

ÍNDICE

Prefacio	11
Introducción	13
CAPITULO 1 - Celebración	17
Introducción	
<i>Por Susy Bello Knoll</i>	18
1.1 The Fashion Law Institute's 10th Anniversary: A Reflection. <i>Por Susan Scafidi & Jeff Trexler</i>	20
1.2 Décimo aniversario del Fashion Law Institute: La Reflexión. <i>Por Susan Scafidi y Jeff Trexler. Traducción: Natalia Sofía Tenaglia</i>	25
1.3 The Fashion Law experience: de Buenos Aires a New York. <i>Por Natalia Sofía Tenaglia (Argentina-New York)</i>	30
Primera Jornada de Derecho de la Moda realizada en América Latina el 14 de agosto de 2013 en la Universidad Austral	32
1.4 Una argentina en Nueva York. Pasado y futuro del Fashion Law, en el festejo de los 10 años del Fashion Law Institute. <i>Por Pamela Echeverría (Argentina)</i>	34
Presentación del libro "Derecho de la Moda" impulsado por la Universidad Mayor de Santiago de Chile en ISEM, Madrid el 11 de septiembre de 2019	35
1.5 2010-2020: Diez años de Fashion Law. Y esto recién comienza. <i>Por Christian Vidal Beros (Chile)</i>	36
1.6 To be fashion lawyer by Fashion Law Institute. <i>Por Annalucía Fasson Llosa (Perú)</i>	37
1.7 Fashion Law Institute y Fashion Law. Descubrir lo valioso y hacerlo valer <i>Por Ana Carolina Albanese (Argentina)</i>	40
1.8 El fashion law en Perú hacia el 2030: difusión y rigurosidad. <i>Por Gustavo Rodríguez García (Perú)</i>	44

CAPITULO 2 - Imagen en Italia, Argentina y Reino Unido 45

Introducción

Por Susy Bello Knoll 45

2.1 Dolce & Gabbana condannata al risarcimento dei danni
per l'utilizzo non autorizzato del nome "Maradona".

Por Ida Palombella 47

1. Lo sfruttamento del nome notorio 47

2. La tutela del nome nell'ordinamento italiano e l'uso indebito
del nome notorio nella giurisprudenza italiana e europea 48

2.2 Dolce & Gabbana condenada al resarcimiento de daños por
el uso no autorizado del nombre "Maradona".

Por Ida Palombella. Coordinación de traducción al español:

Martín Caselli 51

1. El aprovechamiento económico del nombre notorio 51

2. La protección del nombre en el ordenamiento italiano
y el uso indebido del nombre notorio según la jurisprudencia
italiana y europea 52

2.3 Fallo "MARADONA vs DOLCE & GABBANA S.R.L." 55

2.4 Algunas cuestiones tributarias del uso de la imagen en Argentina.

Por Pablo Sergio Varela 59

1. Alcance pretendido 59

2. La ubicación normativa del derecho de imagen 59

3. Tratamiento tributario en los Impuestos a las Ganancias
y al Valor Agregado de la cesión del derecho de uso de la imagen .. 63

2.5 Image Protection in the UK.

Por Rosie Burbidge 68

Privacy law 68

Data protection law 68

Trade marks and passing off 69

Passing off in practice – Rihanna and false endorsement 69

Some practical tips 71

2.6 Protección de la imagen en el Reino Unido.

Por Rosie Burbidge. Traducción: Farah Lila Orban. Revisión traducción:

Ezequiel Tomás Condoluci Santa María 72

Leyes de privacidad 72

Ley de protección de datos personales 73

Marcas y usurpación 74

Usurpación en la práctica – Rihanna y la falsa declaración 74

Algunos consejos prácticos 75

CAPITULO 3 - Negocios y Contratos	77
Introducción	
<i>Por Susy Bello Knoll</i>	77
3.1 Franquicia y arbitraje	
<i>Por Enrique Ortega Burgos</i>	80
Regulación	81
El convenio arbitral en el contrato de franquicia	81
Los árbitros	82
El procedimiento arbitral	82
El laudo arbitral	84
Conclusiones	85
3.2 Concession agreements Italian style.	
<i>Por Rossella Esther Cerchia and Katherine Piccolo</i>	86
1. Introduction	86
2. The concession model	88
3. The ‘department management agreement’ and the ‘corner commission contract’	91
4. Conclusion: What’s Next?	100
3.3 Concesión a la italiana.	
<i>Por Rossella Esther Cerchia y Katherine Piccolo</i>	
<i>Traducción al español: Martín Caselli</i>	101
1. Introducción	101
2. El modelo de concesión	103
3. El “acuerdo de gestión del departamento” y el “contrato de concesión de corners”	106
4. Conclusión: ¿Próximos pasos?	116
3.4 Les influenceurs et la mode. Analyse de droit français et européen.	
<i>Por Marie Malaurie-Vignal</i>	118
I. Influenceur et maison de mode	119
A. Statut	119
B. Contenu posté par l’influenceur	121
C. Droit sur la marque et liberté d’expression	122
II. Influenceur et consommateurs	124
3.5 Los influencers y la moda. Análisis del derecho francés y europeo.	
<i>Por Marie Malaurie-Vignal</i>	
<i>Traducción y comentarios: Vanessa Jiménez Serranía</i>	129
I. Influencer y casa de moda	131
A. Estatuto jurídico	131
B. El contenido publicado por el influencer	133

C. Los derechos de marca y la libertad de expresión	134
II. Influencer y consumidores	136
3.6 SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA EUROPEO (Sala Tercera) de 25 de enero de 2018. Asunto C-498/16, Maximilian Schrems y Facebook Ireland Limited	142
3.7 Celebrity endorsement en la moda en la Moda. <i>Por Marcelo García Sellart</i>	152
CAPITULO 4 - Lo que viene a partir de 2021	157
Introducción	
<i>Por Susy Bello Knoll</i>	157
4.1 La importancia de la trazabilidad de diamantes en Latinoamérica. <i>Por Ariel Montoya Inostroza</i>	160
1. La trazabilidad como método de reducción de riesgos en la extracción de diamantes	161
2. El Proceso Kimberley y su presencia en Latinoamérica	162
3. El proceso Kimberley no es suficiente para solucionar problemas	163
4.2 Los Derechos Humanos no pasan de moda, la moda sí. Reflexiones para una industria de la moda comprometida con la dignidad humana. <i>Por Agustina Pérez</i>	165
¿Qué tienen que ver la moda y los derechos humanos? Mucho	165
Consumidores, organizaciones sociales y gobiernos como actores claves en la transformación de la industria de la moda	169
Reflexiones finales	171
4.3 Tratamiento jurídico de la fibra de vicuña en el Perú. <i>Por Annalucía Fasson Llosa</i>	173
Resumen	173
Introducción	173
Análisis Normativo	174
Conclusión	177
4.4 Categorización de la Vicuña Decreto Supremo 004-2014-MINAGRI	178
4.5 Convenio de protección de la Vicuña suscrito entre los países de Perú, Chile, Bolivia y Ecuador Decreto Ley No. 22984	186
4.6 Propiedad de la vicuña y su fibra a las comunidades campesina Ley No. 26496	188
4.7 Autoridad de Aplicación y guía del Decreto Supremo No. 014-2014-MINAGRI	190

4.8 La protección jurídica de los diseños de moda a través del Derecho de Autor. (Consideraciones a partir de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 12 de septiembre de 2019, asunto “COFEMEL”).	
<i>Por Fernando Carbajo Cascón</i>	199
1. Planteamiento	199
2. Sistemas jurídicos propuestos para dar una respuesta al problema	200
3. La STJUE de 12 de septiembre de 2019 en el Asunto “Cofemel”. Consideraciones críticas	201
4.9 Caso Cofemel — Sociedade de Vestuário, S.A., y G-Star Raw CV	205
4.10 Marcas de forma, motivos absolutos de denegación e implicancias para las marcas de la moda en la Unión Europea.	
<i>Por Maximiliano Marzetti</i>	219
1. Introducción	219
2. El nuevo marco jurídico de las marcas en la UE	220
3. La razón de ser de los motivos de denegación absolutos	221
4. La forma del producto como motivo de denegación absoluto	221
5. Casuística – La saga de la famosa suela de color rojo	224
6. Epílogo	226
Addendum normativo	226