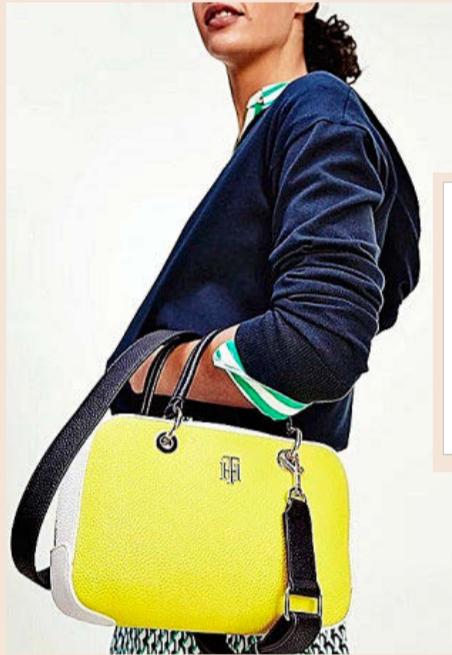


Dos sombrereros de Sevilla contra Tommy Hilfiger

Tras Tolentino Hats hay dos diseñadores de sombreros y tocados hispalenses que llegaron a recibir encargos de celebridades



como Lady Gaga, Kim Kardashian y Madonna. Un día, un conocido les llamó para preguntarles por su nueva colección de bolsos expuesta en una gran superficie. Pero el logo formado por una T y una H usado por los sevillanos no eran las iniciales de Tolentino Hats, sino las de Tommy Hilfiger. Los diseñadores denunciaron al estadounidense, pero el juzgado



mercantil 6 de Barcelona dio la razón a la multinacional. Sentenció que el logo no era "la parte predominante de su registro de marca" y que los demandantes solo podían usarlo en tocados y sombreros de fiesta. Esto permitía, según el juez, el uso a Tommy Hilfiger en bolsos, carteras y calzado. Los sombrereros han recurrido el fallo, en su particular David contra Goliat.

mercantil 6 de Barcelona dio la razón a la multinacional. Sentenció que el logo no era "la parte predominante de su registro de marca" y que los



Los joyeros cordobeses y Tous, viejos conocidos

El intercambio de demandas entre los orfebres cordobeses y los catalanes Tous arrancó hace años, con litigios cruzados de resultados dispares. El sector en la ciudad andaluza lo componen, hasta en un 60%, pequeños talleres artesanales y familiares. En 2018, una asociación del gremio logró una victoria legal frente a los barceloneses, que decidieron patentar bajo su marca la forma del corazón. La Justicia falló que Tous no

podía apropiarse de esa silueta, símbolo reconocible del amor. No obstante, los abogados de los demandantes tuvieron que demostrar que ellos elaboraban piezas con esa forma desde hacía años. Tous también ha protegido con patentes su icónico oso y otros diseños, pero no ha bastado para evitar otros conflictos con este gremio. Para tender puentes, Tous anunció colaboraciones con la escuela de joyería de la ciudad en 2018.

TRIBUNALES

¿Ha copiado Chanel en Nueva York?

Los canadienses Molo Design han demandado a la marca por plagiar sus paneles decorativos en la reciente reforma de sus tiendas de la Gran Manzana y el Soho. Los derechos de propiedad intelectual e industrial, telón de fondo del conflicto.

Carmen M. Puisegur. Madrid
Poco *glamour* se adivina en la misiva que recibió la firma de alta costura Chanel el pasado febrero. La remitían desde los juzgados de Nueva York y le informaba de que el estudio Molo Design (Canadá) le acusaba de copiar sus diseños para decorar sus nuevos escaparates.

La *maison* francesa acababa de terminar la reforma de sus tiendas neoyorquinas, disseminadas por las calles más caras y exclusivas de la Gran Manzana. Locales concebidos como buques insignia de la marca para mantenerse como referente mundial del lujo y la moda. Que quien cruzase su umbral casi pudiese notar el espíritu de la mismísima Coco Chanel.

Pero, poco después de la apertura, el estudio Molo Design cuestionaba la originalidad de Chanel en su nueva aventura. La empresa canadiense aseguraba ante el juez que los paneles utilizados en los escaparates reproducían sus creaciones. Reivindicaba así la titularidad de cuatro patentes en Estados Unidos que protegen sus diseños frente a usos indebidos de terceros.



'Mademoiselle' Coco Chanel creó su casa de modas en 1910 en París. El resto es historia. La diseñadora revolucionó la alta costura; legó bolsos, perfumes y cosméticos que resisten el paso del tiempo. A día de hoy, es una marca con tiendas por todo el mundo. Las recién estrenadas en Nueva York se enfrentan a una demanda de Molo Design, un estudio de Canadá. Aseguran que les han 'tomado prestado' sin permiso sus diseños para sus escaparates: unos paneles que recuerdan a un acordeón extendido.

Unas estructuras de paneles laminares similares a un acordeón, su seña de identidad. Tanto, que otras marcas de lujo como Dior o Louis Vuitton ya las habían adquirido antes.

El desenlace en los tribunales "no será sencillo", advierte Carlos Hurtado, asociado sénior de Ecija. Se trata de armar un puzzle de patentes, creatividad, protección de marca y derechos de propie-

Molo Design esgrime la titularidad de 4 patentes para exigir compensación por su uso indebido

dad intelectual e industrial. Activos intangibles, esos que no se tocan con las manos pero acumulan horas de trabajo, formación e inversión.

La canadiense Molo aseguraba también ante el juez que Chanel ya se había interesado en dos ocasiones por sus creaciones a través de dos agencias pero que, finalmente, declinó contratarlos.

El experto de Ecija consi-

dera "llamativo" este caso por la compañía a la que involucra, un emblema de la creatividad reconocible en casi cualquier parte del globo terráqueo. "Chanel es una marca cuyo negocio se basa en la protección de estos intangibles. Pero aquí se le acusa de infringir ese mismo derecho a terceros", precisa.

Mientras se dirime el litigio, la filial estadounidense de

la marca, calla. Hurtado cree que el caso de Molo Design ejemplifica las "distintas opciones de un creador para proteger la propiedad industrial e intelectual de sus productos". El abogado remite a las patentes como una de las herramientas que facilitan esta tarea, ya que excluye a otros del uso indebido de una idea.

Hurtado recuerda que un escaparate se basa en "la disposición de elementos visuales que pueden protegerse con el derecho marcario o de autor", algo extensible a las tiendas. El abogado pone como ejemplo a la firma de cosméticos italiana Kiko, que consiguió una victoria legal por un tema similar.

Kiko detectó que un competidor había plagiado el diseño de sus tiendas. La Justicia italiana valoró que los locales de la compañía eran "una obra arquitectónica de altura creativa suficiente", explica Hurtado. Algo que las convertía en un bien que debía protegerse y, por eso, reconocía los derechos de autor. Por lo tanto, quien utilizase esas ideas debía rendir cuentas a su propietario. Y así ocurrió: el imitador tuvo que indemnizar a Kiko.

