

El Derecho de la Moda y los Retailers

Por Annalucía Fasson Llosa. Publicado en la Revista Virtual Sudamericana Lexlatin el 18 de noviembre de 2015.

La industria de la moda y el *retail* en el Perú mueve millones de dólares cada año.

Al salir de los años oscuros del terrorismo, el país vio un renacer en distintos sectores orientados hacia las artes. Así, la industria de la moda despegó gracias al surgimiento de diseñadores de moda, al crecimiento del emporio Gamarra, a la consolidación de los centros comerciales en Lima y la expansión del modelo en el resto del país. Al día de hoy, importantes empresas extranjeras como H&M, Zara, y Forever 21 se han animado a invertir, al igual que marcas de lujo como CH Carolina Herrera y Versace Collection, que han abierto showrooms en el país.

La moda es una de las industrias más grandes y antiguas del mundo. Y por “moda” no sólo debemos entender lo referido a ropa, pues es un concepto más amplio que abarca también al calzado, las joyas y perfumes, la decoración de interiores, muebles, cosméticos y accesorios en general. Y como es de esperarse, el mundo del derecho no ha sido ajeno a este fenómeno y ahora existe una nueva rama denominada “Derecho de la Moda” o “Fashion Law”.

El Derecho de la Moda nació en Estados Unidos de la mano de mi profesora Susan Scafidi, quien fue la primera abogada en enseñar derecho de la moda a nivel universitario y luchó para que esta especialización tuviera un reconocimiento internacional como una rama jurídica independiente.

Luego, el Fashion Law experimentó una expansión natural hacia los grandes centros de moda de Europa, principalmente a Inglaterra, Italia y España. En Sudamérica se ha desarrollado en Brasil, Argentina, Chile y, finalmente, en Perú.

Su objeto es el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda e involucra a diseñadores, textileras, fotógrafos, modelos, estilistas, *personal shoppers*, importadores, fabricantes, distribuidores, franquicias, agencias de modelos y publicidad, institutos de moda, centros comerciales y empresas de *retail*.

El *retail* es la venta al detalle de productos y/o servicios al público en locales comerciales. El Derecho de la Moda es una nueva especialización jurídica que brinda asesoría legal específica a los *retailers* en las siguientes áreas:

- Derecho Corporativo: asesoría en la elaboración y/o revisión de contratos de arrendamiento, usufructo, superficie, de exclusividad, distribución, licencia, franquicia, canje de productos, de servicios publicitarios, así como autorización de cesión de uso de imagen, entre otros aspectos.

- Propiedad Intelectual: no sólo abarca la inscripción de las marcas que identifican a un producto sino también la protección de los derechos de autor de las prendas de vestir, telas, diseños de joyas, entre otros, siempre y cuando sean identificables y creativas para que puedan ser inscritas como obras artísticas en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú (Indecopi).
- Competencia Desleal y Publicidad: asesoría en la revisión de folletos, volantes y trípticos, y en las diferentes campañas de promoción o publicidad de los productos así como en su etiquetado.
- Laboral: asesoría en diferentes modalidades de contratación, en el empleo de figuras laborales como la tercerización y la intermediación laboral. Asesoría en el tratamiento migratorio de modelos, fotógrafos y personal.
- Tributario: no sólo se refiere a la estructuración tributaria de las empresas peruanas o extranjeras, sino al estudio de la valorización de los intangibles, la política de descuentos, manejo eficiente de los inventarios tomando en cuenta mermas¹ y desmedros², entre otros.
- Comercio Exterior: se relaciona con la importación y/o exportación de los productos, aplicando los diferentes regímenes aduaneros.
- Finanzas: asesoría en las diferentes formas de apalancamiento, ya sea con préstamos bancarios, créditos sindicados, emisión de bonos o creación de fondos de inversión especializados en adquirir marcas.
- Medio Ambiente: existen empresas “*Green*,” que tienen por finalidad proteger el medio ambiente a través de la reducción del consumo de energía y agua; la disminución de las emisiones de carbono; o la celebración de contratos con las comunidades para promover el desarrollo local.

En general, existen tres grandes grupos de *retailers* de moda que requieren de estos servicios: i. las nuevas empresas o diseñadores de moda en etapa de *start-up*; ii. los que ya se encuentran establecidos pero necesitan organizar legalmente su negocio en el Perú y; iii. los nuevos inversionistas extranjeros dedicados a este sector que requieren de acompañamiento para apostar por el país y poder desarrollar su negocio sin problemas legales.

Quienes ejercemos esta especialidad, esperamos que las autoridades peruanas promulguen una ley sobre la industria de la moda y el *retail* que regule todos los temas que le son propios al negocio, y que corresponda con los avances que hemos visto a nivel comercial.

¹ Merma: Pérdida de cantidad del producto.

² Desmedro: Pérdida de calidad del producto.

Una legislación que brinde las seguridades requeridas para el desarrollo del área, que simplifique los trámites para el otorgamiento de licencias y que regule la celebración de contratos específicos para la contratación de personal y modelos. Se requiere, además, de una iniciativa que incentive la inversión por parte de empresarios peruanos y extranjeros, como el otorgamiento de financiamientos más flexibles y la implementación de beneficios tributarios a quienes se dediquen a la moda. Por último, se requiere una protección más amplia de los derechos marcarios y de autor.

Es decir, se necesita una ley especial que atienda las particularidades de un sector que ha crecido a pasos agigantados sin mayor atención de los legisladores: ¿Se imaginan las posibilidades si esta industria tuviera un marco legal propio?