

I. ANTÓN JUÁREZ (Dir). *20 cuestiones clave sobre el derecho de la moda*. Aranzadi La Ley, 2024, 760, pp.

PEDRO MARIO GONZÁLEZ JIMÉNEZ
Profesor Ayudante Doctor en la Universidad de Córdoba

DOI: 10.20318/cdt.2025.9393

1. La obra que tengo el gusto de reseñar, intitulada “20 Cuestiones Clave sobre el Derecho de la Moda” y dirigida por la profesora Antón Juárez, se trata de un *compendio fascinante e inspirador* para quienes encuentran interesante la conexión entre el sector de la moda y el Derecho. Ofrece un análisis prácticamente *omnicomprensivo, exhaustivo y riguroso*, sobre las cuestiones jurídicas en la industria de la moda. En efecto, la estructura de la obra, dividida en cuatro secciones principales, abarca desde la protección de la moda mediante derechos de propiedad industrial e intelectual hasta la internacionalización y regulación en Europa de la moda sostenible, pasando por dos ámbitos que, por deformación profesional, no pueden sino despertarme una gran curiosidad. Me refiero, por un lado, al Derecho de la distribución y de la competencia y, por otro lado, al uso de la tecnología, las redes sociales y el comercio electrónico. Y es que cada capítulo, formulado a través de una pregunta clave, no solo profundiza en la legislación actual, sino que también plantea reflexiones críticas sobre las tendencias y desafíos futuros.

2. La *primera sección* de la obra colectiva es aquella dedicada a *la protección de la moda mediante los derechos de propiedad industrial e intelectual*. Ésta se compone de un total de trece capítulos, de modo que es, por diferencia, la sección más extensa de toda la obra. El primero de ellos, cuya autora es la propia directora de la obra, aborda las acciones (administrativas y/o judiciales) que se pueden llevar a cabo para proteger un derecho de marca. Se trata de un capítulo que destaca por su relevancia práctica y la profundidad del análisis, lo que no sorprende dada la am-

plia experiencia y conocimiento de la autora en la materia. Resultan ilustrativos los ejemplos de diferentes marcas (patrón, figurativa, de posición, etc) de reconocidas empresas del sector, así como el desarrollo de las distintas acciones judiciales frente a la violación de un derecho de marca (de cesación, de remoción, de difusión y de indemnización de daños y perjuicios). En el segundo de los capítulos, por su parte, la autora se pregunta a qué obstáculos se enfrenta el registro de marcas no tradicionales en el sector de la moda. En él, la profesora Maroño Gargallo, mediante diversos ejemplos muy pertinentes y sin perjuicio del estudio de muchas otras cuestiones, explora magistralmente cómo puede afectar la prohibición absoluta de carecer de carácter distintivo al registro de marcas no tradicionales. Acto seguido, en el tercer capítulo, la responsable del Departamento Jurídico de Agatha Ruiz de la Prada, Azcárate Manchado, se dedica a analizar cómo impactan las licencias de marca y de tecnología en el negocio de la moda. Este estudio, que también destaca por su relevancia práctica, es buena muestra de la amplia experiencia profesional de la autora y aborda diversas cuestiones, entre las que destacan las ventajas y riesgos de los contratos de licencia, los distintos tipos que existen en el mundo de la moda o los aspectos clave en la negociación y redacción de estos contratos. Todo ello acompañado de una reflexión final en la cual la autora nos advierte de lo importante que es anticiparse a cualquier contratiempo o situación indeseable, de cara a minimizar los daños económicos y/o reputaciones que puedan producirse para la marca.

A continuación, la primera sección de la obra colectiva, dedicada a derechos de propiedad indus-

trial y de autor, prosigue con un capítulo de varios autores que se cuestiona cómo opera la protección del *trade dress* en la industria de la moda, a través de un rico análisis de derecho comparado que toma en consideración distintos ordenamientos, a saber, el español, el portugués, el italiano o el norteamericano. El quinto capítulo, cuya autora es la profesora Cebrián Salvat, nos ofrece un completo y absorbente estudio, de lectura muy amena, acerca de la parodia de marcas de moda en el derecho comparado. A mi juicio, termina con una reflexión que es difícil no compartir, esto es, que la parodia de marcas de moda plantea un desafío significativo en el equilibrio entre derechos de propiedad intelectual y libertad de expresión que ha sido resuelto de distinta forma por cada ordenamiento jurídico. En particular, señala que mientras que en los Estados Unidos los tribunales a menudo interpretan la parodia como un uso justo que exime de la infracción, algunos países europeos son mucho más cautelosos al aceptar esta defensa, especialmente en casos de uso comercial no autorizado de marcas renombradas. El sexto capítulo, por su parte, aborda el ineludible tema de la protección de las marcas frente a las falsificaciones. Con este propósito, los diversos autores, todos ellos abogados del departamento jurídico de *Andema*, exploran la diferencia entre falsificación e imitación desde el punto de vista legal, empleando para ello ejemplos destacados de casos judiciales relevantes en la industria de la moda. Asimismo, en el séptimo capítulo, la directora de la obra colectiva nos trae un tema original y poco estudiado por la doctrina, cual es el fenómeno del *upcycling* y su relación con el derecho de marcas. Concretamente, la profesora Antón Juárez concluye (con gran solvencia) que a la hora de realizar el análisis en sede de propiedad industrial es clave determinar si se trata de una creación novedosa donde la marca que se utiliza es algo auxiliar, complementario, un elemento decorativo más donde verdaderamente el sentido de ese producto es reutilizar un producto usado, o si verdaderamente el objeto de ese *upcycling* es usar la marca de un tercero en productos de inferior calidad con el objetivo de vender productos que de otra forma no atraerían la atención del consumidor.

Por otro lado, la sección primera de la obra colectiva también examina cómo se protege una marca y el nombre de dominio. En particular, la abogada Velasco Vega se propone tres objetivos fundamentales que, a mi juicio, logra de manera bastante satisfactoria. Nos referimos a diferenciar

los conceptos de marca y nombre de dominio, presentar los tipos de marcas y clases relevantes para proteger una marca en internet y, sobre todo, en lo que a mí me resultó más interesante, exponer algunos procedimientos extrajudiciales para combatir usos fraudulentos de una marca en la red. Seguidamente, la abogada Palomino López trata la cuestión del impacto de las marcas de garantía y certificación en la industria de la moda, concluyendo que las marcas de garantía y certificación fortalecen la confianza del consumidor en los productos que las llevan, sin embargo, pocas de estas marcas logran registrarse para ropa o accesorios debido a ciertos requisitos, como el de publicación de Reglamento de uso. Ya en el noveno capítulo, el profesor García Vidal nos cautiva con un brillante estudio sobre la figura del diseño industrial en las creaciones de la moda. Este trabajo, aunque no sorprenderá a aquellos que, como quien escribe, han tenido la suerte de escuchar alguna ponencia suya en este ámbito, es acreedor de la misma solvencia y maestría que sus intervenciones orales. Por ello, creo no equivocarme al afirmar que su lectura es obligada para aquellos que quieran acercarse al uso del diseño industrial (tanto registrado como no registrado) en las creaciones de la moda.

Después, la profesora Martínez Pérez aborda un tema de rabiosa actualidad, ciertamente complejo, como son los derechos de propiedad industrial e intelectual en la moda inteligente y la tecnología ponible. En este sentido, la autora determina que son innumerables los interrogantes jurídicos que la introducción de la tecnología, la digitalización o la aplicación de la IA suponen para la industria de la moda; muchos de ellos relacionados con problemas clásicos relativos a los derechos de propiedad intelectual e industrial, pero que, actualmente, se presentan de forma distinta. En el siguiente capítulo, el profesor Ortega Burgo, un auténtico referente en el tratamiento de cuestiones jurídicas en el sector de la moda, se pregunta si los derechos de autor pueden ser una vía útil para proteger las creaciones de la moda. A este respecto, destaca el autor que son realmente escasos los casos que han llegado

a los tribunales nacionales en los que se discuta la protección por derecho de autor de un producto del sector de la moda, si bien eso no es un obstáculo para calificar la relación entre la moda y la propiedad intelectual como difícil, pero posible. La primera sección relativa al sector de la moda y

los derechos de propiedad industrial e intelectual cierra con un tema muy original, cual es la relevancia de los derechos de autor en las fotografías de moda. La profesora y abogada Lorente Martínez es tajante al afirmar que las fotografías de moda, utilizadas para promover y comercializar diseños, también están protegidas por derechos de autor. No en vano, en su opinión, que comparto, la intersección de estos derechos asegura que los diseñadores y fotógrafos puedan salvaguardar su trabajo creativo, fomentando así la innovación y la autenticidad en la industria de la moda.

3. La *segunda sección* se dedica al *Derecho de la distribución y de la competencia*. Está compuesta por dos capítulos, a cuál más interesante, cuyos autores son los profesores Antón Juárez y Díez Estella. El primero de los capítulos, suscrito por Isabel Antón, versa sobre la distribución de productos en el sector de la moda y el lujo. Se trata de otra prueba más de que nos encontramos ante un auténtico referente en la materia, pues no se trata, desde luego, de un estudio aislado. Antes bien, puedo afirmar sin miedo a equivocarme que la bibliografía de la autora en este ámbito es realmente prolifera, como demuestra la pulcritud y claridad con la que examina y resuelve una cuestión tan enrevesada como la que aborda, esto es, el contrato de distribución internacional de productos de lujo. El segundo capítulo de los referidos, suscrito por el profesor Fernando Díez, trata sobre el impacto del derecho de la competencia en la industria del lujo y la moda, especialmente sobre el Reglamento 2022/720, de acuerdos verticales y la labor de las autoridades de competencia comunitaria y nacional en la configuración de un régimen jurídico apropiado para la industria de la moda. El autor, que se maneja con enviable soltura en materia antitrust, como demuestra su reciente monografía “Las prácticas anticompetitivas en el derecho español: arts. 1, 2 y 3 de la Ley de Defensa de la Competencia”, realiza una magistral aproximación a la citada norma que no debería pasar desapercibida a aquellos que, por motivos académicos o profesionales, tengan que acudir a la misma.

4. La *sección tercera* de la obra colectiva, por su parte, trata sobre *tecnología, redes sociales y plataformas de comercio electrónico*. Cuenta con tres interesantes capítulos que abordan cuestiones muy dispares. El primero de ellos, que se corresponde con el capítulo decimosexto de la obra, trata

de responder a la siguiente pregunta: ¿en qué casos se considera que una plataforma de comercio electrónico usa una marca? En su respuesta, las abogadas Alonso Murga y Conde Castro consideran que la entrada en vigor de la *Digital Services Act* ha supuesto un antes y un después en la lucha contra los contenidos ilícitos en línea, incluyendo productos o servicios que infringen derechos marcarios de terceros. Y ello porque, sin perjuicio de mantener (con matices) el régimen de exención de responsabilidad de los prestadores previsto en la DCE, introduce novedades importantes respecto a obligaciones aplicables a los prestadores con el fin de detectar y eliminar contenidos ilícitos en sus servicios, así como para la protección efectiva de los derechos fundamentales de los usuarios. Tras este análisis, nos encontramos con un trabajo de la profesora Jiménez Serranía sobre el impacto de las tecnologías disruptivas en la moda, especialmente los mundos virtuales y la tokenización. En esta dirección, la autora pone de relieve que estas nuevas realidades conllevan importantes retos desde el punto de vista jurídico y práctico y trata de ofrecer una visión de conjunto de la situación actual sobre estos temas, apuntando las cuestiones clave y, desde luego, incentivando la reflexión. Para terminar la sección tercera, la profesora Rodríguez Rodrigo, que también cuenta con amplísima experiencia en esta temática, aborda la publicidad que realizan los creadores de contenido en el sector de la moda. Lo hace, además, de una manera clara, amena y didáctica, lo cual es siempre de agradecer por parte del lector.

5. Finalmente, en la *sección cuarta* de la obra reseñada, esto es, aquella dedicada a la *sostenibilidad y la internacionalización*, encontramos los dos últimos capítulos que completarían las veinte cuestiones clave que nos promete su título. En el penúltimo capítulo, el abogado Quintana Cortés analiza cuáles son los retos regulatorios del sector de la moda en materia de sostenibilidad ambiental, concluyendo que en los próximos años vamos a asistir a un aluvión de reglamentos y directivas que afectarán a la sostenibilidad del sector textil con el claro objetivo de conseguir que en 2030 todos los productos textiles comercializados en la UE sean duraderos y reciclables. Por finalizar la obra reseñada, el último capítulo, suscrito por el profesor Ortega Giménez, aborda los aspectos jurídicos que debemos tener en cuenta para la internacionalización de una empresa de moda. En particular,

resalta la importancia crítica de las cuestiones internas y externas a la empresa para obtener éxito en la internacionalización, como también promueve ejemplos prácticos e *insights* valiosos para emprendedores del ámbito de la moda que desean expandir su empresa a otros países.

6. En definitiva, la obra reseñada, intitulada “20 Cuestiones clave sobre el Derecho de la moda”, es un *compendio indispensable* para aquellos académicos, profesionales jurídicos y asesores del sector de la moda que busquen una comprensión profunda de los desafíos legales actuales y futuros de la industria. Tanto la directora, la profesora Isa-

bel Antón Juárez, como los diversos autores que en ella participan, contribuyen con perspectivas valiosas que enriquecen el apasionante diálogo entre el derecho y la moda. Quien firma esta breve reseña comparte las palabras de *Michael Kors*, al afirmar que cuanto más crece, más se da cuenta de que el verdadero lujo es el tiempo. Pues bien, ha de saber el lector que no perderá este recurso finito y tan valioso leyendo esta obra, sino todo lo contrario. Se enriquecerá con amplios conocimientos jurídicos en uno de los sectores económicos más competitivos, desafiantes y creativos de la economía. Es, sin duda, *un legado intelectual destinado a convertirse en un clásico que no pasa de moda.*