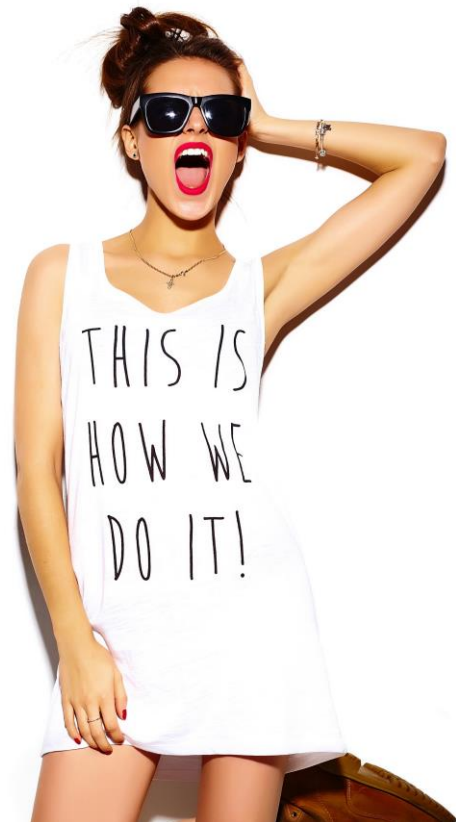


Marzo  
2016

# FASH

# LAW

*Especialistas en derecho de la moda y el lujo*

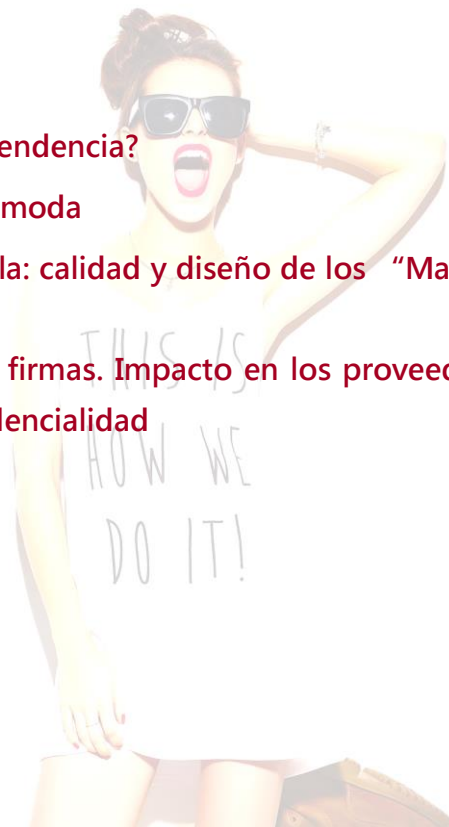


# CECA MAGÁN

[www.cecamagan.com](http://www.cecamagan.com)

**En este número:**

- 3 La Eco-Moda ¿Te unes a esta nueva tendencia?
- 7 Luces y sombras en la industria de la moda
- 8 La relocalización de la moda Española: calidad y diseño de los “Made in Spain”
- 12 La “pronto moda” en las grandes firmas. Impacto en los proveedores de servicios y su obligación de confidencialidad
- 15 ¿Es lícito parodiar una marca?



*Nuestro objetivo es acompañarle en sus retos  
convirtiendo a nuestro equipo en uno más dentro de su  
estrategia global, siendo partícipes de sus logros*

# CECA MAGÁN

*#CMA Fashion Law*

Síguenos     

*Diseño e implementación: María Alonso Alonso, David Muro Fernández de Arroyave y Esther Pérez García*

## 1. La eco-moda ¿te unes a esta nueva tendencia?

La firma italiana de moda **VALENTINO**, es la marca más ecológica según Greenpeace. La organización ambientalista no gubernamental más grande del mundo, asegura que la citada firma es la más respetuosa con el medio ambiente, demostrando que la moda lujosa no tiene por qué suponer un coste para nuestro planeta. Dicha afirmación deriva de la aplicación de la mejor metodología de selección de químicos para su eliminación, con el principal objetivo de asegurar cero vertidos a través de su cadena de suministro.


Tras la mencionada firma internacional, se han unido a la moda verde o ecológica otros diseñadores entre los que destacan **ARMANI, YVES SAINT LAURENT, DIOR, GUCCI, GIVENCHY** o **VERSACE**.

Las marcas españolas, no se quedan atrás en este proyecto de ayuda al medioambiente, diseñadores de alta costura destacados por su originalidad como, **AGATHA RUIZ DE LA PRADA, DAVID DELFÍN** o **ARMAND BASI** son algunos de los creadores que se han sumado a la iniciativa de una industria ecológica y sostenible.

En el seno del inmenso sector de la moda, esta vertiente ecológica ha logrado conquistar las pasarelas, destacando la Pasarela de Moda Sostenible española: **ECOFASHION**. El proyecto nació de la mano de Alice Sunçais en colaboración con el evento anual Biocultura, hace tres años, y que en la actualidad está en pleno desarrollo. Con

ello se apoya a las marcas que inician el camino hacia una moda más sostenible abarcando toda la línea de producción.

El mencionado evento tiene lugar en Barcelona, habiendo sido consolidado como el más importante de moda sostenible del sur de Europa. El festival ha reunido a más de 40 marcas y tiendas de moda y complementos sostenibles, lo que ha atraído a más de 4.000 visitantes.



*VALENTINO es la  
marca más ecológica  
según Greenpeace*

En el ámbito Europeo resaltar la Semana de la Moda de Londres (London Fashion Week), en la que diseñadores ingleses han acogido la moda ecológica, basada en las tres R's, esto es, Reusar, Reducir y Reciclar. Destacamos en este sentido al diseñador Christopher Raeburn, uno de los pioneros de la "Eco-Moda" británica.

Entorno a la moda, una de las mayores industrias a nivel mundial, se encuentran muchas estrellas que apoyan incondicionalmente la moda ecológica. Desde supermodelos a actrices o cantantes que están a favor de la confección de ropa y complementos que es elaborada con

materiales naturales y a través de métodos de producción que no dañan el medio ambiente. Una de las marcas de moda ecológica que triunfa entre las celebrities desde hace un par de años es Reformation no muy conocida aun en España.

Entre otras actrices comprometidas con la Eco-Moda, podemos destacar a Emma Watson, una de las últimas celebrities que se suman a esta innovadora propuesta, colaborando en el diseño de una colección para la compañía "People Tree" o la famosa Natalie Portman, quien diseñó una lujosa línea de zapatos ecológicos con su nombre para la marca estadounidense "Té Casan" .

Ahora bien, ¿qué se entiende por moda ecológica o "Eco-moda" ? Podemos definir esta corriente como **un estilo de prendas y complementos** cuya principal diferencia con cualquier otro es **que en el desarrollo de su fabricación se cuida y respeta el medio ambiente**. Dicho movimiento ecológico en la industria de la moda surgió en los años 80' produciendo un cambio en el sector textil.

A la hora de hacer un diseño la **sostenibilidad se traduce, en el uso de materiales y tejidos de bajo impacto medioambiental**, evitando los tintes tóxicos, **decantándose por productos naturales**, así como, **potenciando un sistema de contratación transparente** con condiciones laborales dignas para, finalmente, **poder optar a un mercado de ropa auténticamente orgánica**.

Con el fin de distinguir en el mercado aquellas prendas ecológicas, asociaciones como OTA –Organic Trade Association (EEUU); IVN –International Association Of Natural Textile Industry (Alemania); Soil Association (Reino Unido) y JOCA –Japan Organic Cotton Association (Japón), han creado IWG (Global Organic Textile Standard International Working Group). Todos ellos contribuyen con su respectiva experiencia en agricultura orgánica y procesamiento textil social y ambientalmente responsable, además de otras organizaciones internacionales participantes y expertos, a la creación de esta normativa denominada "GOTS" .



**La Norma Textil Orgánica Global (GOTS) está reconocida como la norma líder en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica.** Contiene requisitos claros para el cuidado del medio ambiente a lo largo de la cadena de provisión de textiles orgánicos a la vez que sostiene el cumplimiento de criterios sociales. Esta norma dispone de una guía de licencias y etiquetado específica y define los derechos de uso de dichas licencias. Asimismo, fija los requisitos para el uso de la marca registrada "Global Organic Textile Standard" –cuyo logo es GOTS –a fin de

asegurar la aplicación correcta y consistente tanto en los productos como en publicidades, catálogos y otras publicaciones.

Cuando una entidad completa la certificación GOTS con un certificador autorizado, la entidad certificada adquiere una sublicencia que la habilita a participar del programa GOTS mediante el pago de un canon anual que concede el uso de la citada marca en la etiqueta del producto para comercializar textiles y productos intermedios certificados GOTS.

Por ello, la licencia GOTS no sólo permite el uso de dicha marca sino que es un sistema de aseguramiento de calidad que requiere que toda la cadena –no solo de procesamiento y la manufactura (desde post-cosecha hasta la confección, empaque y etiquetado) sino también la cadena de comercialización (importadores, exportadores y mayoristas) –deba participar en el programa de inspección y certificación antes que los productos finales puedan etiquetarse como certificados GOTS. El logo siempre debe estar acompañado en las etiquetas de los productos por el grado de etiquetado aplicable, el nombre del certificado autorizado y el número de licencia de la entidad certificada y el etiquetado debe contener los siguientes elementos:



Using 70 – 94 % organic fibres:



Using 95 – 100 % organic fibres:



Junto con el distintivo GOTS en el mercado nos podemos encontrar con productos con certificación "Organic Exchange (OE)". Este estándar tiene por objeto garantizar un contenido mínimo de algodón ecológico en el producto final, pero no garantiza las etapas de transformación del textil y, en concreto, los tintes. Existen dos niveles de certificación:

- ✓ **La norma OE 100** se reserva a los artículos (hilos, telas, tejidos de punto, productos acabados, etc.) fabricados con un contenido mínimo de algodón ecológico del 95% (o en período de conversión). 
- ✓ **La norma OE Blended** se reserva a los artículos (hilos, telas, tejidos de punto, productos acabados, etc.) fabricados con un contenido mínimo de algodón ecológico del 5% (o en período de conversión) mezclado con algodón convencional o fibras sintéticas. 

Sin perjuicio de lo anterior, un producto puede llevar la mención "ecológico" siempre y cuando haya seguido y respetado las normas específicas de la agricultura ecológica definidas en uno de los reglamentos reconocidos por la comunidad internacional. Para ello, cada operador debe aceptar someterse a un control por parte de un organismo independiente acreditado según la norma de referencia ISO 65, como es por ejemplo el caso de Ecocert (una organización pionera en Francia que surge en los años noventa y que en la actualidad cuenta con

una red internacional de oficinas). Ecocert controla y certifica sus productos según los reglamentos aplicables en su mercado. Así, por ejemplo, a su vez Ecocert controla los textiles para garantizar su carácter ecológico y para ello, propone la certificación según los estándares internacionales "Global Organic Textile Standard (GOTS)" y "Organic Exchange (OE)".

Finalmente, nos gustaría señalar que a nivel europeo **el Reglamento nº 66/2010 regula**, con carácter general, los requisitos de obtención de la **Etiqueta Ecológica Comunitaria de la UE** y señala que deben establecerse criterios específicos por categoría de productos. De este modo y, en particular, se regula la Etiqueta Ecológica Comunitaria a productos textiles mediante la Decisión de 5 de junio de 2014, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la misma. Los criterios que recoge esta Decisión son válidos durante cuatro años desde la fecha de su adopción, estos es, hasta el 2018.

Los criterios tienen por objeto, en concreto, determinar los productos que tienen un impacto ambiental menor durante su ciclo de vida y presentan mejoras específicas de manera que procedan de formas de agricultura y silvicultura más sostenibles, se fabriquen haciendo un uso

más eficiente de los recursos y la energía, mediante procesos más limpios y menos contaminantes y con sustancias menos peligrosas y se conciben y especifican para ser de gran calidad y duraderos.

De este modo, conseguir la Etiqueta Ecológica Comunitaria, así como, cualquiera de los distintivos de reconocido prestigio que hemos descrito proporciona un valor añadido a los productos textiles y ayuda a identificar y afrontar debilidades ecológicas y económicas de las marcas que no hacen uso de las mismas en sus productos.

En consecuencia, el mantenimiento de estándares ecológicos en toda la cadena de producción y fabricación de los productos textiles se encuentra en auge y son muchos los diseñadores y celebrities que apoyan esta tendencia. Como hemos podido ver recientemente, **Karl Lagerfeld** y la firma Chanel en la semana de la moda de París presentaron su último desfile con un look ecológico y el propio modisto comentaba:

*"La ecología es algo que nunca se había usado en la alta costura. Pero encuentro estos materiales muy bonitos si se usan de la manera correcta"*. Y, tú ¿te unes a esta nueva tendencia?



## 2. Luces y sombras en la industria de la moda

Cuando hablamos de la industria de la moda, pocos son los que se paran a pensar en el marco jurídico que regula este área. Quizá, porque para ello hay que dejar de lado los flashes y el glamour que envuelven este mundo.

Sin embargo, no debemos obviar la importancia que tiene una clara y determinada regulación jurídica en este sector.

**A día de hoy no existe un convenio colectivo de aplicación y por ello nos adentramos en un mar de dudas a la hora de determinar las relaciones laborales del sector.**

La importancia de contar con un convenio colectivo propio en una actividad tan particular como es la moda es crucial ya que dotaría de seguridad todos aquellos aspectos incluidos dentro de esta actividad.

La existencia de un marco jurídico propio supone, entre otras, cosas la adaptación de los salarios, los grupos profesionales o las problemáticas que puedan surgir en un sector tan particular como este.

No podemos olvidar que la mayoría de las maniqués comienzan a trabajar entre los 13 y 16 años de edad y, en muchos casos, esas menores de edad ni siquiera van a las sesiones de trabajo acompañados de un adulto, lo que agrava la situación de un colectivo especialmente vulnerable, que

puede derivar en abusos laborables. Asimismo, el trabajo a cambio de visibilidad, prestigio o experiencia, sin retribución, prolifera en este ámbito.

Por ello, es importante un marco normativo que garantice vías de denuncia de posibles abusos en el día a día laboral, así como una norma específica en materia de prevención de riesgos laborales.

Una regulación legal clara al respecto, evita situaciones como salarios sin abonar o desfiles a cambio de prendas de ropa, o jornadas que se alargan más del tiempo convenido.



En Estados Unidos, Asociaciones como "Model Alliance" se encargan de velar por los derechos laborales de los trabajadores del sector, ante una falta de regulación que garantice el cumplimiento de los mismos.

**En nuestro país, este texto legal conseguiría una adaptación plena a las necesidades que exige la actividad, sin dejar**

lugar a vacíos jurídicos que siempre generan inseguridad.

Dicha falta de regulación hace que haya que acudir a normativas de sectores similares, los cuales en muchos aspectos, distan mucho de la realidad y necesidades que requiere esta materia y lo que hacen solamente es parchear aquellos aspectos faltos de regulación jurídica.

La escasa regulación actual se centra en los aspectos puramente productivos del sector, dejando a un lado, todo lo que no es industria textil o de confección.

Un convenio colectivo propio consigue una normativa que se adapte a las

**necesidades de la actividad.** Necesidades que abarcan desde el sector productivo hasta la consecución de unas categorías profesiones reales que se ajusten al día a día de las compañías dedicadas a la moda.

Nadie mejor que agentes involucrados en esta actividad para conocer las necesidades de la misma y, por consiguiente, son ellos mismos los que realmente conocen aquellos aspectos en los que es necesario aportar claridad a la regulación.

**Este marco normativo conseguiría que la actividad de la moda brillase como se merece y, no dejase en la sombra la verdadera luz con que debe irradiar este sector.**

Silvia Martín Rubio  
Alicia de la Mata Argüello

### ***3. La relocalización de la moda española: calidad y diseño de los “Made in Spain”***

La moda en España está de enhorabuena. Público y notorio es el elevado volumen de empresas españolas que han sabido hacerse un hueco en la complicada industrial textil, no sólo por el alto número de competidores, sino por los cambios producidos en el diseño y relocalización de sus puntos de fabricación para atender a las necesidades de los cada vez más exigentes consumidores textiles.

Aquí el consumidor tiene un papel muy activo aunque no sea consciente. Él es, en

muchos casos, quien crea la tendencia y muestra su preferencia “sin saberlo” , siendo la industria textil y sus diseñadores los encargados de extraer esa tendencia y transformarla en diseños. A este rastreo se le denomina Test de Mercado al Público Objetivo, cuyo fin último es “olfatear” el mercado para localizar los gustos y necesidades requeridas para cubrir la demanda, lo que significa que desde la primera etapa, la cadena de valor está orientada 100% al cliente.



Ello demuestra una plena conversión de los papeles tradicionalmente mantenidos entre la industria de la moda y sus consumidores. Si bien es cierto que la industrial textil ha auspiciado este cambio de tendencias en los consumidores, podemos afirmar que el consumo de artículos y prendas textiles ha cambiado exponencialmente de un consumo puntual y por temporadas a un consumo más sensorial, dónde influyen otros elementos como el estado de ánimo, las preferencias o las necesidades que, en definitiva, marcan la conducta de las personas.

Lo cierto es que las modas son pasajeras y repetitivas en el tiempo y su fin último es cubrir la necesidad de los consumidores que exigen una respuesta rápida, que unida al clima y tendencias hacen de las “dos” temporadas un sistema, permítanme la expresión, “rudimentario o desfasado” a las pretensiones de los clientes, cuando lo que se pretende es fomentar e incrementar la frecuencia de compra en el consumidor vía ampliación de variedad.

Para ello, se hace indispensable agilizar y dinamizar los procesos de diseño, fabricación, distribución y venta, diferenciándose de sus competidores y obteniendo una ventaja competitiva respecto a ellos.

Materializar esta ventaja competitiva, puede ser vía flexibilidad en precios, rapidez en la capacidad de innovación, entre otras, pero siempre teniendo en cuenta que han de estar orientadas al cliente. Todos estos cambios hacen que los procesos de diseño y

fabricación se multipliquen exponencialmente, habida cuenta del alto número de líneas de producción textil existentes por temporada. **Esta rica variedad de diseños unidos a la alta concentración de empresas competidoras existentes hacen indispensable dotar de protección todo el proceso intelectual y creativo:** los bocetos, diseños industriales resultantes de las creaciones intelectuales, así como, la marca y/o logo que identifica a una empresa del resto.

**Atender, prevenir y evitar lamentar daños futuros se hace indispensable en nuestra sociedad actual,** pues el plagio, falsificación, imitación con riesgo de asociación, imitación por aprovechamiento de la reputación ajena, contrabando y usurpación de la marca, entre otras, están a la orden del día en este sector tan atomizado y expuesto a copia.

Al margen de los aspectos expuestos, podríamos señalar otro aspecto de gran relevancia que es el resultado de todos los procesos anteriores, nos referimos al proceso de fabricación. La industrial textil, ha de competir con la exploración de nuevas tendencias y la reinterpretación de líneas a precios más reducidos, incluyendo dentro de su cadena de valor actividades primarias que redundarán en la venta final como es el precio de venta al público (PVP). A este respecto, nos referimos a los costes asociados a la cadena de producción, tales como la logística, marketing y fabricación.

En esta guerra de precios para atraer al consumidor final, el PVP de cada prenda está basado en un estudio exhaustivo del precio final que cada cliente está dispuesto a pagar por cada producto. En él han de estar contemplados de manera unitaria todos los costes tanto directos como indirectos que forman parte de la cadena de producción, entre los que podemos destacar: el diseño, la fabricación y la distribución de cada una de las prendas, para determinar finalmente la viabilidad económica del producto.

En todo este proceso, el coste de fabricación tiene una alta incidencia, lo que tradicionalmente ha permitido externalizar este proceso hacia países low-cost en Asia, con la clara intención de dotar del necesario abaratamiento al producto final para hacerlo competitivo y que cumpla con el plan estratégico de viabilidad económica de la empresa en cuestión.

Si bien esta decisión tiene sus pros y sus contras, las políticas de externalización final han venido primando por encima del abastecimiento rápido y frente a la flexibilidad para aplazar la decisión de producción hasta la confirmación de las tendencias (producción bajo demanda).

La necesidad de preservar la confidencialidad de los diseños lanzados a producción es extrema, motivo por el que se acude a la protección de la apariencia externa dotando de protección la forma del diseño, debido a su originalidad y efecto estético.

Si en el año 2001 muchas de las empresas de la industria textil se vieron avocadas a “deslocalizar” sus fases del proceso productivo de España hacia Asia, como consecuencia de que los costes laborales menores suponían una ventaja competitiva basada en estrategias de precio

en los últimos años se viene observando una “relocalización” de empresas que inician camino de regreso a sus países de origen.



Las decisiones estratégicas de relocalización vienen apoyadas no sólo por el encarecimiento de los costes laborales en Asia, la fortaleza de la moneda china y los incrementos de los costes logísticos –precio petróleo –sino por los cambios en el entorno de las empresas derivados de la crisis económica, dónde la caída de la demanda y la necesidad de disponer de pedidos más pequeños y plazos de entrega más cortos, por la falta de liquidez existente, hacen que se estén virando las estrategias de deslocalización iniciadas en el año 2001.

Si a los motivos esgrimidos le añadimos que, actualmente, la competitividad se deriva de factores como el diseño, calidad y prestigio de la marca, además, del precio (si bien este factor ya no es tan prioritario) podemos comprender las bases del sistema de relocalización que está sufriendo este sector.

Uno de los factores esenciales en el prestigio de la marca, pasa por acreditar y demostrar que el proceso de fabricación del producto forma parte del tejido empresarial español, lo que implica una mejora de la calidad y del proceso productivo llevado a cabo.

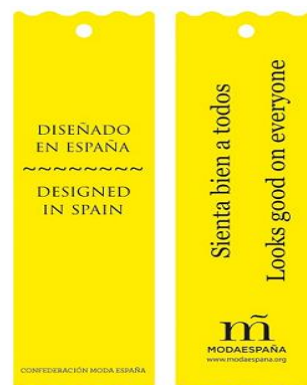
La industria textil empieza a ser consciente de la incipiente demanda de los consumidores por los productos denominados “Made in Spain” , motivo por el que se pretende dotar de protección y control a todas las empresas que están empezando a apostar por la relocalización. De este modo, renuncian a un precio menor y

apuestan por el prestigio y la calidad de producto como sellos de identidad propios. Un ejemplo claro, es el Salón Internacional del Calzado y complementos, Momad Shoes, que se ha celebrado en Madrid el primer fin de semana de marzo y cuyo salón ofreció un escaparate perfecto de zapatos y complementos “Made in Spain” .

Todo ello, se está fomentando, a nivel nacional, a través de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre/Real Casa de la Moneda y la Confederación de Empresas de Moda Española, las cuales han firmado un acuerdo a través del cual se van a crear etiquetas identificativas de moda España.

El principal objetivo de estos acuerdos es terminar con la invisibilidad de la moda española y así poder identificar los productos elaborados por empresas nacionales que cumplen con un alto porcentaje de su fabricación en España.

Concretamente se han lanzado al mercado dos tipos de etiquetas. La primera de estas, **“Diseñado en España”** , pretende **acreditar que el producto de moda pertenece a una empresa española.**



La otra de las etiquetas recogerá el denominativo "Hecho en España", figurando en todos los productos que, además, han sido diseñados y fabricados íntegramente en España.

Todo lo anterior, se ve avalado desde una perspectiva europea, cuando en el año 2014 se comienza a hablar de la exigencia que se impondrá a los fabricantes comunitarios de elaborar una etiqueta donde se señale el origen "Made in the EU" o Made in junto con el nombre del país de origen, por ejemplo, "Made in Spain".

En consecuencia y como bien señala el ex directivo de la firma italiana VERSACE y actual director de Momad Shoes, Jaime de la Figuera, en la entrevista que realizó para Expansión con fecha 4 de marzo de 2016. Literalmente, "se está viviendo un proceso de relocalización en pueblos de Alicante, La



Rioja y Toledo. El comercio no busca producciones muy grandes y por eso se fomenta la fabricación de proximidad" y

"El calzado español tiene reconocimiento mundial por diseño y calidad". Por ello, las claves de esta relocalización son (i) el fomento de la fabricación de proximidad y (ii) las bases de "diseño y calidad" en las que se basa nuestros Made in Spain. No nos queda otra, fomentando la compra de los "Made in Spain" todos apoyamos la industria textil española: calidad y diseño son sus insignias!

Ramón Mesonero Romanos  
María Alonso Alonso

#### ***4. La "pronto-moda" en las grandes firmas. Impacto en los proveedores de servicios y su obligación de confidencialidad***

Desde el pasado día 18 de febrero y hasta el día 23 ha tenido lugar la Mercedes Benz-Fashion Week Madrid, en la que se presentan las colecciones de los diseñadores participantes relativas a la temporada otoño/invierno 2016-2017.

Tradicionalmente, las colecciones se vienen presentando en las pasarelas

epicentros del sector mediante dos desfiles que se convocan de forma bianual, a modo de avance de las tendencias de cada temporada, a saber, primavera/verano y otoño/invierno.

Sin embargo, desde hace un tiempo, los medios especializados vienen observando e identificando un cambio en ese modelo de convocatoria, que está alcanzando a la

industria de la moda y de las grandes firmas. Ese cambio se articula en el concepto conocido como “pronto moda” o colección continuada, de tal forma que el cliente final pueda comprar las prendas y accesorios al mismo tiempo de su presentación en las pasarelas.

Al fin y al cabo, las tendencias se transforman en realidades y éstas, a su vez, en beneficios económicos; con lo que la incorporación de ese concepto se está generalizando y alcanzando a las grandes firmas.

Este cambio posibilitará los desfiles con fines



comerciales inmediatos teniendo impacto en todos los sectores de la industria de la moda, incluido en el ámbito de los proveedores de servicios intervinientes. Así se apunta, entre otros, en un artículo publicado en el periódico ABC, el pasado 14 de febrero, en la sección Gentestilo&Tv, en relación con la obligación de confidencialidad que dichos proveedores deben cumplir. De este modo, se identifica a los fotógrafos, agencias, modelos y demás profesionales relacionados con la promoción y producción de los desfiles en los que se presentan las colecciones. Y, ahí es donde desde el ámbito jurídico debemos ofrecer cumplida respuesta.

La obligación de confidencialidad debe quedar bien regulada, incluso podríamos decir, que reforzada en los contratos de prestación de servicios referidos, bien en una

cláusula incorporada al efecto o mediante anexo a dichos contratos.

Al fin y al cabo, dicha obligación va a quedar marcada por la inmediatez y la incidencia de cualquier información que se



publique en redes sociales que puede hacer peligrar la exclusividad de una colección, y, por ende, las horas de trabajo y esfuerzo

empleadas en ella.

Por ello, podemos considerar que los elementos de la obligación de confidencialidad específicos para este sector, son los siguientes:

- ✓ **Definir el objeto de la obligación**, en definitiva, el concepto de información confidencial que se transmite al proveedor de servicios con la finalidad de proteger y preservar la identidad y características de la colección que queda amparada bajo el parámetro de la confidencialidad y con el mayor detalle posible.

En dicho concepto **ha de incluirse cualquier información que pueda tener esa consideración y que haya sido revelada con anterioridad** a la firma del contrato de prestación de servicios.

- ✓ Con el mismo detalle que el concepto de obligación confidencial, **ha de regularse lo que se entiende excluido de dicho concepto**. Así, no se considerará

información confidencial: (a) aquella que sea de dominio público o que tenga esa consideración con posterioridad a la firma del contrato/anexo indicados; (b) aquella que sea legalmente obtenida de cualquier registro público; (c) aquella que ya estuviere en posesión del proveedor de servicios y siempre que quede acreditada dicha circunstancia.

- ✓ **Fijar el uso de la información confidencial**, entre otros aspectos: (a) delimitando aquéllos casos en los que el proveedor deba revelar dicha información a solicitud de cualquier entidad competente, poniéndolo en conocimiento de la parte transmitente; y (b) personas que dentro de la organización del proveedor, van a tener acceso a la información confidencial para el cumplimiento del objeto del contrato principal, extendiéndose a todas ellas la obligación de preservar la confidencialidad.
- ✓ **Recoger la duración de la obligación de confidencialidad**, que ha de mantenerse vinculada al contrato de prestación de servicios y hasta el momento en el que la colección sea presentada cualquiera que sea el medio, es decir, hasta que la información confidencial pase a ser de

dominio público. Asimismo, es recomendable regular la forma en la que la documentación que contemple la información confidencialidad va a ser devuelta a su transmitente.

- ✓ **Establecer el deber de indemnizar por parte del proveedor**, en el caso de incumplimiento de la obligación de confidencialidad. Como en cualquier documento o cláusula que desarrolle el aspecto indicado se puede acordar una cuantía determinada en concepto de indemnización con el fin de incluir un componente disuasorio frente a la revelación de la Información Confidencial, sin perjuicio de la cuantía a la que puedan ascender los daños y perjuicios que se hayan causado a la firma que transmite la información confidencial como consecuencia de su incumplimiento.

Estos parámetros generales, que pueden aplicarse a cualquier acuerdo de confidencialidad, deberán ser objeto de análisis en cada contrato de prestación de servicios del sector de la moda y del lujo, para que se adecúe a las necesidades y cambios que se están produciendo y que puedan ser de aplicación a cada empresa.

**Mónica Muñoz González**

## 5. ¿Es lícito parodiar una marca?

Vetememes es la nueva parodia de la marca Vetements. Creada hace apenas unas semanas por Davil Tran, de 22 años. Al poder considerarse como una parodia de una marca es discutible que Vetements pudiese iniciar acciones contra Vetememes. El inicio de este tipo de acciones de violación de derechos de marca se ha producido en varias ocasiones contra casos que podríamos considerar "parodias" amparables bajo la doctrina del *Fair Use* en Estados Unidos, como podremos comprobar más adelante.



Uno de los últimos casos que podemos señalar, es la demanda que Yves Saint Laurent interpuso contra la reciente y popular marca "What About Yves" el año pasado por parodiar su marca en camisetas y sudaderas.

En particular, la demanda fue interpuesta por LGI, la compañía que ostenta los derechos de propiedad industrial de la marca Yves Saint Laurent, contra la creadora de estos diseños.

Desde un punto de vista legal, este asunto es un claro ejemplo de cómo usando "*Ain' t Laurent Without Yves*", Yves Saint Laurent consideró que existía una violación

de los derechos de marca, dilución de la marca, falsa denominación de origen y competencia desleal. Éste juego de palabras encuentra su base en el cambio de denominación que sufrió la marca Yves Saint Laurent (YSL) en 2012 por Saint Laurent Paris (SLP), con motivo de la entrada en la firma francesa de su nueva directora creativa.

En España, la parodia de derechos de propiedad industrial, como puede ser una marca, se encuentra protegida por la Ley de Marcas, protección que se deriva de los derechos conferidos por la propia marca y, en su caso, por la Ley de Competencia Desleal, desde la órbita de los actos de confusión y la explotación de la reputación ajena.

Con carácter general, son las marcas notoriamente conocidas las utilizadas en parodias de diversa índole, como el caso señalado, debido a la alta carga informativa que poseen y a su gran nivel de asociación y recuerdo de la misma por parte del consumidor. La dilución de una marca notoria consiste en la progresiva pérdida de su poder distintivo o publicitario, lo cual puede producirse, entre otros, en los siguientes casos: (i) cuando la marca es utilizada para distinguir productos o servicios diversos; (ii) cuando la marca se vuelve genérica; (iii) cuando la marca se usa de manera parasitaria; o (iv) cuando la marca es utilizada en contextos distintos a los concurrenciales, como es el caso de las parodias.

La razón de parodiar una marca es la creación de un efecto humorístico, lo cual se



contradice con la voluntad del titular de la

marca que puede ver como su marca pueda perder prestigio y/o representatividad por su utilización de forma inapropiada y que la misma pueda afectar a su atractivo comercial, su fuerza publicitaria en el mercado, y en definitiva al mensaje que traslada la marca respecto al producto que publicita. Y es que, la marca desempeña una función primordial en la economía de mercado, por cuanto que son las que permiten que fabricantes y empresas compitan y ofrezcan a los consumidores toda una variedad de productos y servicios.

Como muy acertadamente apunta, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en su Comité Permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas de 2006, *"las marcas promueven el espíritu de iniciativa y empresa en todo el mundo al ofrecer a sus propietarios un medio de obtener reconocimiento y retribución financiera. Proteger una marca es un medio de impedir la competencia desleal y la posibilidad de que terceros utilicen marcas idénticas o similares para ofrecer productos o servicios, hasta el punto de inducir a creer que se trata de los productos o servicios originales"* .

Por tanto, la marca tiene la función de **representar el origen de los productos** y servicios que ofrece la compañía. Al ser la marca un distintivo de la fuente comercial, esta constituye un incentivo para que las empresas se esfuercen por preservar la calidad de sus productos y servicios. La marca es una garantía de calidad similar.

Por otro lado, la reputación de la marca puede ir más allá de las cualidades y características de los productos y servicios a los que se aplique. Además de indicar el origen y **denotar calidad para el consumidor**, la marca puede ser sinónimo de un estilo de vida particular. A modo de garantía de calidad puede, por ejemplo, que **la marca pase a considerarse un símbolo de prestigio**, como es el caso de muchas marcas notorias del sector de la moda, diseño y lujo. En la mayoría de los casos, la imagen de marca es resultado de una fuerte inversión en promoción y publicidad de los productos y servicios que, además, tiene un valor intangible consistente en la catalogación de esa marca como un estilo de vida.

Un ejemplo de ello, es el anuncio que en 2010 lanzó Hyundai en la Super Bowl. El anuncio estaba compuesto por un conjunto de viñetas de productos de lujo que se convertían en artículos cotidianos. Entre todos ellos, aparecía un balón con el monograma de Louis Vuitton en medio de un partido de baloncesto. Louis Vuitton demandó a





Hyundai por infringir los derechos de marca y por dilución de la misma.

En España el desarrollo jurisprudencial es más limitado frente al que presenta la parodia de marcas en Estados Unidos aunque, en algunos casos, se antepone la manifestación de la libertad de expresión mediante una parodia crítica en detrimento de las pretensiones del titular de la marca y, en otros, en los que se verifica el riesgo de confusión o aprovechamiento de la reputación ajena, predominan los derechos del titular de la misma. Todo ello, nos indica que debe atenderse a cada caso concreto.

Sin embargo, en este asunto no podremos conocer el resultado de la demanda planteada por la firma francesa frente a la marca "What About Yves" debido a que, en el mes de enero de 2016, la primera ha desistido del procedimiento. Esta misma situación se produjo con la demanda interpuesta por Chanel a ésta empresa por



parodiar su logotipo – doble C –en camisetas y sudaderas junto con uno de los fantasmas de Cazafantasmas. Aunque, en la actualidad, se siguen parodiando marcas como Hermés (Homiés), Céline (Féline) o Gucci (Bucci), entre otras.



Otros claros ejemplos de parodias de marcas, en los que únicamente se utiliza la expresión gráfica para

crear una situación cómica de un producto de una marca de lujo –y no denominativa, como en los anteriores casos –es la ilusión óptica que crea My Other Bag (MOB) en bolsos de lona en los que representa un Louis Vuitton – quién en enero de este año obtuvo una resolución favorable al considerar un tribunal esta situación como una parodia de marcas bajo la doctrina del Fair Use –o Thursday Friday cuando –a través de la misma técnica – pone de moda la serie "together bag" representando al característico modelo 2,55 de Chanel y bolsos de marcas tan conocidas como Miu Miu, Balenciaga o Hermés (por orden de aparición).



Asimismo, **debemos destacar que aquellas marcas que a su vez puedan ser consideradas como obra intelectual protegida se podrán aplicar las reglas del artículo 39 de la Ley de Propiedad Intelectual.** En este sentido, la parodia de una obra ha sido entendida como un límite al derecho de autor, una obra derivada. La Ley de Propiedad Intelectual, en dicho precepto, indica que "no será considerada

*transformación que exija consentimiento del autor la parodia de la obra divulgada, mientras no implique riesgo de confusión con la misma ni se infiera un daño a la obra original o a su autor” . De este modo, la parodia representa un límite a la exigencia contenida en el artículo 21 de esta ley, relativa a la autorización que el autor de la obra original ha de otorgar para que ésta pueda traducirse, adaptarse o modificarse de cualquier otro modo en su forma y para que el titular de la obra objeto de transformación pueda explotarla mediante su “reproducción, distribución, comunicación pública o nueva transformación” .*

En Estados Unidos existe cierta inseguridad jurídica sobre la licitud de la parodia de una obra, ya que no ha sido nunca codificada en ninguna de las leyes de derecho de autor y los parámetros a aplicar para determinar si estamos ante una parodia lícita han de ser interpretados ante la doctrina del *fair use* que no establece límites concretos sino que viene a enumerar una serie de factores que comprueban si un uso determinado de una obra ha sido realizado de forma justa o no.

En esta doctrina, es en la que se ha amparado, al igual que en los casos anteriores, Jimmy Wilkenmann al ser demandado por North



Face por posible confusión de la marca The South Butt con The North Face.

Así, mientras que en la legislación de derecho de autor la finalidad es ofrecer una retribución adecuada e incentivos por los esfuerzos creativos de los autores e inducir a crear obras nuevas, en la legislación de marcas, la finalidad es velar por la prevalencia de la lealtad entre competidores en el mercado, salvaguardando el carácter distintivo de los signos que se utilizan y evitando la confusión para el consumidor. Por tanto, hay objetos que se prestan a la protección con arreglo a ambos regímenes. Como consideramos que el análisis de la protección cumulativa en ambos sistemas y los problemas que plantea la misma excede del contenido del artículo, trataremos de realizar un análisis en posteriores post, ya que la superposición de regímenes de protección puede generar daños en algunos casos.

En consecuencia, debemos considerar la marca como el centro en torno al que se establece la comunicación con los consumidores y con los posibles compradores de los productos y servicios. **En el caso de las marcas que han pasado a ser símbolo de una determinada mentalidad o estilo de vida, cabe alegar incluso que la marca como tal se convierte en un producto y que el consumidor adquiere el producto que lleva dicha marca fundamentalmente debido a la imagen que ésta última transmite.**

**Esther Pérez García**

### Personas de contacto en Ceca Magán Abogados:

Ramón Mesonero Romanos  
[rmesonero@cecamagan.com](mailto:rmesonero@cecamagan.com)  
+(34) 913454825  
Nuevas Tecnologías, Propiedad  
Intelectual e Industrial

Esther Pérez García  
[eperez@cecamagan.com](mailto:eperez@cecamagan.com)  
+(34) 913454825  
Derecho Corporativo, Compliance  
y Operaciones

19

### Equipo:

Antonio Serrano Coello  
[aserrano@cecamagan.com](mailto:aserrano@cecamagan.com)  
Derecho Corporativo, Compliance y  
Operaciones Societarias

Silvia Martín Rubio  
[smartin@cecamagan.com](mailto:smartin@cecamagan.com)  
Derecho Laboral y de la Seguridad  
Social

Mónica Muñoz González  
[mmuñoz@cecamagan.com](mailto:mmuñoz@cecamagan.com)  
Nuevas tecnologías, Propiedad  
Industrial e Intelectual

Alicia de la Mata  
[adelamata@cecamagan.com](mailto:adelamata@cecamagan.com)  
Derecho Laboral y de la  
Seguridad Social

Nuria Queralt Solari  
[nqueralt@cecamagan.com](mailto:nqueralt@cecamagan.com)  
Derecho Fiscal y Tributario

María Alonso Alonso  
[malonso@cecamagan.com](mailto:malonso@cecamagan.com)  
Resolución de conflictos:  
Litigación, Arbitraje y Mediación



*Expertos en confeccionar trajes legales a medida, #CMA Fash Law*