

I. ANTÓN JUÁREZ (directora). *Cuestiones actuales del Derecho de la moda*. Aranzadi, Cizur Menor, 2023. ISBN: 9788411634649.

ÁNGEL GARCÍA VIDAL
Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
ORCID ID: 0000-0002-0349-3088

DOI: 10.20318/CDT.2024.8470

1. La importancia económica del sector de la moda ha venido acompañada en los últimos años del auge del llamado «Derecho de la moda» o «Fashion Law», término con el que se alude a las distintas regulaciones normativas de aplicación a la industria de la moda. El impulso de la denominación o etiqueta del «Fashion Law» se debe a una abogada de los Estados Unidos de Norteamérica y profesora de la *Fordham Law School* en Nueva York, Susan SCAFIDI, que creó el que se considera el primer centro académico dedicado específicamente al estudio del Derecho de la moda, el *Fashion Law Institute*. Desde entonces, el análisis de las cuestiones relacionadas con el *Fashion Law* se ha ido expandiendo por todo el mundo, incluida la Unión Europea y, últimamente, también España. Este auge del Derecho de la moda se explica por los numerosos problemas jurídicos que surgen en relación con este sector económico, hasta el punto de que no faltan voces que consideran que estamos ante una nueva rama del ordenamiento jurídico. Probablemente la consideración del *Fashion Law* como una nueva rama del Derecho es excesiva, pues es más un ámbito o sector en el que confluyen distintas áreas tradicionales del ordenamiento, sin que parezca estar justificada la creación de una disciplina independiente. Ahora bien, aunque se puedan resolver con instituciones generales de las ramas tradicionales del Derecho, el sector de la moda suscita numerosos problemas jurídicos específicos, que son los que explican el auge y expansión del *Fashion Law*.

2. La mayoría de los problemas que se analizan bajo la etiqueta del Fashion Law tienen que ver con la protección de los bienes inmateriales por medio de los derechos de propiedad industrial e intelectual. Definidos los bienes inmateriales como «creaciones intelectuales de mayor o menor nivel creador, que mediante los medios adecuados se hacen perceptibles y utilizables en las relaciones sociales, y por su especial transcendencia económica gozan de la sólida protección de un derecho de exclusiva»¹, se comprende inmediatamente la estrecha vinculación entre la moda y estos bienes, pues el mundo de la moda descansa esencialmente sobre las distintas creaciones estéticas (prendas de vestir, complementos, bolsos, etc.). Se explica así que, en realidad, una parte esencial y fundamental del llamado «Derecho de la moda» sea uno de los sectores del Derecho Mercantil: el Derecho industrial, en el que, como es notorio, se engloba el estudio de la propiedad industrial e intelectual, así como el Derecho de la competencia (ya sea en su manifestación del Derecho de la competencia desleal y de la publicidad, ya en la del Derecho de defensa de la competencia). Asimismo, el notable impacto de la globalización económica en el sector de la moda también determina su carácter internacional, lo

¹ GÓMEZ SEGADÉ, «Los bienes inmateriales en el Anteproyecto de Ley del Código Mercantil», en *Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz*, Getafe, UC3M, 2015, págs. 115 y ss. (116).

* Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020-112707GB-I00, *Moda y bienes inmateriales*, financiado por MCI/AEI/10.13039/501100011033.

que genera numerosos y múltiples problemas de Derecho internacional privado.

3. Pues bien, muchos de los principales problemas que están planteados en la actualidad en relación con el Derecho de la moda son objeto de análisis en la presente obra, dirigida por la Profa. Dra. Isabel ANTÓN JUÁREZ, profesora titular de Derecho internacional privado en la Universidad Carlos III de Madrid. El hecho de que la monografía haya sido impulsada y dirigida por la Profesora ANTÓN JUÁREZ es ya un primer elemento que pone de manifiesto la calidad de la obra. Téngase en cuenta que se trata de una de las mayores expertas en España y en Europa del Derecho de la moda, con una intensa producción científica en la materia, que se ha plasmado en múltiples publicaciones (además de la presente monografía) de gran impacto y que la ha llevado asimismo a impulsar importantes programas formativos en la materia, siendo la directora del «Diploma Vogue uc3m en Derecho de la Moda» y del «Curso Fashion Law: Derecho internacional y Moda», cursos de gran calidad y éxito de los que se han celebrado ya numerosas ediciones.

4. La obra se estructura en cuatro partes, en las que se analizan, sucesivamente, cuestiones de Derecho de marcas y de Derecho de la competencia desleal; problemas relacionados con la distribución, el Derecho de la competencia y la litigación transfronteriza; temas sobre la tecnología y las redes sociales; y, finalmente, los retos a los que se enfrenta el negocio de la moda.

5. La parte dedicada al Derecho de marcas y al Derecho de la competencia desleal consta de tres capítulos. En el primero de ellos, que es el más extenso de la obra y que en realidad constituye en sí mismo un auténtico estudio monográfico (págs. 31 a 101), la profesora ANTÓN JUÁREZ analiza los aspectos materiales y de Derecho internacional privado de la infracción de una marca de la Unión Europea mediante el *upcycling*. Se examinan, así, los casos en los que esta técnica -que consiste en reciclar en todo o en parte productos de moda ajenos, generalmente productos de lujo- puede dar lugar a una infracción del derecho de marca que protege los productos de terceros empleados, así como las estrategias de litigación transfronteriza que pueden adoptarse para reclamar ante una infracción de marca de la Unión. Sin perjuicio de

otras hipótesis que son analizadas en el trabajo, y como destaca la profesora ANTÓN JUÁREZ, los conflictos más numerosos son los que tienen que ver con el agotamiento del derecho de marca y las posibles excepciones a tal principio. Así, tras exponer los requisitos necesarios para que concorra el agotamiento, se analizan con detenimiento (en las páginas 73 y ss.) los casos en que opera la excepción al agotamiento y se produce el renacimiento del derecho de marca: los supuestos de modificación del producto, los casos en que el tercero que realiza el *upcycling* genera la impresión al consumidor de que el producto resultante o el propio tercero mantiene algún tipo de vínculo comercial con el titular de la marca; y las hipótesis en que se produce un daño a la reputación y prestigio de la marca aplicada al producto que se emplea para generar el nuevo producto reciclado. En este último caso, se examinan las condiciones en que puede generar ese daño la escasa calidad de los productos o la forma en que se distribuyen los productos creados con el *upcycling*. Y, sentado todo lo anterior, la segunda parte del trabajo se centra en determinar cuáles son los tribunales de marca de la Unión competentes para conocer de las acciones por infracción de la marca como consecuencia del *upcycling* (págs. 81 y ss.), y en la determinación del Derecho aplicable (págs. 93 y ss.). Por lo demás, estas cuestiones de Derecho internacional privado también son objeto de atención en el segundo capítulo de la obra, centrado específicamente en las infracciones de marca realizadas en Internet, titulado «La infracción de la marca por Internet y Derecho de la Unión Europea: competencia judicial internacional y ley aplicable», obra de Isabel LORENTE MARTÍNEZ, de la Universidad de Murcia.

6. El tercer capítulo, con el que se cierra la parte dedicada al Derecho de marcas y al Derecho de la competencia desleal, está dedicado al estudio de los «Actos de imitación en el sector de la moda», y es obra de la Profesora Doctora Juliana RODRÍGUEZ RODRIGO, acreditada como Catedrática de Derecho Internacional Privado de la Universidad Carlos III de Madrid, reconocida experta, entre otros sectores, en el Derecho de la competencia y en el Derecho de la moda. En su estudio examina los distintos supuestos en que la imitación en el ámbito de la moda se considera un acto ilícito conforme a la Ley de Competencia Desleal (casos en que se produce riesgo de confusión en

el consumidor, supuestos de aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno e hipótesis de imitación sistemática). Todo el análisis se hace a la luz de la jurisprudencia, haciendo referencia a conflictos y resoluciones en la materia. De las conclusiones alcanzadas, cabe destacar especialmente que, tal como recuerda la profesora Rodríguez Rodrigo (pág. 142), «*si la prestación copiada es tendencia, si se ha vulgarizado y ha perdido- o no tiene-, por tanto, su singularidad competitiva, la imitación no puede suponer un riesgo de confusión en el consumidor ni un aprovechamiento de la reputación ajena*».

7. La segunda parte de la obra («Distribución, Derecho de la competencia y litigación transfronteriza») está formada por tres capítulos: a) «El contrato internacional de franquicia en el sector de la moda: particularidades sustantivas y conflictuales», de M.A CEBRIÁN SALVAT, profesora contratada doctora de Derecho internacional privado de la Universidad de Murcia (en el que, tras exponer los rasgos distintivos de la franquicia y su importancia en el sector de la moda, se examinan las particularidades sustantivas del contrato de franquicia internacional en el sector de la moda, con especial atención a los problemas conflictuales); b) «Los contratos de distribución se visten de Prada: derecho de la competencia, restricciones verticales y luxury brands», obra del Prof. Dr. Fernando Díez Estella, Profesor Titular acreditado de Derecho Mercantil de la Universidad Antonio de Nebrija [en el que se estudian los contratos de distribución selectiva, con especial atención a su aplicación en el ámbito de la distribución de marcas de lujo, analizando las restricciones verticales que generalmente se incorporan a estos contratos en ese sector, así como las principales novedades que ha introducido el Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas], y c) «Sucesión de campañas promocionales y ley de ordenación del comercio minorista: de dónde venimos y hacia dónde vamos», de los abogados F. J GARCÍA PÉREZ y P. IBÁRCENA CALLÍS (en el que se examina la transposición al Derecho interno de la obligación de indicar el precio anterior en todo anuncio de reducción del precio realizado por un comerciante, obligación establecida en el artículo 6 bis de la

Directiva 98/6/CE y de gran interés para los distribuidores minoristas del sector de la moda).

8. Dentro de la tercera parte de la obra, dedicada como ya se ha dicho, a la tecnología y redes sociales, destaca especialmente el excelente estudio de la Profesora Doctora Vanessa JIMÉNEZ SERRANÍA, actualmente profesora de Derecho Mercantil en la Universidad de Salamanca, sobre «"Fashion in the metaverse": protección de la moda "tokenizada", infracciones y remedios». La autora, una reconocida experta en el estudio de los retos que los avances tecnológicos suscitan para el Derecho de la propiedad intelectual, con varias publicaciones de relieve sobre la materia, se ocupa en este capítulo de la protección de las creaciones de la moda y de sus signos distintivos en el metaverso, con especial atención a los tokens no fungibles o NFTs, así como a otros supuestos de tokenización en el sector de la moda (como los F-NFTs, los tokens de utilidad o los tokens híbridos). Y también se estudian diversas cuestiones sobre las infracciones de propiedad industrial e intelectual en el metaverso, incluyendo algunas dificultades procesales para la efectividad de la ejecución de las medidas judiciales acordadas. El estudio de todas estas materias, además de contar con un amplio aparato bibliográfico, se realiza a la luz del análisis de las resoluciones judiciales y administrativas sobre la materia que se han dictado hasta el momento en distintas jurisdicciones.

9. Tras el referido estudio de la Profesora Jiménez Serranía, se incluye una descripción general de algunos problemas que suscita en los EE.UU. la protección de la tecnología por medio de patentes, en el capítulo «Tecnología, patentes y moda», obra de M. Martínez. Si se centra, en cambio, en el Derecho español y europeo el siguiente capítulo, titulado «Marco jurídico aplicable a la comunicación mediante influencers y últimos avances legislativos», del que es autora la abogada Lucía PALOMINO LÓPEZ. Toda la problemática de los *influencers* es de la máxima importancia en el sector de la moda, por lo que está fuera de toda duda el interés de este capítulo, en el que se examinan los problemas jurídicos relacionados con la protección del derecho a la imagen de los *influencers*, las cuestiones de la publicidad que realizan (con el análisis de toda la problemática sobre publicidad encubierta y los códigos de autorregulación publicitaria en la materia), así como la utilización del *big data* para perfilar a

los destinatarios de la publicidad en general y de la publicidad por medio de *influencers* en particular.

10. La monografía se cierra con un capítulo, que conforma la última parte de la obra, titulado «La regulación del impacto ambiental de la moda: hacia la deseada circularidad», redactado por el abogado José Luis Quintana Cortés, en el que se examinan las distintas iniciativas legislativas europeas y nacionales para intentar reducir la contaminación que genera el modelo actual de *fast fashion* (en especial, la Propuesta de Reglamento

por el que se instaure un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y la Ley 7/2022, de 8 de abril de residuos y suelos contaminados para una economía circular).

11. Estamos, en definitiva, ante una obra de gran interés y actualidad, que viene a incrementar la cada vez más amplia literatura sobre el Derecho de la moda. Resulta obligada su lectura y manejo habitual para todos los operadores jurídicos del sector.