaboración de copias exactas conformaría un peligro y sería dañoso para la industria⁹⁶. Teniendo en cuenta este aspecto, la dificultad de extender la protección garantizada por los derechos de Propiedad Intelectual radica en lograr un equilibrio adecuado entre la concesión de protección suficiente para estimular la innovación sin que se influya demasiado en el funcionamiento de un mercado que se beneficia principalmente de proveer productos tendenciales y deseados a bajos precios y a un ritmo acelerado⁹⁷.

En primer lugar, los diseñadores son los que asumen el riesgo, el tiempo y el coste de crear toda una línea de moda, mientras que los imitadores se limitan a beneficiarse de su trabajo y éxito sacando al mercado los mismo productos y causando un perjuicio a los diseñadores iniciales⁹⁸. Así, la actividad de “piratería” ha resultado en grandes desventajas al sector, ocasionadas por el número de ventas perdidas así como la pérdida de ingresos de la marca, lo que finalmente reduce notablemente los incentivos de las empresas para invertir en la creación de nuevos diseños⁹⁹.

Asimismo, esta situación también perjudica a la industria en el largo plazo debido a que esta falta de incentivo por parte de los diseñadores va a mermar el desarrollo de nuevas generaciones que no verán en este sector una profesión provechosa. Así, los jóvenes diseñadores que comiencen a expandirse y a sacar al mercado sus creaciones no podrán hacer frente a las pérdidas económicas que surgirán debido a las copias masivas de sus productos. Encima, esta situación se ve acentuada por la creación de nuevos y más

⁹⁶ VELASCO CRUZ, L., *Protecting Fashion: an Examination of Fashion Design Protection & the Realities of 3D Printed Fashion Designs*, Legal Studies Research paper, LLM Law & Techonology, 2014, pág. 26.

⁹⁷ BECKERMAN-RODAU, A., "The Problem With Intellectual Property Rights: Subject Matter Expansion", *Yale Journal of Law and Technology*, Vol. 13, n° 35, 2010, pág. 45.

⁹⁸ TU, K.V., "Counterfeit Fashion: the Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original fashion Designs and Designer Knockoffs", *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 18, n° 3, 2010, pág. 446.

⁹⁹ SCHUTTE, L., "Copyright for Couture", *Duke Law and Technology Review*, n° 11, 2011, pág. 16.

eficaces sistemas de envío a través de internet, así como de nuevas plataformas de venta online que permiten que los productos copiados estén al alcance de cualquiera de una manera mucho más rápida y a un precio menor. Consecuentemente, miles de copias baratas de nuevos diseños pueden producirse en tan solo unas semanas o incluso días, dando lugar al “fast-fashion copy phenomenon”¹⁰⁰.

De esta manera, la consecuencia más evidente es que las copias reducen la rentabilidad de los originales además de reducir el incentivo de querer seguir diseñando al enfrentarse a una situación en la que su trabajo es “robado” inmediatamente y utilizado para el provecho otras personas¹⁰¹.

Además, otra de las consecuencias derivadas de la falta de protección sobre los diseños, es decir, la posibilidad de poder realizar copias libremente, es que se colabora a la perpetuación del monopolio sobre un gusto concreto en el que solo los participantes de gama alta y con precios más altos dictan lo que es la moda, debido a que las imitaciones solo se basarían en esos artículos. Así, la falta de diversidad en el mercado ayudaría a reforzar las tendencias, estrechando el control que la élite de la moda tiene sobre el gusto.

Sin embargo y a pesar de estos argumentos que ponen evidencia la necesaria existencia de derechos de Propiedad Intelectual, concurre una corriente muy generalizada que defiende precisamente lo contrario y que se conoce bajo el nombre de “paradoja de la piratería” en los diseños de moda¹⁰². Lo que defienden estos autores es que las copias no perjudican a la industria, sino que promueven la innovación y los beneficios de los creadores originales.

¹⁰⁰ SCOTT HEMPHILL, C. & SUK, J., “The Law, Culture and Economics of Fashion”, *Stanford Law Review*, Vol. 61, 2009, p. 170-171.

¹⁰¹ TU, K.V. Tu, “Counterfeit Fashion: the Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original fashion Designs and Designer Knockoffs”, *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 18, nº 3, 2010, p. 446.

¹⁰² RAUSTIALA, K. & SPRIGMAN, C., “The piracy paradox. Innovation and intellectual property in fashion design”, *Virginia Law Review*, vol. 92, nº 8, 2006.

En otras palabras, lo que defienden es que los diseños de moda son bienes que posicionan a los diseñadores frente a los consumidores y que gracias a la popularidad obtenida por la difusión de sus diseños a través de las copias, se aumentará todavía más su demanda. Sin embargo, la naturaleza de la propia moda hace que el mercado comience a ver un diseño como “pasado” u “obsoleto”, por lo que el público comenzará a buscar un diseño nuevo con el que reemplazar al anterior. La imitación de la moda es la que se encargará de acelerar este proceso y acaba logrando que los seguidores de tendencias acaben comprando las nuevas colecciones de los diseñadores¹⁰³.

Esta visión de las imitaciones como algo positivo ha tenido tanta repercusión en EEUU que ha incluso frenado el desarrollo de una ley contra la piratería del diseño (*Design Piracy Prohibition Act*¹⁰⁴) que proponía una figura *sui generis* para proteger los diseños de prendas de vestir, zapatos, bolsos, cinturones, gafas... durante un periodo de tres años desde el momento de su producción. Esta figura de protección no se vio con buenos ojos debido al temor a crear en la industria de la moda un monopolio que acabaría con la competencia y llevaría a la imposibilidad por parte de los consumidores de adquirir productos de moda debido a su excesivo y restringido precio¹⁰⁵.

¹⁰³ RAUSTIALA, K. & SPRIGMAN, C., *Opus cit.* págs. 9-10.

¹⁰⁴ Disponible en: <https://www.congress.gov/bill/111th-congress/house-bill/2196/text?q=H.R.+2196> (última consulta el 8-06-2018).

¹⁰⁵ NURBHAI, S.A., “Style Piracy Revisited”, *Journal of Law and policy*, vol. 10, 2002, págs. 489-490, disponible en: <https://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1319&context=jlp> (última consulta el 8-06-2018).

6. CONCLUSIÓN

La protección de los diseños de la industria de la moda es una parte compleja de los derechos de Propiedad Intelectual como hemos podido observar a lo largo del trabajo y, a pesar de que se trata de una de las industrias con más potencial de crecimiento a nivel europeo y también a nivel mundial, sigue sin gozar de una protección independiente y eficaz. Por ello, no solo se desea una mejor protección desde el punto de vista ético, sino también desde un punto de vista económico y de la innovación.

De hecho, la sociedad está en un constante desarrollo con necesidades crecientes en las que los campos tradicionales del derecho rápidamente muestran ser incompletos e incluso ineficaces. De allí a la necesidad de crear un área legal que pueda cumplir con la coherencia sistemática interna que se necesita para tratar la industria de la moda como un campo concreto y distinto, incluyendo en esta área la Propiedad Intelectual de los diseñadores entre otros.

Por ello, este trabajo se ha estructurado como algo más amplio que una simple clasificación de los derechos existentes, ya que la mera presentación de estas formas conformaría un estudio únicamente comparativo sin que pueda incluirse la explicación más importante: su idoneidad y utilidad en la industria de la moda.

De esta manera, las empresas de moda deben estar al tanto y conocer los diferentes niveles de protección, así como los requisitos legales requeridos por los productos que se desea proteger dependiendo de la legislación de cada estado en particular que, como se ha visto, puede diferir notablemente entre los países de Europa y EEUU, por ejemplo.

Precisamente, es frecuente brindar protección a través de los derechos de autor a diseños que se jactan de tener cualidades artísticas en estados que reconocen la moda como una de las industrias más significativas para su economía, como pueden ser Francia o Italia. Sin embargo, en otros países como EEUU dicha protección no es tan evidente y no está admitida. A pesar de estas diferencias territoriales, casos recientes demuestran que los tribunales están dispuestos a otorgar protección siempre y cuando

las empresas de la moda proporcionen evidencias de que sus productos no son simples artículos funcionales y pueden ser clasificados como obras artísticas. Así, los derechos de autor pueden servir perfectamente para los artículos de moda “icónicos” que son dignos de una protección informal (no necesita registro) que durará toda la vida de su creador y hasta 70 años después de su muerte.

En cuanto a los diseños industriales, se podrían configurar como la figura más útil a la hora de proteger la apariencia de una parte o la totalidad de un producto, como se ha visto a lo largo del trabajo. Sobre todo gracias a los diseños comunitarios no registrados que suponen una protección automática (aunque limitada) sin la necesidad de recurrir a procesos largos y costosos de inscripción del derecho en registros oficiales.

La marcas registradas también pueden resultar cruciales para la industria de la moda, no solo porque la marca protege uno de los activos intangibles más valiosos de una compañía, sino también porque gracias a ella puede protegerse cada uno de los signos capaces de distinguir los artículos de una empresa de moda de los de otra empresa. Además, a pesar de la necesidad de demostrar ese carácter distintivo de un producto, los casos más recientes han demostrado que las empresas se apoyan en el renombre adquirido a lo largo el tiempo dentro de la industria para poder demostrar ese carácter distintivo y proteger su reputación.

Frente a estas figuras, considero que las empresas del sector tienen diversas opciones para proteger tanto sus creaciones como su marca y que, indudablemente, la Unión Europea proporciona una protección más amplia y concluyente que puede servir de ejemplo para los legisladores estadounidenses y de otros países. Sin embargo, a pesar de esta variedad de herramientas que pueden adecuarse en diferente medida y dependiendo de cada situación al mundo de la moda, queda claro que en muchas ocasiones existen vacíos legales que dejan desprotegidos a los diseñadores y trabajadores de esta industria. Por tanto, parece incuestionable concluir que tienen un amplio margen de mejora, perfeccionamiento y especialización para la concreta industria de la moda.

7. BIBLIOGRAFÍA

BAYLOS CORROZA, H., *Tratado de Derecho Industrial*, Ed. Civitas, Madrid, 1993.

BECKERMAN-RODAU, A., "The Problem With Intellectual Property Rights: Subject Matter Expansion", *Yale Journal of Law and Technology*, Vol. 13, nº 35, 2010.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Patentes y Protección de otras creaciones en: Apuntes de Derecho Mercantil*, Ed. Aranzadi, Pamplona, 2017.

BLANCHARD, T., "Le Smoking", *The independent*, 27 de julio de 1996, disponible en: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/le-smoking-1330731.html> (última consulta el 3-06-2018).

BLEAHENE M., "In the bag: YSL triumphant in design proceedings brought by H&M", *FREKELLY Publications*, 9 de octubre de 2009, disponible en: <http://frkelly.com/bag-ysl-triumphant-design-proceedings-brought-hm> (última consulta el 5-06-2018).

CASAS VALLÉS, R., *La Ley de Propiedad Intelectual en España. Incidencia tecnológica en la utilización y explotación de las obras*, Estudios de Derecho Judicial nº 129, 2007.

CENTRO DE ESTUDIOS GARRIGUES, Programa *Executive Fashion & Law*, Madrid, disponible en: <http://www.centrogarrigues.com/programas/executive/fashion-and-law.aspx> (última consulta el 15-02-2018).

CENTRO DE INFORMACIÓN TEXTIL Y CITYC, *Informe económico del Negocio de la Moda en España*, Madrid, 2016, disponible en: <https://www.modaes.es/publicaciones/informe-economico-de-la-moda-en-espana.html> (última consulta el 12-02-2018).

DE MIGUEL ASENSIO, P. A., *Derechos de Propiedad Industrial*, Ed. Aranzadi, 2015, capítulo I, disponible en: <http://aranzadi.aranzadidigital.es/maf/app/document?docguid=Iff7b1f40872b11e4aed9010000000000&srguid=i0ad82d9b000001622aac5dbf2ca7a53&src=withinResuts&spos=3&epos=3&displayid=&publicacion=&clasificacionMagazines=&fechacomun=&numero-publicaciones=#> (última consulta el 02-03-2018).

DELGADO E., “Prohibiciones absolutas para registrar un signo como marca”, *Enrique Delgado Abogados*, 2013, disponible en: <http://www.enriquedelgado.es/prohibiciones-absolutas-para-registrar-un-signo-como-marca/> (última consulta el 10-03-2018).

ESTEVE PARDO, M^a. A., *Propiedad Intelectual (Doctrina, Jurisprudencia, Esquemas y Formularios)*, Ed. Tirant Lo Blanch, 2009, capítulo I epígrafe 1, disponible en: <http://www.tirantonline.com/tol/documento/show/1519122?searchtype=substring&index=0> (última consulta el 20-02-2018).

EUIPO - OFICINA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA UNIÓN EUROPEA, “Estudio prospectivo sobre la demanda de registro de dibujos y modelos en la Unión Europea”, *Oficina de Armonización del Mercado Interior*, 2002, disponible en: http://euipo.europa.eu/es/design/pdf/3830000.pdf?TSPD_101_R0=d37008a70e72cc26a4e43e4993ed8a72z0C000000000000002e97e6093ffff0000000000000000000000000005aabf5e200f92ebb9b (última consulta el 02-03-2018).

FORDHAM UNIVERSITY, Programa *LLM en Fashion Law*, NY, disponible en: https://www.fordham.edu/info/23599/fashion_law (última consulta el 15-02-2018).

GONZÁLEZ MORENO, M., “Fashion Law: donde el derecho y la moda se unen”, *Legal Today: blog ECIJA*, 2013, disponible en: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/fashion-law-donde-el-derecho-y-la-moda-se-unen> (última consulta el 15-02-2018).

HARVARD LAW REVIEW, “The devil wears trademark – How the fashion industry has expanded trademark doctrine to its detriment”, *Vol. n° 127*, 2014, disponible en:

https://harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/vol127_trademark_doctrine.pdf
(última consulta el 3-06-2018).

JIMENEZ G. & KOLSUN B., *Fashion Law: Cases and Materials*, Ed. Carolina Academic Press, 2016.

K.V. TU, “Counterfeit Fashion: the Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original fashion Designs and Designer Knockoffs”, *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 18, No. 3, 2010.

KOLSUN, B. & JIMENEZ, G., *Fashion Law: A guide for designers, fashion executives and attorneys*, Ed. Fairchild Books, NY, 2009.

KRCMAROVA A., *Fashion Law* (tesis doctoral), Charles University, - Institute of Copyright, Industrial Property and Competition Law, 31 de julio de 2017, disponible en: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94642/150038497.pdf?sequence=1> (última consulta el 4-06-2018).

LEVEY, M. & TAN, L.K., *Global Legal Guide for Luxury & Fashion Companies*, Baker & McKenzie’s Publications, 2015, disponible en: <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2017/07/the-global-legal-guide-for-luxury-and-fashion-com> (última consulta el 3-06-2018).

LLOBREGAT HURTADO, M. L., *Temas de Propiedad Industrial*, Ed. La Ley, Madrid, 2007.

MAKENN, F., *Copyright in a global information society*, Ed. Kluwer Law International, Holanda, 2001.

MELOSSI A., “Moda y Propiedad Intelectual – aspectos legales”, *Beuchat Barros & Pfenninger abogados*, 2017, disponible en: <http://www.bbp.cl/index.php?op=5&lang=esp> (última consulta el 02-03-2018).

MOGÍN BARQUÍN M^a T., “La protección jurídica del diseño industrial,” *informe OEPM*, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/wipo_dm_sym_bue_07/wipo_dm_sym_bue_07_www_78205.pdf (última consulta el 03-06-2018).

NURBHAI, S.A., “Style Piracy Revisited”, *Journal of Law and polic*, vol. 10, 2002, disponible en: <https://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1319&context=jlp> (última consulta el 8-06-2018).

OMPI, “La P.I. y las Empresas – La Propiedad Intelectual en la industria de la moda”, *Revista de la OMPI* n° 3/2005, disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2005/03/article_0009.html (última consulta el 15-03-2018).

OMPI, *Manual de la OMPI de redacción de solicitudes de patentes*, Publicación de la OMPI n° 8675, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/patents/867/wipo_pub_867.pdf (última consulta el 10-02-2018).

OMPI, “Principios básicos de Propiedad Industrial”, *Revista de la OMPI* n° 895, 2016, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf (última consulta el 03-06-2018).

ORTEGA BURGOS, E., “¿Qué es el Fashion Law o derecho de la moda?”, *Enrique Ortega burgos Abogados*, 2018, disponible en: <http://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-derecho-de-moda/> (última consulta el 15-02-2018).

PEINADO GARCÍA, J. I., *La Propiedad Intelectual: Derechos de autor y Derechos Afines en: MENÉNDEZ, A.; ROJO, A. (Dir.) “Lecciones de Derecho Mercantil”, Vol. I, undécima edición, Ed. Civitas Thomson Reuters, 2014.*

PELAEZ, I., “La evolución de la Moda”, *Wall Street International*, 2015, disponible en: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda> (última consulta el 12-02-2018).

PIZARRO MORENO, E., *La disciplina Constitucional de la Propiedad Intelectual*, Ed. Tirant lo Blanch, 1ª edición, Valencia, 2012.

QUIRÓS HIDALGO, J. G., *Resumen Técnico: Propiedad Intelectual*, Ed. Tirant lo Blanch, 2014, disponible en: <http://www.tirantonline.com/tol/documento/show/4133689> (última consulta el 02-03-2018).

RAUSTIALA, K. & SPRIGMAN, C., “The piracy paradox. Innovation and intellectual property in fashion design”, *Virginia Law Review*, vol. 92, nº 8, 2006.

ROSA NODA, M., “¿Qué es la moda?”, *Asociación Arvo*, 2005, disponible en: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm> (última consulta el 12-02-2018).

ROSER GALARD, R. & CURELL AGUILÀ, M., “La protección del diseño industrial desde el punto de vista de una agencia de la propiedad industrial”, *Centro de Patentes de la Universidad de Barcelona*, 2004, disponible en: http://www.ub.edu/centredepateints/pdf/doc_dilluns_CP/curell-roser_protecciondiseno.pdf (última consulta el 02-03-2018).

RUIZ MUÑOZ, M. (Coord), *Derecho de la Propiedad Intelectual*, Ed. Tirant lo Blanch, 2017, capítulo I, disponible en: <http://www.tirantonline.com/tol/documento/show/6462903?searchtype=substring&index=0> (última consulta el 20-02-2018).

SÁNCHEZ-CONTADOR URÍA, A., “La identidad a través de la moda”, *Revista de Humanidades* nº 29, Universidad de Deusto, España, 2017, disponible en:

http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf (última consulta el 12-02-2018).

SCHUTTE, L., “Copyright for Couture”, *Duke Law and Technology Review*, nº 11, 2011.

SCOTT HEMPHILL, C. & SUK, J., “The Law, Culture and Economics of Fashion”, *Stanford Law Review*, Vol. 61, 2009.

SICA S. & D’ANTONIO V., “The Balance of Copyright in Italian National Law”, *Comparazione e Diritto Civile*, 2017, disponible en: http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/sica_balance.pdf (última consulta el 3-06-2018).

SOLANA D., “Derecho de la moda – Algunos apuntes jurisprudenciales”, *Diario La Ley* nº 9090, Sección Tribuna, 7 de diciembre de 2017, disponible en: https://www.cremadescalvosotelo.com/sites/default/files/derecho_de_la_moda._algu.pdf (última consulta el 5-06-2018).

TSAI, P., “Fashion protection: a note on the protection of fashion designs in the United States”, *Lewis & Clark Law Revue*, 2005, disponible en: <http://law.lclark.edu/live/files/9704-tsaipdf> (última consulta el 3-06-2018).

TU, K.V., “Counterfeit Fashion: the Interplay Between Copyright and Trademark Law in Original fashion Designs and Designer Knockoffs”, *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 18, nº 3, 2010.

VELASCO CRUZ, L., *Protecting Fashion: an Examination of Fashion Design Protection & the Realities of 3D Printed Fashion Designs*, Legal Studies Research paper, LLM Law & Techonology, 2014.

VICENT CHULIÁ, F., *Lección 13ª La propiedad intelectual en: Introducción al Derecho Mercantil*, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2008.

WOODS M. & MONROIG M., “Fashion Design and Copyright in the US and EU”, *OMPI Copyright división*, 2015, disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ipr_ge_15/wipo_ipr_ge_15_t2.pdf (última consulta el 3-06-2018).