

SUSY INÉS BELLO KNOLL
PAMELA ECHEVERRÍA
(COORDINADORAS)

DERECHO Y MODA

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2015

ÍNDICE GENERAL

| | <u>Pág.</u> |
|---|-------------|
| PARTE I. CUESTIONES GENERALES | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN A LA MODA Y EL DERECHO | 9 |
| 1. LA MODA | 10 |
| 2. LA CIENCIA Y LA MODA | 12 |
| 3. LA MODA Y EL DERECHO | 13 |
| 4. LAS RAZONES DE ESTE LIBRO | 15 |
| CAPÍTULO II. EL DERECHO DE LA MODA | 17 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 18 |
| 2. PIZARRA DE INSPIRACIÓN: EMPARENTANDO LEY Y MODA | 18 |
| 3. BOCETOS: DELINEANDO LA DISCIPLINA | 19 |
| 4. MUESTRAS: COSIENDO LAS PARTES | 20 |
| 5. <i>RUNWAY SHOW</i> : EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO CAMPO DEL DERECHO | 22 |
| 6. PRODUCCIÓN: PONIENDO EN PRÁCTICA EL DERECHO DE LA MODA | 23 |
| 7. DISTRIBUCIÓN: EL FUTURO DEL DERECHO DE LA MODA | 24 |
| 8. CONCLUSIÓN | 26 |
| CAPÍTULO III. ¿QUÉ ES EL DERECHO DE LA MODA? | 27 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 28 |

| | Pág. |
|--|-----------|
| 2. UN POCO DE HISTORIA | 28 |
| 3. PERO ¿POR QUÉ AHORA DERECHO Y MODA? | 31 |
| 4. ¿QUÉ ES EL DERECHO DE LA MODA Ó « <i>FASHION LAW</i> »? | 32 |
| 5. PROPIEDAD INTELECTUAL. MARCAS | 32 |
| 6. MODELOS Y DISEÑOS INDUSTRIALES | 33 |
| 7. PATENTES DE INVENCION | 33 |
| 8. DERECHO DE AUTOR | 34 |
| 9. CONTRATOS | 35 |
| 10. DERECHO LABORAL | 35 |
| 11. COMERCIO ELECTRÓNICO Y DERECHO INFORMÁTICO | 36 |
| 12. LA ACTUALIDAD EN EL DERECHO DE LA MODA | 37 |
| 13. LOS ABOGADOS Y LA MODA | 38 |
| 12. EL FUTURO DEL DERECHO DE LA MODA | 38 |
| PARTE II. LA PROTECCIÓN DE DERECHOS | 41 |
| CAPÍTULO I. DEL DISEÑO TEXTIL Y SU ÁMBITO DE PROTECCIÓN PENAL EN CHILE | 43 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 44 |
| 1.1. De la necesidad de existencia de un bien jurídico merecedor de protección para la intervención del derecho penal | 44 |
| 1.2. Base compartida entre propiedad intelectual y propiedad industrial | 45 |
| 2. SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL DISEÑO TEXTIL EN CHILE | 46 |
| 3. DE LOS DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD INTELECTUAL | 48 |
| 3.1. El delito de Piratería | 49 |
| 3.2. El delito de Plagio | 51 |

| | Pág. |
|---|-----------|
| 4. CONCLUSIONES | 51 |
| CAPÍTULO II. LA MODA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL | 53 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 54 |
| 2. CONTEXTO | 54 |
| 3. RÉGIMEN DE PROTECCIÓN | 56 |
| 3.1. Estados Unidos | 56 |
| 3.2. Derecho europeo | 59 |
| 3.2.1. Dibujo y Modelo Comunitario Registrado (DMCR) | 60 |
| 3.2.1.1. Condiciones de Fondo | 61 |
| 3.2.1.2. Novedad | 61 |
| 3.2.1.2.1 El arte anterior | 61 |
| 3.2.1.2.2. El carácter singular | 63 |
| 3.2.1.3. Condiciones de forma | 64 |
| 3.2.1.3.1. Registro | 64 |
| 3.2.2. Dibujo y Modelo Comunitario No Registrado | 65 |
| 3.2.3. Cúmulo de protección | 67 |
| 3.2.4. Marcas | 68 |
| 4. CONCLUSIONES | 70 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 71 |
| 5.1. Doctrina | 71 |
| 5.2. Normatividad | 72 |
| 5.3. Jurisprudencia | 72 |
| 5.4. Internet | 72 |
| CAPÍTULO III. MODELOS INDUSTRIALES | 73 |
| 1. INTRODUCCIÓN: EL OBJETO A PROTEGER Y SUS CARACTERÍSTICAS | 74 |
| 2. ENCUADRE JURÍDICO. REGULACIÓN DE LOS MODELOS Y DISEÑOS INDUSTRIALES | 75 |
| 2.1. Definición | 75 |

| | Pág. |
|---|------|
| 2.2. Requisitos | 76 |
| a) Ornamentalidad | 76 |
| b) Novedad | 77 |
| c) Licitud | 79 |
| d) Originalidad | 79 |
| e) Industrialidad | 79 |
| f) Forma determinada | 79 |
| 3. TITULARIDAD | 80 |
| 4. DERECHOS CONFERIDOS | 80 |
| 5. SISTEMA DE DEPÓSITO | 81 |
| 6. VIGENCIA | 83 |
| 7. DEFENSA DEL MODELO INDUSTRIAL | 83 |
| 8. NULIDAD. CANCELACIÓN | 86 |
| CAPÍTULO IV. DERECHO E IMAGEN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA | 89 |
| 1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS | 90 |
| 2. CONCEPTO DE DERECHO A LA PROPIA IMAGEN | 92 |
| 3. IMPORTANCIA DEL RECONOCIMIENTO JURÍDICO DEL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN | 94 |
| 4. LA IMPORTANCIA PATRIMONIAL DEL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN | 98 |
| 4.1. El derecho a la propia imagen como parte de una empresa. Estatuto civil de este derecho en personas famosas o personalidades | 99 |
| 4.2. Imagen y Moda | 102 |
| 5. CONCLUSIONES | 105 |
| PARTE III. CONTRATOS | 107 |
| CAPÍTULO I. CUESTIONES LEGALES DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA MODA | 109 |

| | Pág. |
|---|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 110 |
| 2. ARMADO DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN. ELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS JURÍDICAS | 110 |
| 2.1. Agencia | 111 |
| 2.2. Concesión | 112 |
| 2.3. Distribución | 113 |
| 2.4. Franquicia Comercial | 113 |
| 2.5. Elemento distintivo de cada figura | 114 |
| 3. MANTENIMIENTO DE LA RED COMERCIAL. ALGUNAS ENSEÑANZAS JURISPRUDENCIALES TENDIENTES AL DESARROLLO ARMÓNICO DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. | 115 |
| 3.1. Reconocimiento de la existencia de relaciones de distribución fácticas | 115 |
| 3.2. Actuar diligente y probo que no se limita a una mera corrección conductual | 116 |
| 3.3. Tratamiento equivalente para con los distintos distribuidores de la misma red | 117 |
| 3.4. Competencia desleal intrarred | 118 |
| 3.5. Cláusulas ambiguas o poco claras | 119 |
| 4. TERMINACIÓN DE LOS CONTRATOS DE COMERCIALIZACIÓN | 119 |
| 5. CONCLUSIONES | 122 |
| CAPÍTULO II. DISTRIBUCIÓN SELECTIVA Y MODA | 125 |
| 1. LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA EN EL CONTEXTO DE LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA INTEGRADA | 126 |
| 2. CARACTERES BÁSICOS DE LOS CONTRATOS Y SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA | 128 |
| 3. CARACTERIZACIÓN Y REGULACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA DESDE EL DERECHO DE LA LIBRE COMPETENCIA EN EUROPA | 132 |

| | Pág. |
|---|------------|
| 4. EL PAPEL DE LA MARCA EN LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA Y LOS PROBLEMAS DEL COMERCIO GRIS O COMERCIO PARALELO | 134 |
| CAPÍTULO III. ASPECTOS DE LA CONTRATACIÓN LABORAL EN EL DERECHO DE LA MODA | 141 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 142 |
| 2. CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE VALOR TEXTIL E INDUMENTARIA | 142 |
| 3. ACTORES DEL SECTOR INDUMENTARIA. RELACIONES ENTRE ELLOS. MARCO REGULATORIO ... | 143 |
| 4. LA CUESTIÓN DE LA SOLIDARIDAD LABORAL | 147 |
| 5. MAPA EMPRESARIAL- SINDICAL DEL SECTOR TEXTIL E INDUMENTARIA | 148 |
| 6. ALGUNAS MODALIDADES DE CONTRATACIÓN QUE PUEDEN UTILIZARSE EN LA INDUSTRIA TEXTIL E INDUMENTARIA. CARACTERIZACIÓN | 149 |
| 7. LA INFORMALIDAD LABORAL EN SECTOR DE LA INDUMENTARIA. CONSECUENCIAS | 151 |
| 8. CONCLUSIONES | 152 |
| CAPÍTULO VI. <i>MERCHANDISING</i> EN LA INDUSTRIA DE LA MODA | 153 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 154 |
| 2. EL <i>MERCHANDISING</i> COMO ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> | 155 |
| 3. «VALOR» VERSUS «PRECIO» DE LOS INTANGIBLES; ¿CÓMO SE MONETIZA EL VALOR? | 157 |
| 4. CONTRATO DE <i>MERCHANDISING</i> | 158 |
| 5. OBJETO DEL CONTRATO | 159 |
| 6. CLÁUSULAS MÁS RELEVANTES | 160 |
| 7. <i>MERCHANDISING</i> Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR ... | 162 |
| 8. CONCLUSIONES | 163 |

PARTE I
CUESTIONES GENERALES

Susy Inés Bello Knoll
Susan Scafidi
Pamela Echeverría

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA MODA Y EL DERECHO

SUMARIO: 1. LA MODA. —2. LA CIENCIA Y LA MODA. —3. LA MODA Y EL DERECHO. —4. LAS RAZONES DE ESTE LIBRO.

Por Susy Inés Bello Knoll (susybelloknoll@gmail.com)

Abogada y contadora por la Universidad de Buenos Aires, República Argentina. Máster en Derecho Empresario por la Universidad Austral, República Argentina. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca, Reino de España.

Resumen:

A través de la historia podemos encontrar distintos ejemplos que muestran que la moda ha expresado las ideas y sentimientos de los hombres y las mujeres. Las ciencias han realizado un importante aporte a la moda. Así, las Matemáticas, la Sociología y la Filosofía han tratado de explicarla y la Química y la Ingeniería, entre otras, han provisto a su perfeccionamiento. Entre las ciencias sociales, la Economía se ha sumado junto con las Ciencias de la Comercialización y el Marketing a su desarrollo. El Derecho no ha estado ausente y desempeña un importante papel en la moda.

1. LA MODA

La moda ha sido el lenguaje de los hombres y las mujeres en distintos momentos de la historia a pesar de que por cientos de años se la observó sólo como la necesidad básica de vestirse¹.

En los años previos a la Primera Guerra Mundial desaparecieron las armaduras de tejido, las ballenas y los corsés en el vestuario femenino como signo claro del deseo de las mujeres de ser libres². Luego, en los años siguientes a la contienda, «la generación del jazz» de la posguerra comenzó a usar cosméticos en público. Muchas mujeres se cortaron el pelo, que se usaba comúnmente largo, y se acortaron las polleras en una manifestación silenciosa de querer parecerse a los hombres para conciliar el hogar y el trabajo. En estas circunstancias, Coco CHANEL supo interpretar ese deseo y tuvo éxito comercial con el diseño de su «reducido vestido negro»³.

El comienzo de la industria de la moda se le asigna a Charles Frederick WORTH —en París, cerca de 1850—, quien tenía la voluntad de «vestir a las mujeres» desde su *maison* de la *rue de Paix*⁴. Desde ese momento hasta hoy se ha cortado mucha tela y se han andado muchas pasarelas.

En los últimos treinta años, alrededor del mundo, las vidas de las mujeres han tenido cambios profundos que han impactado en la industria de la moda modificando su estructura tanto en la producción como en el consumo y se han visualizado significativas adaptaciones de roles en los empresarios y en los trabajadores del sector⁵.

Respecto tanto de la indumentaria de ambos sexos como de otros productos, de uso cotidiano o de lujo, la moda manifiesta su aceptación social en un período determinado que los hace percibir como la expresión de valores temporales que generalmente enfatizan circunstancias vinculadas a la cultura, los sentimientos, los sueños o las fantasías colectivas que los inspiran. Parece entonces que la moda es algo pasajero; sin embargo, el proceso para llegar al producto es complejo y existen muchos factores e individuos comprometidos en la obtención del resultado final que se pone a disposición de los consumidores⁶.

¹ S. MONSEAU (School of Business, The College of New Jersey, Ewing), «European design rights: a model for the protection of all designers from piracy», *American Business Law Journal*, vol. 48, issue 1, 2011, p. 31.

² E. HOBBSAWM, *La era del imperio 1875-1914*, Buenos Aires, Crítica, 2012, p. 186.

³ *Ibidem*, p. 197. En igual sentido, B. SALAS PASUY, «La industria de la moda a la luz de la propiedad intelectual», *Revista La propiedad inmaterial*, N° 17, noviembre de 2013, p. 146.

⁴ B. SALAS PASUY, *op. cit.*, p. 146.

⁵ M. MOLLOY y W. LARNER, «Fashioning Globalization. New Zeland Design, Working Woman and the Cultural Economy», Oxford, John Wiley & Sons, 2013, p. XI y ss.

⁶ B. SALAS PASUY, *op. cit.*, p. 145.

A veces esa aprobación social empieza a recibir cuestionamientos, por lo que necesariamente se cambia la moda. Este es el caso de las mujeres afroamericanas insatisfechas por el tipo de prendas, avisos publicitarios y talles que encontraban en las tiendas de los Estados Unidos. Al incrementarse dicha población en ese país y convertirse en un poder de compra de más de 800 billones de dólares, comenzaron a aparecer en el mercado productos dirigidos a esa masa consumidora, como libros, anteojos, cosméticos y ropa. En los últimos años, en los Estados Unidos se han desarrollado segmentos de mercado étnicos antes inimaginables, como el asiático o el latino, y para los años 2025 y 2050 se proyecta un envejecimiento dramático de su población, por lo que la moda deberá responder a los requerimientos de ese tipo de residentes en el futuro⁷.

Vemos que suele ser la gente la que hace nacer la moda. Cuando se le preguntó a Mary QUANT sobre la aparición de la minifalda, respondió que «fue la calle quien la inventó»⁸.

Se ha afirmado que la necesidad de comprar marcas destacadas o productos de lujo encierra el deseo de mejorar la propia imagen en el contexto social. Esto le sucede incluso a las personas que viven en comunidades con cierta aversión a los valores materiales, como la India. En particular, se ha probado tanto en la India como en Australia, Bélgica, Hong Kong, Europa del Este, Rumania, Turquía y Tailandia que jóvenes adultos o personas de mediana edad son más propensos que los niños o los adultos a adquirir marcas de lujo como signo de buen gusto y de alto nivel de vida sin que esto los represente, sino que sólo lo usan para demostrar determinado estatus social⁹. Así, la moda suele cumplir el rol de adaptador social y de mejora de la autoestima en tanto resulta el modo silente de expresión de un individuo o de una sociedad tal como lo hemos planteado aquí.

La moda contemporánea se puede visualizar en espacio 3-D asociando los elementos físicos a determinada sensibilidad del consumidor¹⁰. La vestimenta en particular ha pasado de tener una mera función utilitaria a cumplir una finalidad estética¹¹. BALENCIAGA decía que «un buen modisto debe ser arquitecto para los patrones, escultor para la forma, pintor para los dibujos, músico para la armonía y filósofo para la medida»¹².

⁷ N. M. MAC DONALD; S. A. LAZORCHAK y K. M. CURRIE, «African American Women's satisfaction with the design and marketing of ready-to-wear clothing», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 37, N° 3, American Association of Family and Consumer Services, marzo 2009, pp. 253-265.

⁸ B. SALAS PASUY, *op. cit.*, p. 145.

⁹ H. MEENAKSHI y K. ARPITA, «Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth», *International Journal of Consumer Studies*, N° 37, Blackwell Publishing, 2011, p. 112 y ss.

¹⁰ Y. NA (Department of fashion design and textiles, Inha University, Incheon, Korea), «Fashion design styles recommended by consumers' and emotion», *Human factors and ergonomics in manufacturing*, vol. 19, issue 2, Wiley Periodicals, 2009, pp. 158-167.

¹¹ S. MONSEAU, *op. cit.*, p. 32.

¹² C. BALENCIAGA (1895-1972), «Noticias de la Universidad de Navarra», www.unav.es/nuestro-tiempo/temas/balenciaga.

2. LA CIENCIA Y LA MODA

Coco Chanel decía que «la moda es aquello que pasa de moda» y su representación estadística es la curva de Gauss, función matemática que describe el ciclo completo, que incluye la ascensión, el punto máximo de apogeo y luego el declive¹³. La Estadística y las Matemáticas nos acercan la moda.

Dentro de la Sociología existe una rama especial que estudia las tendencias y analiza las conductas que dan origen a la gráfica de Gauss. Estas tendencias pueden ser comerciales o no comerciales, como por ejemplo, el uso de barba o bigote¹⁴, pero todas ellas responden a comportamientos humanos que dan su silenciosa aprobación.

El economista KEYNES explica el comportamiento de los inversores en el mercado bursátil con el principio del concurso de belleza en que:

Sabiendo que nuestro juicio individual carece de valor, nos esforzamos en remitirnos al juicio del resto del mundo [...] Así pues, intentamos acomodarnos al comportamiento de la mayoría o de la media. El que vence en este pequeño juego es, evidentemente, el que adivina lo que la gente va a hacer¹⁵.

Para la mayoría de los economistas es esencial estudiar las actitudes que asumirán los hombres frente a los bienes escasos, lo cual no es más que conocer las tendencias.

Los profesionales del Marketing tratan de influir en las conductas de los consumidores para incitarlos a adquirir determinados productos con la asistencia de los comunicadores, los publicistas y los tecnológicos. Estos últimos han permitido a las compañías tratar a sus consumidores individualmente a través de excitantes experiencias de compras virtuales de productos hechos a medida. Se trata del *mass customization* en que la producción puede ser especial para cada comprador a través de Internet. Empresas como Adidas, Nike, Shirtcreations y otras ya han aplicado el concepto a sus negocios *on line*. Land's End, por ejemplo, implementó un codiseño *on line* mediante el cual se pueden seleccionar combinaciones de colores, estilos y detalles para obtener el propio jean¹⁶.

La Ingeniería en sus distintas especialidades se pone al servicio de la industria productiva de la moda aplicando sus saberes a muchos conceptos, como el de las maquinarias, los tejidos y las materias primas, entre otros.

La Química tiene su contribución en los pigmentos, los tintes para el pelo, los materiales y su resistencia, entre variados y diversos aportes.

¹³ G. ERNER, *Sociología de las tendencias*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013, p. 13.

¹⁴ *Ibidem*, p. 10 y ss.

¹⁵ Citando a J. M. KEYNES en *The general Theory of Employment*: G. ERNER, *op. cit.*, p. 102.

¹⁶ L. HYUN-HWA (School of Human Ecology, The University of Texas at Austin University Station), y C. EUNYOUNG (Department of Fashion design, Yuhan College), «Consumer attitudes toward online mass customization: an application of extended technology acceptance model», *Journal of computer-mediated communication*, N° 16, International Communication Association, 2011, pp. 171-200.

El diseño y las actividades creativas tienen un papel fundamental en esta industria, ya sea en formas bidimensionales, como el dibujo, o tridimensionales, como los modelos¹⁷.

La moda, además de conductas e indumentaria, refiere a un universo heterogéneo que incluye, entre otros segmentos, la comida, los muebles, los relojes, las computadoras, los teléfonos, las alfombras, la decoración de parques y viviendas, las viviendas, los perfumes, la cosmética, los automóviles, las mascotas, los deportes. Por ello, la mayoría de las ciencias tienen algo para aportarle a la moda. Así, el Derecho, dentro de las ciencias sociales, también tiene su cuota de contribución.

3. LA MODA Y EL DERECHO

Hemos dicho que la moda tiene su relato y por ello no nos cabe duda de que es una manifestación de la cultura de una sociedad en un lugar y un tiempo determinados¹⁸. Podemos afirmar que la historia demuestra que ha existido intercomunicación entre los pueblos, de modo que las costumbres de unos han influido en otros y esas influencias han producido ciertos impactos sociales temporales o perdurables. Las contribuciones a la cultura y la ciencia universales han procedido de distintas partes del mundo, tanto de Oriente como de Occidente¹⁹, y la moda no es ajena a este proceso de globalización entendido como «un conjunto multidimensional de procesos sociales que crea, multiplica, despliega e intensifica intercambios e interdependencias sociales en el nivel mundial, a la vez que crea en las personas una conciencia de conexión cada vez mayor en lo local y lo distante»²⁰. El Derecho ha sido testigo e instrumento útil de este fenómeno de mundialización. Así nos encontramos con normas supranacionales en distintas regiones del mundo que, en el caso de la moda, por ejemplo, regulan los materiales para utilizar en la confección de ropa infantil²¹ o los etiquetados de las prendas textiles²².

Alexis DE TOCQUEVILLE en *De la democracia en América*, resaltando la igualdad que produce este sistema de gobierno, planteaba lo siguiente:

Podéis estar seguros de que, cuando cada individuo cree poder decidir por sí mismo la forma de un traje o las convenciones del lenguaje, ya no duda en emitir juicios

¹⁷ F. CARBAJO GASCÓN, «La protección del diseño industrial por la vía del derecho de autor y régimen jurídico del diseño artístico», en A. GARCÍA VIDAL (coord.), *El diseño comunitario*, Navarra, Thomson Reuters Aranzadi, 2012, pp. 525-618 [Capítulo 9].

¹⁸ R. SENNETT, *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama, 2006, p. 156.

¹⁹ S. AMARYA y B. KLIKSBERG, «Temas claves del Siglo XXI. ¿Cómo juzgar la globalización?», en *Primero la gente*, Buenos Aires, Temas, 2009, p. 6.

²⁰ M. ATIENZA, *Podemos hacer más. Otra forma de pensar el Derecho*, citando a M. B. STEGER, Madrid, Pasos Perdidos, 2013, p. 40.

²¹ COMITÉ TEXTIL CONFECCIÓN, «Normativa de Calidad y Seguridad en un Sector Textil Globalizado. V Jornada Intercomités de la AEC», Madrid, Asociación española para la Calidad, 2009, p. 29.

²² Directiva de la Unión Europea 2008/21/CE.

sobre todas las cosas y, cuando se observan mal las pequeñas convenciones sociales, podéis dar por hecho que una revolución importante ha tenido lugar en las grandes convenciones²³.

La democracia ha sumado al desarrollo de individuos libres que ejercen su derecho de vestir la ropa y las ideas que les plazcan.

En el ámbito nacional e internacional, el Derecho no es sólo el conjunto de normas vigentes que deben ser respetadas, sino que resulta el marco donde se concilian intereses diversos, se resuelven conflictos²⁴ y se acuerdan formas de vincularse y de respetar privilegios y valores. Más aún en cuestiones que no tienen un régimen internacional unificado, como el caso de la protección de la creatividad en sus distintos modos²⁵. Así, el derecho de la propiedad intelectual tiene un espacio importante en cuanto a los derechos de autor, las patentes industriales, las marcas y las concesiones de licencias, entre otros temas. En este sentido, la piratería afecta significativamente la dinámica del negocio²⁶.

También es destacado el lugar de otras ramas del Derecho, como el laboral, comercial, tributario, penal, aduanero o administrativo, por mencionar algunas.

La moda tiene importancia en el comercio internacional, y las sumas de dinero que se mueven en el sector lo prueban. Este sector representa el 4 % del PBI en la economía norteamericana, es decir, aproximadamente un trillón de dólares; y en la Unión Europea, el mercado del vestido alcanzaba en 2010 alrededor de 306 millones de euros²⁷.

El Derecho está presente en las distintas actividades de la industria y para el abogado involucrado en ellas por su profesión, ya sea desde una posición interna en la empresa como desde el exterior de la estructura, se hace necesario adoptar una visión integradora tanto para el respeto de la normativa vigente en las distintas jurisdicciones como para el consejo apropiado en relación con los temas involucrados que pueden abarcar la protección del medio ambiente, la promoción industrial, el *cobranding* o la transferencia de tecnología entre varios²⁸.

El profesional jurídico de la moda no puede ser especialista en cada uno de los temas indicados, pero debe propender a armonizar el consejo de los expertos en esta industria en particular. En este orden de ideas, podemos hablar de un Derecho de la moda.

²³ Citando a A. DE TOCQUEVILLE en *De la democracia en América*: G. ERNER, *op. cit.*, p. 94.

²⁴ M. ATIENZA, *op. cit.*, citando a M. B. STEGER, p. 52.

²⁵ B. SALAS PASUY, *op. cit.*, p. 159.

²⁶ S. MONSEAU, *op. cit.*, p. 28.

²⁷ B. SALAS PASUY, *op. cit.*, p. 149.

²⁸ A. M. de AGUINIS, «La empresa como objeto del Derecho económico, el Derecho comercial y la Economía», *La Ley Actualidad*, año LIII, N° 75, 18 de abril de 1989, p. 1.