



FASHION LAW

(Derecho de la Moda y cosmética)

**Propiedad industrial e intelectual, casos,
competencia desleal y derechos de imagen**

ENRIQUE ORTEGA BURGOS
(Director)

(Coordinadores)

CAROLINA ALBANESE
ANNA ALEGRET RODEJA
ISABEL ANTÓN JUAREZ
SUSY BELLO KNOLL
MARÍA JESÚS DEHESA PÉREZ
JOSÉ CARLOS ERDOZAIN LÓPEZ

FRANCISCO JAVIER GARCÍA PÉREZ
ALBERTO NOVOA MENDOZA
ISABEL PASCUAL DE QUINTO SANTOS-SUÁREZ
FERNANDO RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ
DAVID SIERRA PÁRRAGA
MARIA ROSA TAPIA SÁNCHEZ
CRISTINA VELASCO VEGA



III ARANZADI

© Enrique Ortega Burgos (Dir), 2025
© ARANZADI LA LEY, S.A.U.

ARANZADI LA LEY, S.A.U.

C/ Collado Mediano, 9
28231 Las Rozas (Madrid)
www.aranzadilaley.es

Atención al cliente: <https://areacliente.aranzadilaley.es/>

Primera edición: 2025

Depósito Legal: M-12632-2025

ISBN versión impresa: 978-84-1163-643-8

ISBN versión electrónica: 978-84-1163-813-5

Diseño, Preimpresión e Impresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.
Printed in Spain

© ARANZADI LA LEY, S.A.U. Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, u cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de ARANZADI LA LEY, S.A.U., es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

Índice general

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

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

CAPÍTULO 2

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

DISEÑO INDUSTRIAL Y MODA

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

CAPÍTULO 4

PATENTES, MODELOS DE UTILIDAD Y MODA

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

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

CAPÍTULO 5

WEARABLES, SMARTCLOTHES Y E-TEXTILES. MARCO REGULATORIO

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

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

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

CAPÍTULO 6

EL SECRETO EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE LA MODA

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

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

CAPÍTULO 7

MODA Y COMPETENCIA DESLEAL

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

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

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

CAPÍTULO 8

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

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

CAPÍTULO 9

APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA

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

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

CAPÍTULO 10

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

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

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

CAPÍTULO 11

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

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

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

CAPÍTULO 12

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

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

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

CAPÍTULO 13

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE LA UE COMENTADOS

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

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

CAPÍTULO 14

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN ESPAÑA

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

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

CAPÍTULO 15

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN USA

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

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

CAPÍTULO 16

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN UK

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

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

CAPÍTULO 17

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

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

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

CAPÍTULO 18

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL INTERNACIONAL

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

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

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

CAPÍTULO 19

CASOS SELECCIONADOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

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

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

CAPÍTULO 20

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

ISABEL PÉREZ-CABRERO FERRÁNDEZ	829
1. Consideraciones previas	829

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

CAPÍTULO 21

DERECHOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE LA MODA

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

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

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

CAPÍTULO 22

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

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

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

CAPÍTULO 23

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

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

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

Capítulo 5

Wearables, smartclothes y e-textiles. Marco regulatorio

MARTA SEMINARIO GONZÁLEZ

Asociada

ÓSCAR JACOBO BACELO

Asociado Senior

ALBERTO DE LA TORRE GONZÁLEZ

Asociado

ONTIER

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 1.1. *Los wearables*. 1.2. *Smartclothes*. 1.3. *E-textiles*. 2. PROTECCIÓN DE INTANGIBLES EN LA ERA DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA. 2.1. *Desafíos en la protección*. 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y CIBERSEGURIDAD. 3.1. *Panorama actual*. 3.2. *Gestión proactiva del riesgo: medidas clave*. 3.3. *Transparencia de la información y legitimación*. 3.4. *Riesgos en el tratamiento de datos personales en: la importancia del enfoque integral y el rol del Delegado de Protección de Datos (DPO)*. 4. LEY DE RESILIENCIA CIBERNÉTICA, DIRECTIVA NIS2 Y REGLAMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL. 5. SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS: REGLAMENTO (UE) 2023/988, DE SEGURIDAD GENERAL DE PRODUCTOS. 6. TENDENCIAS FUTURAS: INNOVACIÓN, REGULACIÓN Y RETOS POR VENIR. 6.1. *La IA como motor clave: desafíos*. 6.2. *Retos y desafíos futuros*. 7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

1. INTRODUCCIÓN

La industria textil y la industria de la moda son dos grandes colosos en nuestra sociedad, los cuales no sólo crean cientos de millones de puestos de trabajo a lo largo y ancho del mundo, sino que generan miles de millones de dólares en la economía mundial. Tal es así que se pronostican tasas de crecimiento entre los años 2024 y 2032 de un 3,8%, lo que implicarían para el año 2032, generar alrededor de 1.445, 4 mil millones de dólares, según un informe publicado por IMARC Group¹.

Dada su significativa influencia en el mercado y en la economía global, resulta razonable considerar que estas industrias se encuentran en un estado constante de expansión, transformación y renovación. Este dinamismo, inherente a su naturaleza, conlleva que, al igual que otros sectores han adoptado las tecnologías digitales en el marco de la denominada cuarta revolución industrial, dichas industrias orienten sus esfuerzos hacia la innovación mediante la incorporación de dispositivos inteligentes en sus procesos productivos y de diseño.

Antes de abordar el concepto de los tejidos inteligentes, resulta imprescindible hacer referencia a lo que podrían considerarse sus predecesores: los Tejidos de Uso Técnico (TUT)². Estos tejidos, concebidos con un propósito que trasciende el mero componente estético, se caracterizan por estar sujetos a estrictas exigencias técnicas, debiendo reunir un conjunto específico de propiedades y características que les proporcionen funcionalidades avanzadas para aplicaciones concretas.

Si bien los TUT pueden considerarse los precursores de la revolución tecnológica en el ámbito textil, resulta pertinente establecer distinciones dentro de esta industria. Al igual que sucede en la industria de la moda —que, aunque frecuentemente confundida con el sector textil, no debe considerarse idéntica— encontramos diferentes conceptos fundamentales. Entre ellos destacan los *wearables*, término proveniente del inglés derivado del verbo *to wear*, que puede traducirse como vestir o llevar puesto; los *smartclothes*, término también de origen anglosajón, cuya traducción al castellano es «ropa inteligente»; y, finalmente, los *e-textiles*, textiles que integran componentes electrónicos directamente en la estructura del material del que están compuestos. Aunque estos conceptos son claramente diferenciables, comparten un nexo común en su vinculación con la industria textil y, en ciertos casos, con la moda.

-
1. IMARC Group. Mercado Textil: *Tendencias Globales de la Industria, Participación, Tamaño, Crecimiento, Oportunidades y Pronóstico 2024-2032*. Report ID: SR112025A16846.
 2. SÁNCHEZ, J. R. *Los tejidos inteligentes y el desarrollo tecnológico de la industria textil*. (2007) *Técnica Industrial* (268), págs. 38-45.

En el contexto de la sociedad actual, caracterizada por un dominio generalizado de la tecnología en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y en constante transformación, resulta razonable anticipar la inclusión de uno o varios dispositivos conectados a Internet, o incluso de elementos modificados tecnológicamente, en nuestras prendas de vestir y tejidos de uso doméstico.

Dada la amplitud de posibilidades y aplicaciones que ofrecen estas innovaciones, se hace necesario realizar un análisis comparativo de las principales diferencias, similitudes, características y funcionalidades de los *wearables*, *smartclothes* y *e-textiles*. Este ejercicio permitirá no solo comprender mejor esta nueva era tecnológica que se expande de forma exponencial, sino también identificar las oportunidades y retos asociados a su implementación en distintos sectores y contextos.

1.1. *LOS WEARABLES*

No existe una definición concreta o estandarizada del término *wearable*. Sin embargo, una aproximación adecuada puede encontrarse de la mano de los autores Tiago M. FERNÁNDEZ-CARAMÉS, y Paula FRAGA-LAMAS³, quienes definen los *wearables* como dispositivos electrónicos que pueden ser llevados cerca del cuerpo, sobre este o incluso en su interior. Estos dispositivos están diseñados para proporcionar servicios que forman parte de un sistema inteligente más amplio y operan mediante interfaces de comunicaciones avanzadas.

En definitiva, los *wearables* son dispositivos electrónicos portátiles que cualquier persona puede llevar consigo o portar en su cuerpo. A diferencia de otras tecnologías textiles, no es indispensable que estos dispositivos estén integrados o incluidos en tejidos; basta con que sean llevados por el usuario. Su principal característica radica en que permiten una interacción continua y en tiempo real entre el portador y el dispositivo, facilitando la prestación de servicios personalizados y adaptados a las necesidades.

Esta tecnología engloba una amplia gama de dispositivos, diseñados y desarrollados con propósitos y funcionalidades diversas. Desde relojes inteligentes y pulseras de actividad, hasta implantes médicos o gafas de realidad aumentada, los *wearables* representan un abanico versátil de soluciones tecnológicas que pueden adaptarse a múltiples contextos y necesidades, respondiendo así a las demandas de un mercado en constante evolución.

3. FERNÁNDEZ-CARAMÉS, T.M, y FRAGA-LAMAS, P. (2018). *Towards the internet of smart clothing: a review on IoT wearables and garments for creating intelligent connected e-textiles*. Repositorio de la Universidad de la Coruña. ISSN 2079-9292.

Entre los principales tipos de *wearables*, es posible destacar los siguientes:

- Los *smartwatches*.

El término *smartwatch* proviene del inglés y puede traducirse como reloj inteligente. Estos dispositivos están diseñados para combinar las funciones de un reloj tradicional con las capacidades de un dispositivo inteligente. A menudo funcionan como extensiones de los teléfonos móviles, permitiendo gestionar llamadas, mensajes entrantes y correos electrónicos. Además, ofrecen funcionalidades especialmente relevantes, como el monitoreo de la salud del usuario. Al estar conectados tanto a redes como al entorno, los *smartwatches* han sido identificados como uno de los primeros dispositivos de la triple generación de Internet de los Cuerpos o *Three Generations of Internet of Bodies* («IoB», por sus siglas en inglés)⁴.

Entre las aplicaciones más destacadas de los *smartwatches* se encuentran aquellas vinculadas al ámbito médico, dado que pueden recopilar datos de salud, como la saturación de oxígeno en sangre, el ritmo cardíaco, la frecuencia y calidad del sueño, entre otros.

- Las *smart glasses*.

Las *smart glasses*, o gafas inteligentes, son dispositivos que permitan al usuario «llevar puesto» un instrumento electrónico que incorpora tecnología avanzada. Estas gafas pueden proporcionar información diversa e interactuar con el entorno sin necesidad de utilizar las manos. Algunos modelos incluyen cámaras integradas que permiten una interacción visual y por voz, como es el caso de las gafas desarrolladas en colaboración entre la prestigiosa marca de gafas Ray-Ban y el gigante tecnológico Meta Platforms Inc., que desde el año 2019 trabajan en integrar inteligencia artificial (en adelante, «IA») en estos dispositivos.

- Los *hearables*.

Los *hearables* o audífonos inteligentes, combinan la funcionalidad de los audífonos tradicionales con tecnología avanzada. Estos dispositivos ofrecen características innovadoras, como la simple reproducción de sonidos, traducción simultánea, monitoreo de signos vitales o detección temprana de anomalías. Al igual que en los *smartwatches*,

4. MATWYSHYN, A.M. (2019). *The Internet of Bodies*. William & Mary Law Review, Vol. 61, No. 1, 2019.

los *hearables* se posicionan como herramientas útiles para el monitoreo de la salud.

- Los *smart helmets*.

Los *smart helmets*, o cascos inteligentes, son dispositivos diseñados principalmente para actividades donde el uso del casco es obligatorio, como el motociclismo o el ciclismo, así como deportes de riesgo, aunque su aplicación no se limita a estos contextos. Estos cascos combinan la protección tradicional con tecnología avanzada, ofreciendo funcionalidades como cámaras integradas, control por voz, geolocalización, detección de caídas o colisiones, y el envío de alertas automáticas a servicios de emergencia.

Por último, es importante mencionar la ropa inteligente o smartclothes, que será tratada en profundidad en el próximo apartado. Estos dispositivos integran asimismo tecnología avanzada directamente en las prendas, permitiendo funcionalidades que van más allá del simple uso estético o práctico de la prenda.

Es importante subrayar que todos los dispositivos mencionados comparten una serie de características comunes. En primer lugar, siempre que interactúen con el cuerpo del portador y estén conectados a Internet, forman parte de la primera generación de IoB, según la clasificación de la autora Andrea M. MATWHYSHYN. En segundo lugar, la mayoría de ellos incluyen funcionalidades que permiten recopilar, monitorizar, calcular, contrastar y tratar datos personales del portador, de terceros o del entorno. Por ejemplo, los dispositivos con cámaras integradas pueden captar imágenes de terceros, mientras que aquellos orientados al monitoreo de la salud recogen datos especialmente sensibles, como signos vitales.

1.2. SMARTCLOTHES

Por ropa inteligente o “smartclothes”, se entiende aquellas prendas de vestir que integran tecnologías de última generación en su confección y tejidos. La revolución que representan estas prendas radica en que trascienden la mera apariencia física, aunque esta sigue siendo relevante, al combinar diseño con funcionalidad tecnológica.

La ropa inteligente está transformando la manera en que los consumidores interactúan con sus prendas de vestir, pues ya no se trata únicamente de portar o lucir una prenda, sino de acceder a soluciones innovadoras que antes eran impensables. Estas prendas aportan innovación, seguridad y sostenibilidad, marcando un cambio significativo en la sociedad.

Las funcionalidades principales de las prendas inteligentes son:

- **Monitorización de la salud:** estas prendas incluyen sensores que permiten registrar parámetros como la frecuencia cardíaca, los niveles de oxígeno en sangre o la temperatura corporal. En caso de detectar valores anómalos, las prendas pueden generar avisos a fin de informar al portador o a terceros, permitiendo alertar sobre situaciones peligrosas para la salud del portador de la prenda.

Aunque estas funcionalidades parecen actuales, su desarrollo comenzó hace más de una década. Por ejemplo, en el año 2012, la compañía canadiense *sita en Quebec, Carré Technologies Inc.*⁵, lanzó al mercado la camiseta *Hexoskin*, la cual permitía monitorizar la salud del usuario en tiempo real, generando informes detallados sobre frecuencia cardíaca, calidad del sueño y volumen respiratorio, entre otros parámetros.

- **Mejora del rendimiento deportivo de alto nivel:** existen trajes inteligentes diseñados para analizar características físicas y datos precisos sobre la actividad del usuario, como su condición física, posturas, o manejo de elementos externos, entre otros. Estos trajes ofrecen retroalimentación en tiempo real, identificando defectos o áreas de mejora que permiten perfeccionar técnicas deportivas, reducir tiempos o incrementar el rendimiento en actividades específicas.
- **Moda, estilo y diseño visual:** algunas prendas inteligentes están orientadas a generar un impacto visual. Ejemplo de ello son los vestidos o faldas con luces LED que cambian de diseño o color. Un caso destacado es el de la cantante y compositora Taylor Swift, quien sorprendió a sus asistentes durante su gira de 2023 y 2024 luciendo vestidos que cambiaban de color en plena actuación. Este efecto se logró gracias a ropa inteligente equipada con luces LED controladas para adaptarse a las ovaciones del público.
- **Seguridad laboral y militar:** la ropa inteligente o *smartclothes* también desempeñan funciones de seguridad. Ejemplos de ello son uniformes inteligentes que detectan niveles peligrosos de gases o calor extremo en entornos laborales. En el ámbito militar o policial, estas prendas se diseñan para adaptarse a condiciones extremas, como el mantenimiento de la temperatura corporal o el camuflaje en operaciones tácticas.

5. Referencias sobre la funcionalidad de la camiseta *Hexoskin* en la página oficial de la compañía y del producto en <https://hexoskin.com/>.

Por tanto, tal y como ya adelantábamos y ocurría con los *wearables*, la ropa inteligente o *smartclothes*, está estrechamente ligada con funcionalidades que recogen datos personales, y en concreto datos de categorías especiales, como datos de salud, lo que implica una especial consideración en su tratamiento, y que se analizará en detalle a lo largo del presente capítulo.

1.3. *E-TEXTILES*

Los *e-textiles*, o textiles electrónicos, se definen como aquellos materiales textiles que integran directamente componentes electrónicos, como sensores, actuadores y circuitos, en su estructura. Esta integración tecnológica los diferencia de los *wearables*.

Los *e-textiles* constituyen la base tecnológica de numerosos *smartclothes* y *wearables*, ya que proporcionan la infraestructura necesaria para la integración de sensores y sistemas electrónicos en los tejidos. A su vez, los *smartclothes* son un subtipo de *wearable*, pero con la particularidad de que combinan diseño y tecnología en una prenda de vestir.

Siendo los *e-textiles* la base tecnológica, las funcionalidades y aplicaciones prácticas en la sociedad serán las mismas que en los dispositivos anteriores, como son:

- **Salud:** los *e-textiles* tienen aplicaciones directas en el ámbito sanitario. Por ejemplo, tejidos que integran sensores para monitorizar la actividad cardíaca o respiratoria de pacientes pueden emplearse en el diseño de pijamas hospitalarios, camisetas o prendas específicas que permitan un control continuo de los parámetros vitales del portador.
- **Deporte:** inicialmente desarrollados para deportistas de elite, los *e-textiles* en prendas deportivas permiten registrar en tiempo real datos como la actividad muscular, la saturación de oxígeno en sangre, velocidades, tiempos de respuesta o quema de grasas. Aunque su origen estaba enfocado en el ámbito profesional, esta tecnología ha evolucionado y se ha democratizado, estando ahora al alcance del usuario promedio.
- **Moda e industria del entretenimiento:** los *e-textiles* también encuentran aplicaciones en el diseño de prendas interactivas, como aquellos tejidos que reaccionan a las variaciones de temperatura externa, modificando su densidad o propiedades para adaptarse al entorno y al confort del usuario.

Asimismo, los *e-textiles* tienen usos adicionales en sectores como la industria militar, la seguridad laboral y los deportes de riesgo, como las carreras de coches o motocicletas, donde la monitorización en tiempo real y las funciones de protección son fundamentales.

Para comprender y diferenciar correctamente estos dispositivos, debemos tener presente la interacción de la tecnología en cada uno de ellos. Los *e-textiles* son materiales textiles en los que la tecnología está completamente integrada en las fibras, formando parte intrínseca del tejido. Los *wearables*, por su parte, consisten en dispositivos externos al textil que se llevan sobre el cuerpo, como accesorios independientes, siendo un ejemplo común los relojes inteligentes. Finalmente, los *smartclothes* combinan diseño y funcionalidad tecnológica mediante la integración de tecnología en las prendas, utilizando los *e-textiles* como base para proporcionar soluciones avanzadas al consumidor final.

2. PROTECCIÓN DE INTANGIBLES EN LA ERA DE LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La vertiginosa evolución tecnológica en los últimos años ha supuesto, y continúa suponiendo, una revolución en nuestra sociedad a todos los niveles, puesto que ha cambiado la manera que teníamos de relacionarnos y de entender el mundo. La IA, el Internet de las Cosas conocido también como *Internet of Things* («IoT», por sus siglas en inglés)⁶ y el IoB, permiten desarrollar nuevos dispositivos absolutamente novedosos, y entre las innovaciones a las cuales han contribuido, se encuentran los *wearables*, *smartclothes* y *e-textiles*.

El desarrollo de todos estos dispositivos implica grandes esfuerzos por parte de las entidades y organizaciones que apuestan por la innovación. Todas ellas emplean muchas horas de desarrollo tecnológico, una actividad inventiva constante, y por supuesto inversiones económicas muy elevadas. Por todos estos motivos, es lógico pensar, que todos aquellos que asumen los riesgos previos a la presentación de un producto innovador al mercado, quieran garantizar la protección de sus activos, y evitar que un tercero se aproveche de sus investigaciones.

En el campo de las invenciones, las patentes siempre han sido y serán los instrumentos de protección por excelencia. No obstante, en la actualidad, y

6. Los *wearables*, *smartclothes* y *e-textiles* forman parte del Internet de las Cosas (IoT), un conjunto de dispositivos conectados que recopilan, procesan e intercambian datos a través de redes digitales, ampliando las capacidades de interacción y automatización en contextos domésticos como industriales.

en concreto en el sector de la industria textil y, más concretamente en el de la moda, donde las tendencias cambian constantemente, y lo que en un momento determinado es la prenda más demanda, al siguiente momento deja de serlo sustituyéndolo por otro elemento totalmente diferente, el factor tiempo, es fundamental. Por esta razón, en la industria textil algunos instrumentos de protección pueden no ser lo suficientemente ágiles, motivo por el cual, sus creadores prefieren plantearse otras alternativas, incluso pudiendo valorar no llevar a cabo ningún tipo de protección.

En este punto, y teniendo presente la inmediatez con la que cambian las tendencias o con las que van evolucionando las tecnologías, se pueden plantear otras estrategias de protección que junto con las patentes permitan a los creadores, desarrolladores e inventores ampliar la protección de sus productos.

Por ejemplo, uno de los principales atractivos de los *smartclothes*, es su apariencia externa, por lo que una protección plausible sería mediante diseños industriales, debido a que el aspecto visual es esencial, por lo que proteger el diseño de las prendas puede garantizar su exclusividad en el mercado, al menos durante el tiempo que se otorgue su protección, que en el caso de España serían cinco años prorrogable por periodos de cinco hasta un total de veinticinco años⁷.

Otro instrumento de protección interesante para los *wearables, smartclothes* y los *e-textiles*, podría ser el secreto empresarial.

Los secretos empresariales son herramientas clave cuando se quiere proteger el *Know How* de una entidad o la información confidencial relacionada con procesos de fabricación o de desarrollo, como pueden ser los sensores en tejidos, o incluso los algoritmos que procesan los datos obtenidos por estos dispositivos. A diferencia de otros instrumentos de protección donde es necesario llevar a cabo un procedimiento de registro ante la correspondiente Oficina de Registro —en el caso de España, se trataría de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)—, la protección mediante secretos empresariales se logra mediante acuerdos de confidencialidad donde las partes se obligan a no divulgar información clave de sus procesos internos o de la composición de sus productos. Uno de los secretos empresariales más reconocidos del mundo es la composición química de la famosa marca de bebidas Coca-Cola. Otro aspecto relevante en los secretos empresariales es que no hay límite temporal para su protección, puesto que el secreto se mantendrá tanto tiempo como así lo considere su titular⁸.

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

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

No debemos olvidar que los *wearables*, *smartclothes* y los *e-textiles*, también pueden protegerse por derechos de autor. En estos casos, la protección versaría sobre el código fuente del *software*, las interfaces gráficas, así como cualquier otro elemento creativo que esté asociado al funcionamiento de estos dispositivos. Una de las peculiaridades de los derechos de autor es que se otorga la autoría al creador o diseñador, en el momento que crea la obra, sin necesidad de su registro. Por tanto, el diseñador del código fuente del *software* que permite que un *wearable*, o una prenda inteligente esté dotada de determinadas funcionalidades o pueda ejecutar determinadas acciones, será considerado autor por el simple hecho de haberlo creado. No obstante, a pesar de que el registro no es constitutivo, si es recomendable como prueba de autoría⁹.

En la actualidad, proteger los intangibles es más relevante que nunca, y aunque las patentes continúan siendo los instrumentos esenciales a la hora de proteger invenciones e innovación científica, es muy relevante que las instituciones adopten un enfoque holístico en el que se incluyan otros instrumentos de protección como los secretos empresariales, o diseños industriales.

2.1. DESAFÍOS EN LA PROTECCIÓN

La protección de los *wearables*, *smartclothes* y *e-textiles* plantean algunos desafíos, precisamente, por el hecho de ser una industria relacionada estrechamente con la creatividad, que a su vez está en constante y permanente cambio. Algunos de los desafíos que se perciben en el momento de la protección, son los siguiente:

En primer lugar, tal y como hemos anotado previamente, la rapidez entendida, no en el sentido de la moda, sino de la tecnología. El ritmo acelerado en la innovación. Este aspecto es uno de los más importantes no sólo en esta industria sino en cualquier sector vinculado a la tecnología. En este contexto, en el sector textil y de la moda, dónde, como ya hemos mencionado, las tendencias son extraordinariamente cambiantes en muy poco tiempo, se debe, además, añadir el hecho de que las tecnologías evolucionan tan rápidamente que resulta doblemente complejo alcanzar el ritmo al que están sometidos estos dispositivos. Por este motivo, los sistemas e instrumentos de protección existentes puede que, debido a la lentitud de tramitación, no satisfagan correctamente la necesidad del aquí y el ahora, que tanto demanda la sociedad actual.

9. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

No obstante, es muy importante que las entidades dedicadas al desarrollo de la tecnología aplicada a la industria textil encuentren un equilibrio entre la protección y la inmediatez, a fin de poder explotar sus productos desde la seguridad legal que otorgan estos instrumentos.

En definitiva, la protección de los intangibles es esencial para evitar la divulgación no autorizada de los inventos y desarrollos innovadores.

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y CIBERSEGURIDAD

La sociedad actual se encuentra profundamente influenciada por la denominada economía de los datos, que ha emergido en las últimas décadas como un pilar fundamental en el ámbito empresarial. Los datos se han convertido en uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas, que buscan recopilar grandes volúmenes de información para fortalecer su posición en el mercado. Esta información es procesada y analizada mediante sistemas automatizados, lo que permite descubrir patrones de comportamiento, conexiones, datos derivados, perfiles o tendencias que, de otra manera, serían difíciles o incluso imposibles de identificar sin un elevado coste de tiempo o recursos¹⁰.

En este contexto, resulta esencial comprender el concepto de dato personal. Según el artículo 4.1 del Reglamento (UE) 2016/679, General de Protección de Datos (en adelante, el «RGPD»), se entiende por datos personales *«toda información sobre una persona física identificada o identificable (“el interesado”); se considerará persona física identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona»*.

La voluntad del legislador europeo ha sido establecer un concepto expansivo de dato personal, permitiendo una aplicación más amplia y protectora de la normativa en esta materia. Este enfoque se alinea con la interpretación desarrollada por la jurisprudencia interna y de la Unión Europea, así como con los criterios sostenidos por las autoridades de protección de datos, como el Comité Europeo de Protección de Datos («EDPB», por sus siglas en inglés) y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

10. ORTEGA BURGOS, E. (Director), ENCISO ALONSO-MUÑUMER, M., MORA-FIGUEROA, P.E., FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA, J., & NOVOA MENDOZA, A. (Coords.). *Fashion Law (Derecho de la moda)*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi. 2018, pág. 147.



FASHION LAW

(Derecho de la Moda y cosmética)

Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen

Esta obra ofrece un análisis exhaustivo de la protección legal en la industria de la moda y la cosmética, explorando la propiedad industrial e intelectual desde diversas perspectivas y con un enfoque práctico. Se abordan temas clave como la protección de marcas comerciales, patentes, diseños industriales, modelos de utilidad y la lucha contra la competencia desleal. Además, se analiza la protección de la creación de moda a través del concepto de *trade dress* y los retos que plantea la moda 4.0. El tratado presta especial atención a cuestiones innovadoras y actuales como los *wearables*, la moda digital, los e-textiles y la apropiación cultural en el diseño. También se examinan los derechos de imagen en el contexto de la fotografía de moda y la relevancia de la autoría en las creaciones visuales. A través de una selección de estudios de casos prácticos procedentes de distintas jurisdicciones —España, la Unión Europea, Estados Unidos y el Reino Unido—, la obra proporciona ejemplos concretos de conflictos legales y resoluciones jurisprudenciales que permiten comprender mejor los retos que enfrenta el sector.

ISBN: 978-84-1163-643-8



3 788411 636438