

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE**



**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR  
DE LA MODA**

**ESTUDIANTE:**

**LUCÍA GARCÍA POMARES**

**TUTOR:**

**MARIO ALBERTO POMARES CABALLERO**

**2022-2023**

## CONTENIDO

<b>I. ABREVIATURAS</b> .....	4
<b>II. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1.1. Introducción al Trabajo de Fin de Grado</b> .....	5
<b>1.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado</b> .....	5
<b>III. DERECHO DE MODA (FASHION LAW)</b> .....	6
<b>1.1. ¿En qué consiste el Derecho de Moda?</b> .....	6
<b>1.2. La industria de la moda</b> .....	6
<b>IV. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR DE LA MODA</b> .....	8
<b>1.1. Los diseños</b> .....	8
<b>1.1.1. La protección de los diseños en el sector de la moda</b> .....	8
<b>1.1.2. La relación entre la Propiedad Intelectual y el Diseño Industrial</b> .....	10
<b>1.1.3. Casos relacionados con diseños industriales</b> .....	13
<b>1.2. Las marcas en el sector de la moda</b> .....	18
<b>1.2.1. Procedimientos de registro</b> .....	18
<b>1.2.2. Riesgo de confusión y de asociación</b> .....	23
<b>1.2.3. La marca renombrada</b> .....	24
<b>1.2.4. La falsificación y la piratería dentro del sector de la moda</b> .....	29
<b>1.3. La figura de la patente en la industria de la moda</b> .....	32
<b>1.3.1. Concepto de patente</b> .....	32
<b>1.3.2. Registro de patentes</b> .....	37
<b>V. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL SECTOR DE LA MODA</b> .....	39
<b>1.1. La propiedad intelectual</b> .....	39
<b>1.2. La protección de los diseños de moda por medio de la Propiedad Intelectual</b> .....	40
<b>1.3. Confrontación entre protección y plagio</b> .....	41

1.4. Nacimiento del Derecho.....	42
<b>VI. ¿CÓMO PUEDE AFECTAR EL METAVERSO A LAS MARCAS DE MODA?.....</b>	<b>43</b>
<b>VII. CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>47</b>



## **I. ABREVIATURAS**

<b>PI</b>	Propiedad Industrial
<b>PIB</b>	Producto Interior Bruto
<b>LPI</b>	Ley de Propiedad Intelectual
<b>TJUE</b>	Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea
<b>OEPM</b>	Oficina Española de Patentes y Marcas
<b>EUIPO</b>	Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea
<b>OMPI</b>	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
<b>UE</b>	Unión Europea
<b>CE</b>	Comunidad Europea
<b>AP</b>	Audiencia Provincial
<b>BOPI</b>	Boletín Oficial de la Propiedad Industrial
<b>MUE</b>	Marcas de la Unión Europea
<b>EPO</b>	Oficina Europea de Patentes
<b>PCT</b>	Patent Cooperation Treaty
<b>LDI</b>	Ley de Diseño Industrial
<b>TRLPI</b>	Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual

## **II. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. Introducción al Trabajo de Fin de Grado.**

El sector de la moda es una industria altamente competitiva y en constante evolución, donde la creatividad, la innovación y la originalidad son aspectos fundamentales para destacar en un mercado globalizado. En este contexto, la protección de la propiedad industrial ocupa una posición de gran relevancia para salvaguardar los derechos y la identidad de las empresas y diseñadores dentro de esta industria.

La Propiedad Industrial (PI) es definida por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) como el conjunto de derechos exclusivos que protegen las creaciones inmateriales.<sup>1</sup> En España podemos encontrar distintos tipos de derechos de PI: diseños industriales, signos distintivos (marcas y nombres comerciales), patentes y modelos de utilidad y topografías de semiconductores.

En este estudio se van a analizar en profundidad los diferentes derechos de PI que se emplean para proteger las creaciones que tienen lugar en la industria de la moda, así como diversos aspectos relevantes que se producen en este sector.

### **1.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado.**

El objetivo general del presente trabajo es analizar los diferentes mecanismos de protección de la propiedad industrial aplicables al sector de la moda, como las marcas, los diseños, las patentes o los derechos de autor, entre otros. Además, se evaluará la aplicación de los diferentes mecanismos en el contexto específico de la moda junto con el análisis de distintos casos relevantes. Partiendo de este objetivo general, se expresan a continuación los objetivos específicos.

Por un lado, se definirá el concepto de Derecho de Moda y la evolución que ha tenido esta rama del Derecho a lo largo del tiempo.

Por otro lado, la investigación sobre el fenómeno de las falsificaciones y la piratería, y cómo éste afecta a la protección industrial de la moda.

Por último, el estudio del concepto novedoso del metaverso y cómo éste presenta tanto oportunidades como desafíos para el derecho de moda.

---

<sup>1</sup> Fuente: Portal OEPM

### **III. DERECHO DE MODA (FASHION LAW)**

#### **1.1. ¿En qué consiste el Derecho de Moda?**

El Derecho de la moda o “Fashion Law” nace en el año 2000, a partir de que Susan Scafidi abordara por primera vez dicha disciplina jurídica. Esta se puede definir como aquella rama especializada del derecho que engloba todos aquellos aspectos jurídicos relacionados con la industria de la moda, la cual debe de ser entendida desde un sentido amplio.<sup>2</sup>

La industria de la moda comprende diversos aspectos legales que van desde la fabricación, diseño y confección hasta el almacenaje, logística y distribución, así como su proceso de venta y los agentes que intervienen en el mismo. Por tanto, cuando nos referimos a la industria de la moda estamos abarcando toda la cadena de valor que esta conlleva. Esta rama del derecho, objeto de estudio en el presente trabajo, se encarga de abordar todos los aspectos legales que afectan a dicha industria.

Por otro lado, dentro de la clasificación como industria de moda también se hace referencia a la industria auxiliar (modelaje, revistas, fotografía, entre otros).

Dentro del derecho de la moda encontramos diversas disciplinas jurídicas, entre ellas destacan las siguientes: Propiedad Intelectual e Industrial, Derecho Laboral, Derecho Internacional y Derecho Administrativo y Medioambiental.

En conclusión, el Derecho de la moda surge como consecuencia de la necesidad de protección en la industria de la moda más allá de las marcas y sus diseños, originándose así una rama jurídica multidisciplinar.

#### **1.2. La industria de la moda.**

La industria de la moda se halla constituida por “diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal: prendas de vestir, calzado o complementos”.<sup>3</sup> Esta industria es muy diversa dado que abarca la moda de lujo, deportiva o infantil, entre otros.

Se trata de una industria sumamente relevante por los ingresos y el empleo que genera en multitud de países, especialmente en aquellos que están desarrollados. El sector de la moda aportó al PIB en España en 2021 un 2,7%, tal y como expone el Informe

---

<sup>2</sup> *The Little Book of Fashion Law*. (2014). Ursula Furi-Perry.

<sup>3</sup> Ipp. (2020, 31 agosto). *Industria de la moda: ¿qué es, cómo funciona y cuánto dinero genera?*

Económico de la Moda más reciente en nuestro país. Por otra parte, las exportaciones e importaciones producidas en este sector han aumentado respecto al año 2020 en un 8,5%. De lo contrario, su contribución sobre el mercado laboral se ha visto reducida a un 3,9% (en 2020 fue un 4,1%), a pesar de que se haya producido el pico más alto de afiliados en la Seguridad Social en el mundo de la moda desde hace casi una década, experimentado un incremento del 3,6%.<sup>4</sup>

Además, el sector de la moda posee una gran influencia en la sociedad, dado que se trata de un instrumento que permite definirnos socioculturalmente. Esto se refleja en la diversidad de estilos de vestir existentes, los cuales van evolucionando o modificando con la aparición de nuevas tendencias.

Sin embargo, la industria de la moda ha sido criticada por su impacto medioambiental, así como con relación a las condiciones laborales de los trabajadores en países en vía de desarrollo. Esta industria ha sido calificada como la segunda más contaminante, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo<sup>5</sup>, pero en los últimos años se están produciendo cambios en la misma para contribuir a una mayor sostenibilidad. Algunos cambios que se han producido son la aplicación de nuevos procesos industriales menos perjudiciales para el medio ambiente, nuevos modelos de negocio (por ejemplo, el intercambio o el alquiler de prendas, calzado o complementos), entre otros. Por otro lado, consideramos relevante mencionar el suceso producido en 2013 en Bangladesh, país ubicado al sur de Asia, donde murieron 1.100 trabajadores tras el derrumbe del edificio Rana Plaza<sup>6</sup>, el cual estaba formado por cuatro fábricas manufactureras. Este suceso reflejó la vulneración, que se produce en otros países, de los derechos laborales en el sector de la moda y conllevó la aparición de movimientos sociales que han influido directamente en las políticas de producción de las marcas, promoviendo un mayor compromiso.

En conclusión, la industria de la moda es un sector importante y diverso que ostenta una gran influencia sobre la cultura y la economía de muchos países alrededor del mundo, pero que también enfrenta situaciones negativas en relación con la sostenibilidad y las condiciones laborales que han llegado a ser calificadas como inhumanas.

---

<sup>4</sup>*Informe económico de la moda en España 2022.* (s. f.). <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-ecomico-2022/#page=118>

<sup>5</sup> *El costo ambiental de estar a la moda.* (2021, 11 octubre). Noticias ONU

<sup>6</sup> Colapso de un edificio en Savar en 2013. *Wikipedia*

## **IV. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR DE LA MODA**

### **1.1. Los diseños.**

#### **1.1.1. La protección de los diseños en el sector de la moda.**

El Reglamento N.º6/2002 del Consejo, del 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios, estableció la regulación del diseño registrado y del diseño no registrado, ambos producen efectos en la Unión Europea.

El diseño comunitario no registrado se trata de un tipo de protección inmediata y no formalista, además de poseer una duración de 3 años a contar desde el momento en que el diseño se haya hecho accesible al público. Por lo tanto, el diseño comunitario no registrado dota de protección frente a copias de dicho diseño.

Este tipo de protección (los diseños comunitarios no registrados) tiene especial impacto en el ámbito de la moda, en el cual constantemente se está creando e innovando y dónde los diseños realmente tienen una duración particularmente corta y que no se ajusta al plazo de protección de 25 años de los diseños registrados.

Por otro lado, también es posible optar por la protección por medio del diseño registrado, el cual posee una duración de hasta 25 años. Un ejemplo de este tipo de protección lo encontramos en el bolso capazo Elephant de Loewe y en el bolso Speedy de Louis Vuitton.

#### **Imagen 1. Bolso capazo Elephant de Loewe.**



Fuente: DesignView.



## Imagen 2. Bolso Speedy Louis Vuitton.



Fuente: DesignView.

En resumen, el diseño no registrado se trata de una protección vinculada a la divulgación del diseño, a diferencia del diseño registrado cuya protección se halla vinculada al registro.

Por otra parte, hemos de mencionar la existencia de un plazo de gracia, el cual tiene una duración de 12 meses, establecido por la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño. De acuerdo con la Ley mencionada se reconoce “un plazo de gracia de 12 meses durante el cual la divulgación del diseño realizada por el autor, su causahabiente, o un tercero como consecuencia de la información facilitada por ellos, no perjudica la posibilidad de registro por su legítimo titular. Su finalidad radica en permitir que el titular del diseño lo pruebe en el mercado sin que el diseño pierda por ello novedad, antes de decidirse a registrarlo, y responde especialmente a los intereses de aquellos sectores que lanzan periódicamente mayor número de diseños, de ciclo corto y frecuente renovación, de los cuales sólo vale la pena registrar los más rentable.”<sup>7</sup> Este plazo de gracia beneficia a diversos sectores, entre ellos al sector de la moda, en el cual se produce de forma periódica el lanzamiento al mercado de una gran cantidad de diseños, los cuales poseen una corta duración o son renovados a corto plazo.

En conclusión, una empresa perteneciente a dicho sector podrá llevar a cabo alguna de las siguientes estrategias posibles respecto a sus diseños: bien divulgarlos y poseer la protección que proporciona la figura del diseño no registrado (3 años), o la

---

<sup>7</sup> Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

figura del plazo de gracia (12 meses,) o bien registrarlos y disfrutar de la protección del diseño registrado (5 años renovables por períodos sucesivos de 5 años hasta 25 años).

Por último, en el caso de las empresas españolas que decidan registrar algún diseño podrán hacerlo a través de tres formas distintas: en primer lugar, mediante la solicitud de diseño nacional, la cual se realiza a través de la OEPM; en segundo lugar, mediante la solicitud de diseño comunitario registrado, la cual se realiza a través de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO); y, en tercer lugar, mediante la solicitud de diseño internacional, la cual se realiza a través de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Este último modelo de solicitud (el de diseño internacional) es posible para aquellos países que se encuentren integrados en el Arreglo de la Haya, el cual comprende a su vez dos actas: el Acta de La Haya de 1960 y el Acta de Ginebra de 1999. Además, este arreglo establece un sistema de registro internacional destinado a los dibujos y modelos industriales, del cual forman parte 96 países.

### **1.1.2. La relación entre la Propiedad Intelectual y el Diseño Industrial**

La Ley 20/2003 establece que “el diseño industrial se concibe como un tipo de innovación formal referido a las características de apariencia del producto en sí o de su ornamentación. Ello no impide que el diseño original o especialmente creativo pueda acogerse además a la tutela que le brinda la propiedad intelectual, ya que ambas formas de protección son, como es sabido, independientes, acumulables y compatibles.”<sup>8</sup> Por lo tanto, el diseño industrial podrá disfrutar de la protección que otorga la propiedad intelectual siempre que cumplan con los requisitos necesarios para ser considerado como una obra artística (creatividad y originalidad).

Por ello, de acuerdo con lo explicado en el párrafo anterior, existe la posibilidad para el autor de una obra artística de protegerla de forma acumulada como diseño industrial siempre y cuando cumpla con los requisitos indicados en la Ley 20/2003, disfrutando de esta forma de una protección absoluta.

Hemos de mencionar la cuestión consistente en determinar si el diseño industrial puede ser calificado como obra artística porque cumple con los requisitos de creatividad y originalidad para ser categorizado como tal. Esta cuestión es importante dado que, si el

---

<sup>8</sup> Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

diseño industrial puede ser calificado como tal, gozará de la protección propia de la Propiedad Intelectual (la vida del autor más 70 años), en lugar de la protección de los diseños industriales que es considerablemente menor (un máximo de 25 años).

En el ámbito de la moda, pocos diseños podrían ser catalogados como obras artísticas dado que la mayor parte de las creaciones tienen como finalidad destinar los productos a un consumo masivo y a una producción industrializada. Dentro de la moda podemos encontrar diversos sectores, como por ejemplo la joyería, en los cuales las creaciones sí que podrían llegar a ser calificadas como obras artísticas.

Uno de los casos más destacados es el caso de *Star Athletica, LLC v. Varsity Brands, Inc.*<sup>9</sup> que llegó a la Corte Suprema de Estados Unidos en 2017. En este caso, se debatió si los diseños de ciertos uniformes deportivos eran elegibles para protección de derechos de autor como obras artísticas separadas.

La Corte Suprema falló a favor de *Varsity Brands*, la compañía de ropa deportiva, argumentando que los diseños en los uniformes eran lo suficientemente originales y separables como para ser considerados obras artísticas independientes y, por lo tanto, eran elegibles para protección de derechos de autor. Esta decisión estableció un estándar que permitió que ciertos diseños de moda fueran tratados como obras artísticas protegidas por derechos de autor.

La Sentencia nº 191/2012 del 4 mayo de la Audiencia Provincial de las Palmas establece que: "para que un diseño pueda ser objeto de protección tanto por la LDI como por el TRLPI es necesario que concurren los presupuestos de ambas normas, es decir, ha de ajustarse a la definición prevista en el artículo 1.2 de la LDI y reunir los requisitos de novedad y carácter singular (arts 6 y 7 de la ley). Por un lado y por otro debe ser una obra artística dotada de originalidad que encaje en el artículo 10 del TRLPI. En estos supuestos estaremos en presencia de una protección acumulada de ambas normas"<sup>10</sup>.

Por tanto, para que un diseño pueda tener la protección dotada por ambas normas deberá cumplir con la siguiente definición: "Diseño: la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su

---

<sup>9</sup>No. 15–866. Corte Suprema de Estados Unidos, caso entre *Star Athletica, LLC v. Varsity Brands, Inc.*

<sup>10</sup> AP de Las Palmas (Sección 4ª) Sentencia núm. 191/2012 de 4 mayo

ornamentación”<sup>11</sup>. Además, deberá cumplir con los requisitos de novedad, que vienen establecidos por el artículo 6 de la LDI “1. Se considerará que un diseño es nuevo cuando ningún otro diseño idéntico haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o, si se reivindica prioridad, antes de la fecha de prioridad. 2. Se considerarán idénticos los diseños cuyas características difieran sólo en detalles irrelevantes”<sup>12</sup>; y el requisito de carácter singular que viene establecido por el artículo 7 de la LDI: “ 1. Se considerará que un diseño posee carácter singular cuando la impresión general que produzca en el usuario informado difiera de la impresión general producida en dicho usuario por cualquier otro diseño que haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o, si se reivindica prioridad, antes de la fecha de prioridad. 2. Para determinar si el diseño posee carácter singular se tendrá en cuenta el grado de libertad del autor para desarrollar el diseño”<sup>13</sup>. Por último, deberá poder ser calificado como una obra artística dotada de originalidad, esto se producirá en los siguientes casos: “ 1. Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:

a) Los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza.

b) Las composiciones musicales, con o sin letra.

c) Las obras dramáticas y dramático-musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general, las obras teatrales.

d) Las obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales.

e) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas.

---

<sup>11</sup> Artículo 1.2. de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

<sup>12</sup> Artículo 6 de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

<sup>13</sup> Artículo 7 de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

f) Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.

g) Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia.

h) Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.

i) Los programas de ordenador.

2. El título de una obra, cuando sea original, quedará protegido como parte de ella.”<sup>14</sup>

### **1.1.3. Casos relacionados con diseños industriales.**

Existen ciertos casos en los cuales los diseños no han sido registrados, por lo que se produce la convivencia del diseño original y las copias del mismo, siempre y cuando hayan transcurrido los tres años de protección dotados por la figura del diseño no registrado o no ostente otro tipo de protección propia de la Propiedad Industrial.

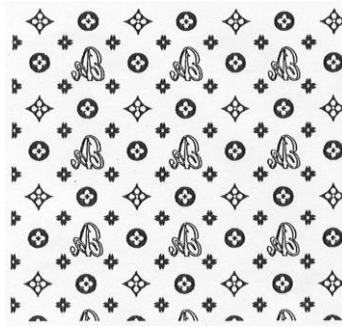
Sin embargo, es habitual que en el mercado se lancen diseños que sean copias de los diseños originales e incluso en ocasiones se intentan registrar estas copias como diseños.

Un caso relacionado con los diseños industriales y lo que hemos comentado anteriormente lo encontramos en la solicitud 27688, efectuada ante la OEPM, cuya reproducción es la siguiente (imagen 3). Esta solicitud pretendía aplicarse a la ornamentación de tejidos, prendas de vestir, calzado, bisutería, marroquinería y artículos de regalo.

---

<sup>14</sup> Artículo 10 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

**Imagen 3. Solicitud 27688.**



Fuente: OEPM

Louis Vuitton Malletier SA presentó una oposición frente a la solicitud mencionada, la cual finalmente fue denegada el 16 de junio de 2003, tal y como se indica en la OEPM. Louis Vuitton justificó su oposición en base a su marca de la Unión Europea 000015602, la cual se representa de la forma siguiente:

**Imagen 4. Marca de la Unión Europea 000015602.**



Fuente: EUIPO

Por otro lado, también encontramos otro estampado el cual ha sufrido numerosas imitaciones que es el que pertenece a la marca de la Unión Europea 000066753 de Calvin Klein. Un caso, a modo ejemplificativo de las imitaciones mencionadas, es el del diseño comunitario 00556378-0001, que como apreciamos en la comparación siguiente (imagen 5) consiste en una reproducción, con rasgos muy similares, de las letras CK propias de la marca Calvin Klein. Este diseño comunitario fue declarado invalido ante la EUIPO.

**Imagen 5. Comparación entre el diseño comunitario 00556378-0001 y la marca de la UE 000066753.**



Fuente: EUIPO.

Además, consideramos relevante mencionar la imitación producida por el diseño comunitario 00359724-0001 (imagen 6), el cual consistía en una combinación de las marcas de la UE Calvin Klein (000066753) y Louis Vuitton (000015602). En este caso, ambas marcas presentaron conjuntamente una solicitud para declarar la nulidad del diseño comunitario mencionado, el cual finalmente fue anulado ante la EUIPO.

**Imagen 6. Diseño comunitario 00359724-0001.**



Fuente: EUIPO

También podemos comentar la sentencia del Tribunal de Justicia sobre el asunto C-345/13 entre Karen Millen Fashions Ltd y Dunnes Stores, emitida el 19 de junio de 2014<sup>15</sup>, que abordó cuestiones relacionadas con el derecho de diseño y la protección de las creaciones originales en el ámbito de la moda. El caso se centró en si Dunnes Stores

---

<sup>15</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia sobre el asunto C-345/13 entre Karen Millen Fashions Ltd y Dunnes Stores, emitida el 19 de junio de 2014.

había infringido los derechos de diseño de Karen Millen al vender prendas de vestir similares a las diseñadas por Karen Millen.

El Tribunal abordó las cuestiones prejudiciales que se explican a continuación.

En primer lugar, la interpretación del carácter singular de un dibujo o modelo. La primera cuestión se refiere a si la impresión general que produce un dibujo o modelo en los usuarios informados debe diferir de la producida por otros dibujos o modelos anteriores individualmente considerados o por una combinación de características basadas en varios dibujos o modelos anteriores. El Tribunal concluye que la impresión debe diferir de la producida por dibujos o modelos anteriores individualizados. Esto significa que para que un dibujo o modelo se considere que tiene carácter singular, debe diferenciarse de dibujos o modelos anteriores específicos, no de combinaciones generales de características. El Tribunal basó su decisión en el artículo 6 del Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios, el cual establece lo siguiente: “1. Se considerará que un dibujo o modelo posee carácter singular cuando la impresión general que produzca en los usuarios informados difiera de la impresión general producida por cualquier otro dibujo o modelo que haya sido hecho público:

a) si se trata de un dibujo o modelo comunitario no registrado, antes del día en que el dibujo o modelo cuya protección se solicita haya sido hecho público por primera vez;

b) si se trata de un dibujo o modelo comunitario registrado, antes del día de presentación de la solicitud de registro o, si se hubiere reivindicado prioridad, la fecha de prioridad.

2. Al determinar si un dibujo o modelo posee o no carácter singular, se tendrá en cuenta el grado de libertad del autor al desarrollarlo”<sup>16</sup>.

En segundo lugar, la cuestión prejudicial a resolver consiste en si el titular de un dibujo o modelo comunitario no registrado debe demostrar que posee carácter singular según el artículo 6 del Reglamento o simplemente indicar en qué posee ese carácter. El Tribunal determina que el titular no está obligado a demostrar el carácter singular, sino que debe identificar las características que le confieren ese carácter. Esta decisión es

---

<sup>16</sup> Artículo 6 del Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios



tomada en virtud del artículo 85.2 del Reglamento (CE) nº 6/2002 del Consejo: “En los litigios derivados de una acción por infracción o de una acción por intento de infracción de un dibujo o modelo comunitario no registrado, el tribunal de dibujos y modelos comunitarios considerará que el dibujo o modelo es válido si su titular demuestra que se cumplen las condiciones previstas en el artículo 11 y si indica en qué posee un carácter singular su dibujo o modelo comunitario. No obstante, el demandado podrá impugnar su validez por vía de excepción o mediante una demanda de reconvencción para obtener la declaración de nulidad”<sup>17</sup>.

Por último, vamos a comentar la sentencia T-278/14 del Tribunal General, la cual tiene relación con el diseño comunitario 001044150-0003, el cual se aplica a cinturones.

**Imagen 7. Diseño comunitario 001044150-0003.**



Fuente: Sentencia T-278/14

En dicha sentencia, el Tribunal General ratificó la decisión tomada por la Sala de Recursos de la EUIPO, de declarar nulo el dibujo o modelo comunitario reproducido en la foto anterior por incluir sobre el pasador del cinturón la marca anterior denominada DIESEL (protegida para prendas de vestir). Esta decisión es efectuada en virtud del artículo 25.1 letra e) del Reglamento (CE) nº 6/2002 del Consejo: “si se utiliza un signo distintivo en un dibujo o modelo posterior, y el Derecho comunitario o la legislación del Estado miembro de que se trate por la que se rige dicho signo confiere al titular del signo el derecho a prohibir tal uso”<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Artículo 85.2 del Reglamento (CE) nº 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios

<sup>18</sup> Artículo 25.1 letra e) del Reglamento (CE) nº 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios.

## **1.2. Las marcas en el sector de la moda.**

### **1.2.1. Procedimientos de registro.**

Respecto a los procedimientos de registro de una marca de moda, vamos a comentar el proceso a seguir si se tratase de una marca nacional, una marca comunitaria o bien una marca internacional.

- **Procedimiento de registro de una marca española.**

Para proceder al registro de una marca española hay que efectuar la solicitud de registro ante la OEPM<sup>19</sup>. Esta solicitud deberá contener una declaración en la que se solicite el registro de la marca; datos de identificación del solicitante (nombre, dirección y nacionalidad) y la firma del mismo; una reproducción gráfica y la denominación de la marca, en el caso de que la marca se tratase de un gráfico o conste de uno, se deberá realizar una muestra clara de este, junto con la indicación de los colores que forman parte del mismo y, en el caso de que se tratase de una marca “sonora, de movimiento, holograma o multimedia”, deberá representarse en formato MP3 o MP4; la indicación de los productos y servicios para los cuales se solicita el registro de la marca (de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza); y, por último, un justificante del pago de la tasa correspondiente a la solicitud de registro, cuyo importe dependerá del número de clases para las cuales se solicita la marca. Además, si se ha designado a un representante para que proceda a realizar el registro de la marca, la solicitud de registro deberá ir acompañada de una autorización a dicho representante.

A la solicitud de registro que haya sido presentada correctamente se le asignará una fecha de solicitud, junto con un número de expediente. A partir de esta fecha, comienza el período de examen realizado por la OEPM, que se encarga de comprobar que la marca reúne todas las formalidades y requisitos técnicos especificados en el párrafo anterior. En el caso de que la solicitud cumpla todas las exigencias, esta será publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI).

Una vez superada la fase anterior, se inicia el período de oposición el cual tiene una duración de dos meses (a contar desde su publicación en el BOPI), durante los cuales cualquier tercero podrá presentar oposición contra la solicitud de la marca publicada. Esta

---

<sup>19</sup> Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas, OEPM, diciembre de 2021. [https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual\\_solicitantes\\_marcas.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf)

oposición debe estar motivada y podrá dirigirse contra todos los productos o servicios para los cuales se presenta la solicitud o contra parte de ellos. De forma paralela al período de oposición, la OEPM realiza un examen de oficio para comprobar que la marca no incurre en alguna de las prohibiciones absolutas indicadas en el artículo 5 de la Ley 17/2001<sup>20</sup>: “1. No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

- a) Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.
- b) Los que carezcan de carácter distintivo.
- c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características de los productos o servicios.
- d) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.
- e) Los constituidos exclusivamente por la forma u otra característica impuesta por la naturaleza misma del producto o por la forma u otra característica del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma u otra característica que dé un valor sustancial al producto.
- f) Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.
- g) Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo, sobre la naturaleza, la calidad o el origen geográfico del producto o servicio.
- h) Los excluidos de registro en virtud de la legislación nacional o de la Unión o por acuerdos internacionales en los que sea parte la Unión o el Estado español, que confieran protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas.
- i) Los excluidos de registro en virtud de la legislación de la Unión o de acuerdos internacionales en los que esta sea parte y que confieran protección a los términos tradicionales de vinos.

---

<sup>20</sup> Artículo 5 de la Ley 17/2001 de Marcas

j) Los excluidos de registro en virtud de la legislación de la Unión o de acuerdos internacionales en los que esta sea parte, que confieran protección a especialidades tradicionales garantizadas.

k) Los que consistan en, o reproduzcan en sus elementos esenciales, la denominación de una obtención vegetal anterior, registrada conforme a la legislación de la Unión o al Derecho nacional, o a los acuerdos internacionales en los que sea parte la Unión o España, que establezcan la protección de las obtenciones vegetales, y que se refieran a obtenciones vegetales de la misma especie o estrechamente conexas.

l) Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.

m) Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París.

n) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente.

2. No se denegará el registro de una marca de conformidad con lo dispuesto en el apartado 1, letras b), c) o d), si, antes de la fecha de concesión del registro, debido al uso que se ha hecho de la misma, hubiese adquirido un carácter distintivo.”

En el caso de que se hayan presentado oposiciones o bien la OEPM hubiese evaluado la concurrencia de alguna de las prohibiciones absolutas indicadas anteriormente, se decreta la suspensión de la solicitud y se informa al solicitante acerca de las oposiciones u observaciones y reparos efectuados de oficio (por la OEPM) para que en el plazo de un mes pudiera el mismo presentar las observaciones correspondientes.

Transcurrido este último plazo de un mes, la OEPM acordará la concesión o denegación del registro solicitado, y el resultado será debidamente motivado y justificado por la oficina. Si se acordara la denegación, esta podría ser parcial y afectar únicamente a una sola parte de los productos o servicios para los cuales se efectúa la solicitud de marca.

- **Procedimiento de registro de una marca de la Unión Europea.**

El registro de las marcas de la Unión Europea (MUE) cuenta con una serie de ventajas. Entre ellas se encuentran las siguientes: un registro único; otorgan derechos exclusivos a su titular: la validez que posee, que consiste en 10 años los cuales pueden ser renovados por períodos de 10 años de forma indefinida; y, por último, el hecho de introducir una marca en un mercado muy amplio que cuenta aproximadamente con 500 millones de consumidores.

El registro de una MUE se realiza ante la EUIPO, que es la oficina encargada de gestionar este tipo de marcas, así como los dibujos y modelos comunitarios. Este registro comienza con una instancia la cual debe incorporar tres elementos esenciales: en primer lugar, toda la información requerida para la identificación del solicitante, el cual puede ser cualquier persona física o jurídica; en segundo lugar, debe contener una representación clara de la marca; y, en tercer lugar, deben indicarse los productos y servicios para los cuales se solicita la marca, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza.

El procedimiento de registro podemos resumirlo en tres fases: examen, oposición y registro.

Durante la fase de examen la EUIPO comprueba si la solicitud presentada incurre en alguna irregularidad o alguna de las prohibiciones absolutas de registro. En el caso de incurrir en una de las dos posibilidades, o en ambas, la oficina notificará al solicitante, el cual tendrá un plazo de dos meses para poder solucionar aquellas irregularidades o presentar las debidas observaciones.

Además, hemos de mencionar que la decisión adoptada por la oficina como resultado de la fase de examen estará motivada y es recurrible ante las Salas de Recurso. Superada esta fase, se procede a la publicación de la solicitud en el Boletín de Marcas de la Unión Europea.

Las observaciones planteadas (por motivos de denegación absoluta) por terceros interesados podrán ser planteadas tanto antes como después de la publicación de la solicitud. Si estas observaciones se efectúan con anterioridad a la publicación, serán tramitadas paralelamente a la fase de examen, mientras que si son planteadas con

posterioridad pueden provocar la reapertura de la fase de examen. Estas observaciones serán remitidas al solicitante, el cual podrá realizar los comentarios que procedan.

Una vez se ha producido la publicación de la solicitud comienza la fase de oposición, la cual tiene una duración de tres meses. Durante esta fase los terceros podrán presentar la oposición al registro de la marca, la cual deberá estar debidamente justificada (normalmente las oposiciones se basan en un derecho anterior o un motivo absoluto) y redactada en alguna de las lenguas de la Oficina (español, alemán, italiano, francés o inglés). Además, es relevante añadir que el idioma en el que sea redactada la oposición tiene que coincidir con el primer o segundo idioma que se indique en la solicitud de registro de la marca que se impugna.

La admisión a trámite de la oposición será comunicada por la Oficina a partir de una notificación a ambas partes. En dicha notificación constan los plazos del procedimiento. La Oficina es la encargada de resolver los litigios que surjan entre las partes, cuando estas ya “hayan presentado las pruebas y alegaciones pertinentes”<sup>21</sup>.

Si las oposiciones presentadas fuesen desestimadas por la Oficina o bien si no se hubieran presentado ni oposiciones ni observaciones contra la solicitud de registro de la marca, se procederá al registro de la misma y este registro será público.

Por último, aquellas partes que estuvieran disconformes con la resolución final podrán presentar un recurso en el plazo de dos meses ante las Salas de Recurso de la Oficina.

- **Procedimiento de registro de una marca internacional.**

Es importante tener en cuenta que el procedimiento puede variar ligeramente según el país y la situación específica. El sistema de Madrid de la OMPI simplifica en gran medida el proceso de registro internacional al permitir a los titulares de marcas gestionar varios registros en diferentes países a través de un solo procedimiento.

El procedimiento de registro de una marca internacional ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sigue generalmente los siguientes pasos.

---

<sup>21</sup>Fuente: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/registration-process>. Consultado el 25 de agosto de 2023

Antes de solicitar el registro internacional, se debe presentar una solicitud de marca en la oficina de marcas del país de origen (oficina nacional o regional). Esta solicitud servirá como base para la solicitud internacional.

Después de que la marca haya sido aceptada en la oficina nacional o regional, se podrá realizar la solicitud internacional a través del sistema de Madrid gestionado por la OMPI.

La OMPI revisa la solicitud internacional para asegurarse de que cumple con los requisitos formales. Luego, transmite la solicitud a las oficinas de marcas de los países designados para el registro.

Las oficinas de marcas de los países en los que se desea registrar la marca internacional llevarán a cabo sus propios exámenes para determinar si cumple con los requisitos locales. Cada oficina evaluará la marca según sus leyes y regulaciones nacionales.

Cada oficina de marca designada puede emitir notificaciones, objeciones o requerir aclaraciones. Es importante responder a estas comunicaciones de manera adecuada y dentro de los plazos establecidos para cada país.

Si las oficinas de marcas de los países designados aprueban la solicitud, la marca será registrada en esos países. El registro internacional tiene los mismos efectos que si se hubieran presentado solicitudes separadas en cada uno de ellos.

### **1.2.2. Riesgo de confusión y de asociación.**

Para determinar la existencia de riesgo de confusión o asociación entre dos signos distintos, las oficinas de marcas analizan los siguientes factores: la semejanza entre los signos, la similitud entre los productos o servicios, el carácter distintivo de la marca anterior y el nivel de atención del público de los productos o servicios. La oficina correspondiente realizará una apreciación global de los cuatro factores valorando si existe o no riesgo de confusión entre los signos planteados en cada caso.

La similitud entre signos se analiza desde tres puntos de vista diferentes:

**-Gráfico:** compara la similitud respecto a la impresión visual generada por los signos enfrentados. Esta perspectiva es de gran relevancia en la industria de la moda.

**-Fonético:** consiste en analizar la semejanza auditiva entre los signos.

**-Conceptual:** se analiza los conceptos que evocan los signos enfrentados y la similitud entre los mismos.

Hemos de destacar que cuando se realiza el estudio de la semejanza entre los signos se tienen en cuenta los elementos más distintivos y dominantes de las marcas, es decir, aquello que se entiende como elemento “destacado visualmente”, según la práctica de la EUIPO.

Por otra parte, la similitud entre los productos y servicios se estudia en función de si estos son similares o están directamente relacionados. Cuanta más semejanza o relación exista entre los productos y servicios de cada uno de los signos, mayor será el riesgo de confusión.

Respecto al carácter distintivo de la marca, este se entiende como “la mayor o menor aptitud de la marca para identificar los productos o servicios para los cuales fue registrada atribuyéndoles, una procedencia empresarial determinada y, por tanto, para distinguir dichos productos o servicios de los de otras empresas”<sup>22</sup>. Por tanto, el carácter distintivo de una marca se refiere a las características únicas y reconocibles que la diferencian de otras marcas en el mercado.

En último lugar, en relación con el nivel de atención del público destinatario de los productos o servicios, el riesgo de confusión se debe examinar desde la perspectiva de un consumidor medio, el cual posee un nivel de conocimiento razonable y, es atento y perspicaz.

### **1.2.3. La marca renombrada.**

La marca renombrada o marca notoria es “la conocida por el sector pertinente del público al que se destinan sus productos o servicios y, si está registrada, se protege por encima del principio de especialidad según su grado de notoriedad y, si no lo está, se faculta a su titular no sólo a ejercitar la correspondiente acción de nulidad, como hasta la fecha, sino además a presentar oposición al registro en la vía administrativa. Cuando la

---

<sup>22</sup> C-342/97, sentencia del Tribunal de Justicia, de 22 de junio de 1999. Caso entre Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH y Klijsen Handel BV



marca es conocida por el público en general, se considera que la misma es renombrada y el alcance de su protección se extiende a cualquier género de productos o servicios”<sup>23</sup>.

Además, tal y como establece el artículo 8.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, “no podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o similar a una marca anterior, con independencia de que los productos o servicios para los cuales se haga la solicitud sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que se haya registrado la marca anterior, cuando la marca anterior goce de renombre en España o, si se trata de una marca de la Unión, en la Unión Europea, y con el uso de la marca posterior, realizado sin justa causa, se pudiera obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior, o dicho uso pudiera ser perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre”<sup>24</sup>.

Por tanto, en resumen de lo anterior, podemos afirmar que las marcas notorias gozan de una protección especial e incluso no se les exige que los productos o servicios sean similares o la existencia de riesgo de confusión con una marca posterior para que resulten efectivas (las marcas renombradas). Esto constituye motivo suficiente para prohibir el registro o el uso de una marca posterior, dado que esta puede sacar provecho de forma indebida del carácter distintivo o de la reputación de dicha marca notoria, o incluso perjudicar la reputación de la misma.

También hemos de mencionar que el territorio de referencia que se tiene en cuenta para poder determinar si la marca anterior se trata de una marca renombrada es aquel territorio en el que se ha registrado. Además, para determinar si estamos ante una marca notoria deberemos de evaluar una serie de elementos, como pueden ser la cuota de mercado, volumen de ventas, el tiempo y la intensidad de uso, entre otros.

Toda marca registrada y renombrada debe ser protegida frente a un aprovechamiento indebido o la provocación de perjuicios, ya sea a la marca notoria o a su carácter distintivo.

A continuación, procederemos a comentar algunos casos en los cuales intervengan marcas renombradas y que consideramos relevante incluir en el presente trabajo.

---

<sup>23</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

<sup>24</sup> Artículo 8.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

Por una parte, la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 18 de junio de 2009, en el asunto C-487/07 (EU:C:2009:378) entre L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC y Laboratoire Garnier & Cie contra Bellure NV, Malaika Investments Ltd (actuando con el nombre comercial Money pot cosmetic & Perfumery Sales) y Starion International Ltd. En este caso, se abordaron cuestiones esenciales relacionadas con la utilización de signos similares a marcas registradas y la evocación de productos de marca.

La sentencia estableció que el uso de signos similares a marcas registradas con la finalidad de evocar la imagen de los productos originales y beneficiarse de su reputación constituye una infracción de marca si se crea una asociación entre los productos. Este enfoque amplió la protección de marcas más allá de las situaciones de identidad exacta de productos, reconociendo que los signos evocadores pueden generar confusión en el mercado y explotar indebidamente la reputación de una marca.

Uno de los aspectos destacados de esta sentencia es que rechazó la aplicación de la defensa de "libertad de expresión artística" para justificar la infracción de marca. El TJUE enfatizó la necesidad de mantener un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual y la expresión creativa, garantizando que la reputación de las marcas no sea socavada.

Consideramos relevante remarcar que en la sentencia (C-487/07) se aplicó la Directiva 89/104 la cual "fue derogada por la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO L 299, p. 25), que entró en vigor el 28 de noviembre de 2008. No obstante, habida cuenta de la fecha en que tuvieron lugar los hechos, el litigio principal sigue estando sujeto a la Directiva 89/104"<sup>25</sup>. En virtud de dicha directiva el Tribunal afirma lo siguiente (lo cual está directamente relacionado con la explicación dada en párrafos anteriores): "el artículo 5, apartado 2, de la Directiva 89/104 establece, en favor de las marcas de renombre, una protección más extensa que la regulada en el apartado 1 de dicho artículo 5. El requisito específico para dicha protección consiste en un uso de un signo idéntico o similar a una marca registrada realizado sin justa causa y mediante el cual se obtenga o se pretenda obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o bien se cause o se

---

<sup>25</sup> Asunto C-487/07, Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE, de 18 de junio de 2009

pueda causar perjuicio a los mismos (véanse, en este sentido, las sentencias de 22 de junio de 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, apartado 36; de 23 de octubre de 2003, Adidas-Salomon y Adidas Benelux, C-408/01, Rec. p. I-12537, apartado 27, y de 10 de abril de 2008, adidas y adidas Benelux, C-102/07, Rec. p. I-2439, apartado 40, así como, en relación con el artículo 4, apartado 4, letra a), de la Directiva 89/104, la sentencia de 27 de noviembre de 2008, Intel Corporation, C-252/07, Rec. p. I-0000, apartado 26).[...] Cuando se producen las violaciones a las que se refiere el artículo 5, apartado 2, de la Directiva 89/104, éstas son consecuencia de un determinado grado de similitud entre la marca y el signo, en virtud del cual el público pertinente relaciona el signo con la marca, es decir, establece un vínculo entre ambos, pero no los confunde. Por lo tanto, no se exige que el grado de similitud entre el signo utilizado por el tercero y la marca de renombre sea tal que exista, para el público pertinente, un riesgo de confusión. Basta que el grado de similitud entre el signo y la marca de renombre tenga como efecto que el público pertinente establezca un vínculo entre el signo y la marca (véanse las sentencias antes citadas Adidas-Salomon y Adidas Benelux, apartados 29 y 31, y adidas y adidas Benelux, apartado 41)”<sup>26</sup>.

Por otra parte, encontramos la sentencia T-651/18 del Tribunal General, emitida el 26 de junio de 2019, en el caso entre Hawkers y la EUIPO. En este caso, Hawkers buscaba registrar una marca, pero la EUIPO había rechazado la solicitud alegando que existía un riesgo de confusión con una marca anteriormente registrada. La sentencia resaltó la necesidad de considerar la similitud entre las marcas en cuestión y el potencial riesgo de confusión en el mercado. En este contexto, la relación con las marcas renombradas entra en juego. Esto queda reflejado en la sentencia del siguiente modo: “La existencia de un vínculo entre las marcas en conflicto en la mente del público interesado debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta la totalidad de los factores pertinentes en cada caso. Entre estos factores figuran el grado de similitud entre las marcas en conflicto, la naturaleza de los productos o servicios amparados por las marcas en conflicto, incluido el grado de proximidad o de diferenciación entre esos productos o servicios, el público interesado, la intensidad del renombre de la marca anterior y el grado de carácter distintivo de ésta, bien sea intrínseco o adquirido por el uso. Si en la mente del público no se establece dicho vínculo, el uso de la marca posterior no permite un

---

<sup>26</sup> Artículo 5.2 Primera Directiva 89/104/CEE del Consejo de 21 de diciembre de 1988 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de marcas

aprovechamiento indebido del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior ni puede ser perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre (véase la sentencia de 29 de noviembre de 2018, LV POWER ENERGY DRINK, T-372/17, no publicada, EU:T:2018:851, apartado 106 y jurisprudencia citada).

Procede señalar que, en la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que existía un vínculo entre las marcas en conflicto teniendo en cuenta la existencia de cierta proximidad entre los productos de que se trata en el ámbito de los accesorios de moda, la práctica identidad de las marcas en conflicto, el carácter distintivo intrínseco de la marca anterior y el renombre de esta en el territorio español. Estimó que era muy probable que el público pertinente, cuando viera la marca solicitada en los productos objeto de dicha marca, la asociara a la marca anterior renombrada para designar gafas de sol.

La Sala de Recurso concluyó que existía el riesgo de que los recurrentes pudieran aprovecharse de la relación existente entre la marca solicitada y la marca anterior, ambas prácticamente idénticas, para asociar su signo a la notoriedad de que goza la marca anterior en el mercado español y, de este modo, obtener indebidamente provecho del renombre de esta, beneficiándose de la imagen de juventud, modernidad y relación calidad-precio que rodea a dicha marca. Consideró que, como los recurrentes habían elegido un signo casi idéntico al signo anterior, el poder de atracción de la marca HAWKERS entre el público pertinente sería el resultado, no de los esfuerzos de promoción emprendidos por los recurrentes, sino del renombre de la marca anterior ya establecido entre ese público. Señaló que la ventaja de comercialización que obtendrían los recurrentes sería, por lo tanto, injusta, ya que resultaría de los esfuerzos de comercialización desplegados por la oponente durante años<sup>27</sup>.

Por último, la sentencia del caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent<sup>28</sup> marcó un momento relevante en la relación existente entre la propiedad intelectual y la industria de la moda, al abordar cuestiones de gran importancia sobre la protección de marcas renombradas en un contexto altamente creativo y competitivo. En el centro de este litigio estaban dos marcas reconocidas a nivel mundial, cada una con su identidad visual distintiva y caracterizadas por su presencia en el mundo del lujo.

---

<sup>27</sup> Asunto T-651/18, Sentencia del Tribunal General, de 26 de junio de 2019.

<sup>28</sup> Expediente No. 11-3303-cv, Corte de apelaciones EEUU, 5 de Septiembre de 2012.

La decisión de que la suela roja característica de los zapatos de Christian Louboutin podía ser considerada una marca registrada, siempre que el calzado en sí tuviera un color diferente, marcó la importancia de la singularidad y el reconocimiento de las marcas notorias. Esta sentencia no solo afectó a las partes involucradas, sino que también provocó numerosos debates sobre la originalidad y los límites de la protección legal en el sector de la moda.

El caso Louboutin contra Yves Saint Laurent, al involucrar a dos marcas renombradas, destacó la necesidad de encontrar un equilibrio entre la competencia leal y la preservación de la identidad distintiva de las marcas. Además, sirvió como un recordatorio de que la propiedad intelectual es una herramienta fundamental para proteger la creatividad y la innovación.

#### **1.2.4. La falsificación y la piratería dentro del sector de la moda.**

La falsificación y piratería constituyen un fenómeno problemático que está experimentando un crecimiento considerable durante las últimas décadas. Además, no afecta únicamente a los artículos de lujo, sino que afecta a muchos otros productos de consumo cotidiano.

Este fenómeno se ha visto favorecido por el avance de las nuevas tecnologías, las cuales facilitan las formas de aproximarse a los consumidores, dado que constantemente se efectúan pequeños pedidos por medio de Internet, que consecuentemente son enviados por correo. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de artículos de moda falsificados que son vendidos a través de Internet, también se continúan vendiendo en la propia calle. Sobre lo cual Catherine de Bolle, directora ejecutiva de Europol, declaró lo siguiente: “La pandemia de la COVID-19 ha facilitado nuevas oportunidades de negocio a los delincuentes en la distribución de productos falsificados y de calidad inferior. En el mejor de los casos, estos productos no funcionan tan bien como los auténticos. En el peor de los casos, pueden acarrear consecuencias catastróficas. Las incautaciones realizadas por las fuerzas y cuerpos de seguridad indican que estos productos se fabrican cada vez más dentro de la UE, mientras que en la pandemia de la COVID-19 se afianza el uso del ámbito digital por parte de los delincuentes para obtener y distribuir sus productos ilegales”<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Comunicado de prensa 7 de marzo de 2022. Los productos falsificados y pirateados reciben un nuevo impulso debido a la pandemia, según un nuevo informe. [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euipo/press\\_releases/PR\\_EUIPO-EUROPOL\\_Threat\\_Assessment/PR\\_EUIPO-EUROPOL\\_Threat\\_Assessment\\_es.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/press_releases/PR_EUIPO-EUROPOL_Threat_Assessment/PR_EUIPO-EUROPOL_Threat_Assessment_es.pdf)

Para reflejar la gravedad del asunto, vamos a adjuntar los datos de un barómetro efectuado por Ipsos (una empresa de investigación de mercados) acerca de la propiedad intelectual entre los jóvenes durante el año 2022: “La juventud europea adquiere más productos falsificados y sigue accediendo a contenidos pirateados:

- El 37 % de los jóvenes han comprado deliberadamente uno o varios productos falsificados en los últimos 12 meses.
- El 21 % de los jóvenes de 15 a 24 años afirmaron haber utilizado intencionadamente fuentes ilegales de contenidos digitales en los últimos 12 meses.
- El 60 % de los jóvenes europeos declararon que preferían acceder a contenidos digitales de fuentes legales, frente al 50 % en 2019.
- El precio y la disponibilidad siguen siendo los principales factores para comprar falsificaciones y para la piratería digital<sup>30</sup>.

La piratería y las falsificaciones constituyen, a su vez, una relevante fuente de ingresos para los grupos criminales (influidos también por las bajas penas impuestas por esta clase de actividades delictivas), que pueden llegar incluso a controlar el proceso completo de producción y distribución de dichos artículos. A pesar de que no todas las falsificaciones son efectuadas por este tipo de grupos delictivos, existe una clara relación entre este tipo de delitos y el crimen organizado internacional. Además, normalmente acompañan estas actividades delictivas con otras como el blanqueo de capitales, fraude fiscal, entre otras.

Uno de los efectos más perjudiciales de las falsificaciones en la industria de la moda es la depreciación de la marca. Las marcas de renombre se construyen a lo largo de años de esfuerzo y excelencia, pero las falsificaciones afectan la percepción de calidad y autenticidad asociada a estas marcas. Los consumidores pueden ser engañados por productos aparentemente idénticos, pero de calidad inferior, lo que afecta tanto a su satisfacción como a la reputación de la marca.

Cabe añadir que los productos que conforman la industria de la moda (ropa, accesorios, artículos de lujo, entre otros) constituyen el objetivo principal de estos grupos criminales, siendo una de las cinco categorías principales de los aproximadamente 66 millones de productos confiscados por las autoridades de la UE en 2020.<sup>31</sup>

Por último, hemos de mencionar, teniendo en cuenta el contexto del presente apartado, la existencia del Reglamento (UE) N° 608/2013 del Parlamento Europeo y del

---

<sup>30</sup> Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes de 2022, efectuado por Ipsos. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/web/observatory/ip-youth-scoreboard#2022>

<sup>31</sup> Evaluación de las amenazas de los delitos contra la propiedad intelectual (2022), redactada por la EUROPOL y la EUIPO.

Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual. Este Reglamento tiene por objeto, tal y como establece el artículo 1.1 del mismo (Reglamento): “El presente Reglamento determina las condiciones y procedimientos de intervención de las autoridades aduaneras en relación con mercancías sospechosas de vulnerar un derecho de propiedad intelectual que estén, o debieran estar, bajo vigilancia aduanera o sujetas a control aduanero dentro del territorio aduanero de la Unión, de conformidad con el Reglamento (CEE) no 2913/92 del Consejo, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario (5), y en particular mercancías en las siguientes situaciones:

- a) cuando sean declaradas para su despacho a libre práctica, exportación o reexportación;
- b) cuando se introduzcan en el territorio aduanero de la Unión, o lo abandonen;
- c) cuando estén incluidas en un régimen de suspensión o en zona franca o depósito franco”<sup>32</sup>.

Por otro lado, el Reglamento excluye su aplicación en los siguientes casos:

- a) “A las mercancías que hayan sido despachadas a libre práctica bajo el régimen de destino especial”<sup>33</sup>.
- b) “A las mercancías de carácter no comercial contenidas en el equipaje personal de los viajeros”<sup>34</sup>.
- c) “A las mercancías fabricadas con el consentimiento del titular de los derechos ni a las mercancías fabricadas por una persona debidamente autorizada por el titular de los derechos para fabricar una cantidad determinada de ellas que excedan de la cantidad acordada entre dicha persona y el titular de los derechos”<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Artículo 1.1. Reglamento (UE) N° 608/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual

<sup>33</sup> Artículo 1.3. Reglamento (UE) N° 608/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual

<sup>34</sup> Artículo 1.4. Reglamento (UE) N° 608/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual

<sup>35</sup> Artículo 1.5. Reglamento (UE) N° 608/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual

### **1.3. La figura de la patente en la industria de la moda**

#### **1.3.1. Concepto de patente.**

La OEPM define la patente como “un título de propiedad industrial que reconoce el derecho exclusivo sobre una invención, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Como contrapartida, la patente se pone a disposición del público para conocimiento general”<sup>36</sup>.

Este tipo de protección tiene una duración de 20 años, durante los cuales el titular del derecho debe explotar la patente, satisfaciendo las necesidades del mercado. Esta explotación puede ser llevada a cabo por el propio titular o bien a través de una persona que cuente con una autorización (por el titular) para explotar dicha patente.

Están legitimadas para solicitar las patentes tanto las personas físicas como jurídicas, incluidas las entidades de derecho público, tal y como establece el artículo 3 de la Ley de Patentes<sup>37</sup>.

Por otro lado, respecto a las invenciones patentables estas son establecidas en el artículo 4 de la Ley de Patentes, que expone lo siguiente: “1. Son patentables, en todos los campos de la tecnología, las invenciones que sean nuevas, impliquen actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial.

Las invenciones a que se refiere el párrafo anterior podrán tener por objeto un producto compuesto de materia biológica o que contenga materia biológica, o un procedimiento mediante el cual se produzca, transforme o utilice materia biológica.

2. La materia biológica aislada de su entorno natural o producida por medio de un procedimiento técnico podrá ser objeto de una invención, aun cuando ya exista anteriormente en estado natural.

3. A los efectos de la presente Ley, se entenderá por «materia biológica» la materia que contenga información genética autorreproducible o reproducible en un sistema biológico y por «procedimiento microbiológico» cualquier procedimiento que utilice una materia microbiológica, que incluya una intervención sobre la misma o que produzca una materia microbiológica.

---

<sup>36</sup> Fuente:OEPM

<sup>37</sup> Artículo 3 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.



4. No se considerarán invenciones en el sentido de los apartados anteriores, en particular:

a) Los descubrimientos, las teorías científicas y los métodos matemáticos.

b) Las obras literarias, artísticas o cualquier otra creación estética, así como las obras científicas.

c) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores.

d) Las formas de presentar informaciones.

5. Lo dispuesto en el apartado anterior excluye la patentabilidad de las materias o actividades mencionadas en el mismo solamente en la medida en que la solicitud de patente o la patente se refiera exclusivamente a una de ellas considerada como tal<sup>38</sup>.

En cambio, no son patentables según el artículo 5 de la Ley de Patentes: “1. Las invenciones cuya explotación comercial sea contraria al orden público o a las buenas costumbres, sin que pueda considerarse como tal la explotación de una invención por el mero hecho de que esté prohibida por una disposición legal o reglamentaria.

En particular, no se considerarán patentables en virtud de lo dispuesto en el párrafo anterior:

a) Los procedimientos de clonación de seres humanos.

b) Los procedimientos de modificación de la identidad genética germinal del ser humano.

c) Las utilizaciones de embriones humanos con fines industriales o comerciales.

d) Los procedimientos de modificación de la identidad genética de los animales que supongan para estos sufrimientos sin utilidad médica o veterinaria sustancial para el hombre o el animal, y los animales resultantes de tales procedimientos.

---

<sup>38</sup> Artículo 4 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

2. Las variedades vegetales y las razas animales. Serán, sin embargo, patentables las invenciones que tengan por objeto vegetales o animales si la viabilidad técnica de la invención no se limita a una variedad vegetal o a una raza animal determinada.

3. Los procedimientos esencialmente biológicos de obtención de vegetales o de animales. A estos efectos se considerarán esencialmente biológicos aquellos procedimientos que consistan íntegramente en fenómenos naturales como el cruce o la selección.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no afectará a la patentabilidad de las invenciones cuyo objeto sea un procedimiento microbiológico o cualquier otro procedimiento técnico o un producto obtenido por dichos procedimientos.

4. Los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal, y los métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o animal. Esta disposición no será aplicable a los productos, en particular a las sustancias o composiciones, ni a las invenciones de aparatos o instrumentos para la puesta en práctica de tales métodos.

5. El cuerpo humano en los diferentes estadios de su constitución y desarrollo, así como el simple descubrimiento de uno de sus elementos, incluida la secuencia total o parcial de un gen.

Sin embargo, un elemento aislado del cuerpo humano u obtenido de otro modo mediante un procedimiento técnico, incluida la secuencia o la secuencia parcial de un gen, podrá considerarse como una invención patentable, aun en el caso de que la estructura de dicho elemento sea idéntica a la de un elemento natural.

La aplicación industrial de una secuencia total o parcial de un gen deberá figurar explícitamente en la solicitud de patente.

6. Una mera secuencia de ácido desoxirribonucleico (ADN) sin indicación de función biológica alguna”<sup>39</sup>.

Consideramos de importancia mencionar que en el sector de la moda las patentes son menos comunes. Esto se debe a que en la industria de la moda se tiende más a

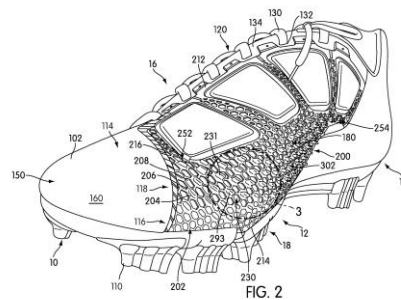
---

<sup>39</sup> Artículo 5 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

centrarse en la estética y el diseño, más que en innovaciones técnicas. A pesar de ello, podemos encontrar algunos ejemplos que vamos a mencionar a continuación.

La patente WO/2010/138315 que pertenece a NIKE. Esta patente consiste en una porción de control del balón para el calzado, permitiendo así un mayor control del balón en deportes como el fútbol.

### Imagen.Patente WO/2010/138315



Fuente:patentscope

Otro ejemplo, lo encontramos en la patente 20230204982, la cual pertenece a Oakley, una compañía que se encarga del diseño y fabricación de equipamiento deportivo (entre ellos gafas, gafas de sol...). Esta patente consiste en una lente para gafas que incluye un filtro óptico.

### Imagen. Patente 20230204982

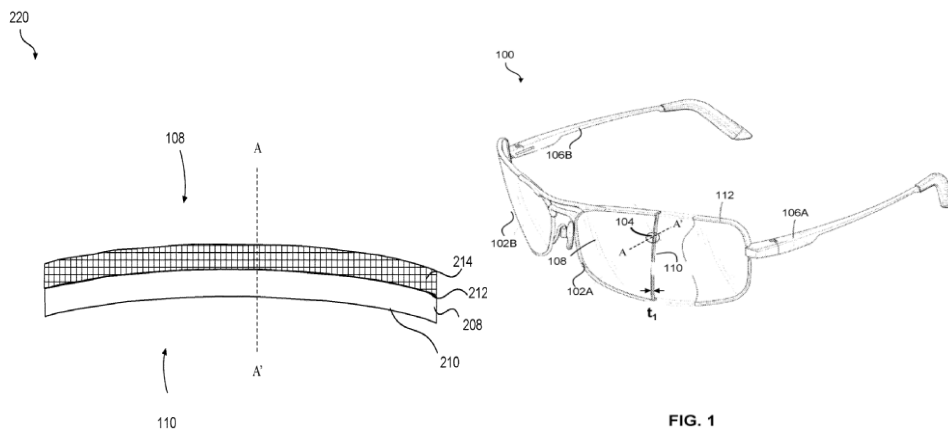


FIG. 1

Fuente: patentscope

Por último, hemos de hacer hincapié en los requisitos que se exigen para la patentabilidad. Para que una invención pueda ser patentable debe reunir tres exigencias:

- Novedad. Se considerará que una invención cumple con este requisito cuando el contenido de la misma no se haya hecho accesible al público con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud. Este requisito se halla regulado en el artículo 6 de la Ley de Patentes, el cual dispone lo siguiente: “1. Se considera que una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.  
  
2. El estado de la técnica está constituido por todo lo que antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente se ha hecho accesible al público en España o en el extranjero por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio.  
  
3. Se entiende igualmente comprendido en el estado de la técnica el contenido de las solicitudes españolas de patentes o de modelos de utilidad, de solicitudes de patentes europeas que designen a España y de solicitudes de patente internacionales PCT que hayan entrado en fase nacional en España, tal como hubieren sido originariamente presentadas, cuya fecha de presentación sea anterior a la que se menciona en el apartado precedente y que hubieren sido publicadas en español en aquella fecha o lo sean en otra posterior.  
  
4. Lo dispuesto en los apartados 2 y 3 no excluirá la patentabilidad de cualquier sustancia o composición comprendida en el estado de la técnica para ser usada en alguno de los métodos mencionados en el artículo 5.4 siempre que su utilización para cualquiera de esos métodos no esté comprendida en el estado de la técnica.  
  
5. Lo dispuesto en los apartados 2 y 3 no excluirá la patentabilidad de una sustancia o composición de las señaladas en el apartado 4 para una utilización determinada en alguno de los métodos mencionados en el artículo 5.4 siempre que dicha utilización no esté comprendida en el estado de la técnica”<sup>40</sup>.
- Actividad inventiva. Se reúne este requisito cuando la invención no resulta, para una persona experta en la materia, de una manera obvia del estado de la técnica. Este requerimiento es establecido por el artículo 8 de la Ley de Patentes: “1. Se considera que una invención implica una actividad inventiva si aquélla no resulta del estado de la técnica de una manera evidente para un experto en la materia.

---

<sup>40</sup> Artículo 6 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

2. Si el estado de la técnica comprende documentos de los mencionados en el artículo 6.3 no serán tomados en consideración para decidir sobre la existencia de la actividad inventiva”<sup>41</sup>.

- Aplicación industrial. Este requisito se cumple cuando el objeto de la invención puede ser producido o empleado en la industria. Esto se encuentra regulado en el artículo 9 de la Ley de Patentes: “Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser fabricado o utilizado en cualquier clase de industria, incluida la agrícola”<sup>42</sup>.

### **1.3.2. Registro de patentes**

En primer lugar, explicaremos las solicitudes de patente nacional, las cuales disfrutaran de la protección ofrecida por la legislación vigente del país correspondiente. En el caso de España, las patentes son concedidas bajo la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes por la OEPM. En virtud, de dicha Ley “para la protección de las invenciones industriales se concederán, [...], los siguientes títulos de Propiedad Industrial:

- a) Patentes de invención.
- b) Modelos de utilidad.
- c) Certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios.”<sup>43</sup>

Respecto a los anteriores títulos mencionados, las patentes de invención son aquellas que poseen un mayor alcance de protección. Además, la duración máxima de la protección de una patente concedida en España es de 20 años, a contar a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

En cambio, los modelos de utilidad gozan de una protección más limitada que las patentes de invención y, por ello, su tramitación es más simplificada, pudiendo ser concedido el modelo de utilidad en tan solo unos pocos meses. Los modelos de utilidad

---

<sup>41</sup> Artículo 8 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

<sup>42</sup> Artículo 9 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

<sup>43</sup> Artículo 1 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

poseen una protección máxima de 10 años, a contar desde la fecha de presentación de la solicitud.

Mientras que los certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios tienen la finalidad de conceder un monopolio temporal adicional al de la patente de este tipo de productos. Son concedidos como compensación del tiempo tardado por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios en autorizar estos productos.

Por otro lado, respecto a la solicitud de patente europea, hemos de mencionar que estas son presentadas ante la Oficina Europea de Patentes (EPO). Por medio de esta solicitud se podrá conseguir la protección de la invención en aquellos países que formen parte del Convenio de la Patente Europea. Pero, la concesión de la patente europea produce el mismo efecto que una patente nacional en cada uno de los países en los que se otorga.

El procedimiento consiste en presentar la solicitud ante la EPO mediante un formulario, el cual es único, y en un idioma a elegir entre el inglés, alemán y francés. Posteriormente, la solicitud es sometida a un examen de aspectos formales y reglamentarios por parte de la EPO, la cual después de realizar el examen de forma de la solicitud realizará una búsqueda de invenciones relacionadas y que se hayan efectuado con anterioridad a la solicitud en cuestión y que puedan provocar el incumplimiento de alguno de los requisitos necesarios para el registro de la patente. A continuación, se realizaría el examen de fondo y se procedería a la concesión o denegación de la patente.

Por último, también se puede llevar a cabo una solicitud de patente internacional bajo el Patent Cooperation Treaty (PCT) que ha sido firmado por 157 países. Es una forma de facilitar la tramitación de la patente, dado que posibilita solicitar la protección de la misma en todos los países deseados de dichos 157 países que conforman el tratado, mediante una única solicitud.

## V. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL SECTOR DE LA MODA

### 1.1. La propiedad intelectual

La propiedad intelectual es definida por el art.2 Libro I del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, de la forma siguiente: “La propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley”<sup>44</sup>. Además, la propiedad intelectual corresponde al autor por el simple hecho de su creación, tal y como establece el artículo 1 de esta misma Ley. Este tipo de protección tiene la duración de la vida del autor más 70 años.

Por otro lado, el artículo 10 de la LPI establece que “Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro”.<sup>45</sup> Por tanto, la existencia de originalidad constituye un factor clave de la propiedad intelectual.

Además, hemos de tener en cuenta que la propiedad intelectual no protege ideas en sí mismas, sino como se manifiesta o se expresa esa idea, discerniendo entre obra e idea.

También es importante destacar que el autor es “la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica”<sup>46</sup>, de acuerdo con lo establecido en el art.5 de la LPI, por lo que es necesario que se produzca la intervención humana para que se de la protección intelectual sobre una obra. Por tanto, en referencia a lo mencionado anteriormente, no habría propiedad intelectual, por ejemplo, respecto a una obra creada por un robot.

---

<sup>44</sup> Art.2 Libro I del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

<sup>45</sup> Art.10 Libro I del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

<sup>46</sup> Art.5 Libro I del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

En resumen, se deben de cumplir una serie de requisitos para que una obra se encuentre amparada por la propiedad intelectual. Estos requisitos son que se trate de una creación humana, que se hallen expresada por cualquier medio o soporte y que cumplan con el factor de la originalidad.

## **1.2. La protección de los diseños de moda por medio de la Propiedad Intelectual.**

El Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea (TJUE) estableció en la sentencia C-683/17 lo siguiente: “el concepto de “obra” ... implica que existe un objeto original, en el sentido de que el mismo constituye una creación intelectual propia de su autor. [...] para que un objeto pueda considerarse original, resulta al mismo tiempo necesario y suficiente que refleje la personalidad de su autor, manifestando las decisiones libres y creativas del mismo... En cambio, cuando la realización de un objeto ha venido determinada por consideraciones técnicas, reglas u otras exigencias que no han dejado espacio al ejercicio de la libertad creativa, no puede considerarse que dicho objeto tenga la originalidad necesaria para constituir una obra.[...] el concepto de “obra”... implica necesariamente la existencia de un objeto identificable con suficiente precisión y objetividad [...] una identificación basada esencialmente en las sensaciones, intrínsecamente subjetivas, de la persona que percibe el objeto en cuestión no cumple la exigencia requerida de precisión y objetividad. Cuando un objeto presenta las características recordadas ... y constituye, por tanto, una obra, debe, en tal calidad, disfrutar de protección con arreglo a los derechos de autor ... sin que el grado de libertad creativa de que dispusiera su autor condicione el alcance de esa protección...”<sup>47</sup>

En el marco de la Unión Europea, se estipula la protección de los diseños de moda siempre y cuando puedan ser calificados como obras. Los diseños obtendrán dicha calificación de acuerdo con la sentencia mencionada en el párrafo anterior, cuando se identifique su originalidad (la cual puede ser mínima), y cuando sean identificados con precisión y objetivamente.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Sentencia C-683/17 del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea (TJUE)

<sup>48</sup> Sentencia C-683/17 del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea (TJUE)



Por otra parte, la identificabilidad se trata de un requisito que cumple una doble función. Por un lado, ampara los derechos del autor y, por otro lado, establece los límites de la protección existente.

Por tanto, en base a lo anterior, un boceto de un diseño sí que podría protegerse, dado que posee potencial para expresar e identificar objetivamente y con precisión la creación.

### **1.3. Confrontación entre protección y plagio.**

La sentencia del Tribunal Supremo del 26 de noviembre de 2003 establece que: “por plagio hay que entender, en su acepción más simplista, todo aquello que supone copiar obras ajenas en lo sustancial. Se presenta más bien como una actividad material mecanizada y muy poco intelectual y menos creativa, carente de toda originalidad y de concurrencia de genio o talento humano, aunque aporte cierta manifestación de ingenio. Las situaciones que representan plagio hay que entenderlas como las de identidad, así como las encubiertas, pero que descubren, al despojarse de los ardides y ropajes que las disfrazan, su total similitud con la obra original, produciendo un estado de apropiación y aprovechamiento de la labor creativa y esfuerzo ideario o intelectual. No procede [produce] confusión con todo aquello que es común e integra el acervo cultural generalizado o con los datos que las ciencias aportan para el acceso y el conocimiento por todos, con lo que se excluye lo que supone efectiva realidad inventiva, sino más bien relativa, que surge de la inspiración de los hombres y difícilmente, salvo casos excepcionales, alcanza neta, pura y total invención, desnuda de toda aportación posterior. Por todo lo cual, el concepto de plagio ha de referirse a las coincidencias estructurales básicas y fundamentales y no a las accesorias, añadidas, superpuestas o modificaciones no trascendentales”.<sup>49</sup>

Existe una clara confrontación entre protección y plagio, puesto que la línea divisoria entre ambos puede llegar a ser en algunos supuestos casi imperceptible, especialmente en el ámbito de la moda, donde todo el esfuerzo del autor, de diseño y creatividad se puede concentrar en piezas de pequeñas dimensiones.

Por tanto, el acto de plagio se caracteriza por una imitación descarada y directa de una obra previa. Requiere una similitud evidente entre ambas creaciones, donde el

---

<sup>49</sup> STS 1125/2003, 26 de Noviembre de 2003

plagiador no contribuye con ningún toque creativo propio, sino que se apropia de la originalidad del creador inicial. Además, a la hora de valorar la existencia o no de plagio no se tiene en cuenta las sensaciones del consumidor, tal y como establece la sentencia mencionada.

#### **1.4. Nacimiento del Derecho.**

El Derecho de Propiedad Intelectual nace una vez la obra ha sido expresada o creada, de acuerdo con lo establecido en el artículo 1 de la LPI: “La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación”<sup>50</sup>. Por tanto, el hecho generador de dicho Derecho es la creación.

Además, el Derecho de Propiedad Intelectual, a diferencia de los Derechos de Propiedad industrial, que estudiaremos más adelante, no requieren de registro para que sea reconocido como tal.

Por tanto, debido a la singularidad de este tipo de Derecho las reclamaciones constituyen la última forma de protección disponible. Por ello, para hacer frente a una reclamación es recomendable tener alguna prueba de la creación, como por ejemplo muestras, bocetos..., que sean previos a la creación de la obra final. A pesar de que estas pruebas no incrementarán la protección de la que se ostenta por el Derecho de Propiedad Intelectual, sí que supondrán una mayor garantía al facilitar el proceso probatorio.

Por otro lado, hemos de mencionar que el titular del derecho es la persona natural que sea autor de la creación, según lo establecido en el artículo 5.1 de la LPI: “se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica”. Sin embargo, el segundo apartado de este mismo artículo indica que “de la protección que esta Ley concede al autor se podrán beneficiar personas jurídicas en los casos expresamente previstos en ella”.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Art.1 Libro I del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

<sup>51</sup> Art.5 Libro I del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

## **VI. ¿CÓMO PUEDE AFECTAR EL METAVERSO A LAS MARCAS DE MODA?**

El metaverso se refiere a un concepto que describe un espacio virtual y tridimensional generado por computadora, que es una extensión del mundo real, pero con sus propias reglas, dinámicas y posibilidades. Es un entorno digital compartido en el que las personas pueden interactuar entre sí y con objetos digitales de manera similar a como lo hacen en el mundo real.

En esencia, el metaverso combina elementos de realidad virtual, realidad aumentada, mundos virtuales y plataformas en línea para crear un espacio completamente nuevo en el que los usuarios pueden explorar, socializar, trabajar, jugar, crear contenido y más.

Este espacio virtual se ha convertido en una oportunidad única para dar una mayor visibilidad a las marcas de moda, dado que permite vender sus prendas en formato NFT (activos digitales, como fotos, vídeos...) e incluso proyectar sus desfiles.

Por otra parte, supone también una ventaja para las marcas de este sector dado que el proceso de fabricación, venta y consumo pasa a ser más sostenible, reduciendo así el daño ambiental que provoca esta industria. Por otro lado, cuenta con otras muchas ventajas, entre las cuales destacan la experiencia inmersiva, dado que a través del metaverso el usuario podrá visualizar como se le ajustan las prendas sin tener que acudir a la tienda física; y se puede ofrecer una atención más personalizada; además de que, supone la eliminación de las barreras geográficas, permitiendo de esta forma que las marcas de moda puedan llegar a cualquier parte del planeta.

Sin embargo, a pesar de contar con numerosas ventajas, el metaverso también ha provocado la aparición de nuevos conflictos relacionados con la propiedad intelectual y las infracciones de marca. Un ejemplo, lo podemos encontrar en el caso Hermès.

Después de más de un año de litigios, en febrero se dio a conocer el fallo del jurado del tribunal del Distrito Sur de Nueva York en el caso entre Hermès y Mason Rothschild. El veredicto fue a favor de Hermès, la renombrada casa de moda francesa, y este veredicto se destaca por ser la primera instancia legal que aborda la aplicación de las leyes de marcas en el contexto del metaverso.

En esta situación, Hermès interpuso una demanda contra el artista digital Mason Rothschild, debido a su comercialización en el metaverso de una serie de NFTs que imitaban los icónicos bolsos "Birkin" de Hermès, bajo la denominación "Metabirkins". La firma de moda alegó que "Metabirkins" estaba obteniendo beneficios indebidamente y generando confusión al utilizar términos similares a su marca registrada y al replicar la distintiva forma de sus bolsos.

El demandado defendió su posición argumentando que los "Metabirkins" constituían una expresión artística protegida por la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos, y señaló que no existía riesgo de confusión ya que aclaraba que sus productos no eran auténticos bolsos Birkin. A pesar de ello, el tribunal rechazó la solicitud de desestimación de la demanda y el caso fue llevado ante un jurado. El veredicto<sup>52</sup> del jurado declaró al demandado culpable de infringir los derechos de marca registrada, diluir la marca y llevar a cabo la apropiación de nombres de dominio ("cybersquatting"), y le ordenó pagar una suma de \$133,000.

Aunque este veredicto representa un hito importante, el demandado tiene la intención de apelar la decisión, lo que significa que el litigio sigue sin haber concluido.

Por lo tanto, para poder dar solución a los litigios que puedan surgir como consecuencia del metaverso, las empresas deberán incorporar prácticas legales que den lugar a poder disfrutar de protección en materia de propiedad industrial e intelectual en este nuevo contexto del Metaverso. Estas prácticas pueden consistir en: registrar la marca adaptándola a los nuevos contextos virtuales; estar atentos a la posibilidad de que terceros registren sus marcas sin autorización en las categorías correspondientes a estos nuevos usos; y revisar y, si es necesario, actualizar los acuerdos de cesión o licencia de derechos de propiedad intelectual e industrial de las empresas.

## **VII. CONCLUSIONES FINALES**

El Derecho de la moda, surgido en el año 2000, se presenta como una disciplina jurídica multidisciplinaria que aborda todos los aspectos legales relacionados con la industria de la moda, desde la propiedad intelectual hasta el derecho laboral y

---

<sup>52</sup> Veredicto del Tribunal del Distrito Sur de Nueva York, caso 1:22-cv-00384-JSR Hermès contra Metabirkins

medioambiental. Esta industria, diversa y de gran influencia sociocultural, genera importantes ingresos y empleo en numerosos países desarrollados. Sin embargo, también enfrenta desafíos críticos, como su impacto medioambiental y las condiciones laborales precarias en ciertas regiones del mundo. A pesar de estos problemas, la industria de la moda está experimentando cambios positivos hacia la sostenibilidad y una mayor conciencia social, lo que sugiere un camino hacia un futuro más ético y responsable en este sector.

El Derecho de la Propiedad Industrial desempeña un papel esencial en el sector de la moda, especialmente en lo que respecta a la protección de diseños. En este contexto, existen varias opciones para proteger los diseños en la industria de la moda, como el diseño no registrado, que proporciona protección inmediata durante tres años, o el diseño registrado, que puede extenderse hasta 25 años. Además, la relación entre la Propiedad Intelectual y el Diseño Industrial es compleja, ya que los diseños pueden ser considerados obras artísticas y, por lo tanto, estar sujetos a una protección más amplia y duradera.

Por otro lado, el proceso de registro de marcas en el sector de la moda es crucial para proteger la identidad y la propiedad intelectual de las empresas. Se pueden seguir procedimientos de registro a nivel nacional, comunitario (en la Unión Europea) o internacional (a través del sistema de Madrid de la OMPI), cada uno con sus propias peculiaridades.

La protección de marcas notorias o renombradas es especialmente importante, ya que estas marcas gozan de una mayor protección y pueden prevenir el registro de marcas similares o idénticas, incluso si los productos o servicios no son exactamente los mismos. Esto es fundamental para preservar la reputación y la identidad de la marca en el mercado.

Sin embargo, la moda también enfrenta desafíos significativos relacionados con la falsificación y la piratería. Estas prácticas ilícitas son cada vez más comunes y tienen un impacto negativo en la industria, afectando a la calidad de los productos, la reputación de las marcas y los ingresos. La tecnología digital ha facilitado la distribución de productos falsificados y contenidos pirateados, lo que plantea preocupaciones adicionales.

Es importante que las autoridades y las empresas de moda continúen combatiendo la falsificación y la piratería a través de medidas legales, educación pública y una mayor conciencia sobre los riesgos asociados con la compra de productos falsificados.

Por otra parte, la figura de la patente en la industria de la moda, aunque menos común que en otros sectores, sigue siendo importante para proteger invenciones técnicas relacionadas con prendas de vestir y accesorios. La patente otorga al titular el derecho exclusivo sobre una invención, impidiendo que otros la fabriquen, vendan o utilicen sin su consentimiento. Sin embargo, para que una invención sea patentable, debe cumplir con tres requisitos fundamentales: novedad, actividad inventiva y aplicación industrial.

En el caso de la moda, las patentes suelen centrarse en innovaciones técnicas, como mejoras en la funcionalidad de prendas o accesorios. Aunque la estética y el diseño son elementos cruciales en esta industria, las patentes pueden desempeñar un papel importante al proteger avances técnicos que pueden marcar la diferencia en la calidad o el rendimiento de los productos.

La protección de la propiedad intelectual en el sector de la moda es esencial para salvaguardar los derechos de los creadores. La propiedad intelectual abarca derechos personales y patrimoniales que otorgan al autor el control exclusivo sobre su obra. Para que una obra esté protegida, debe ser original y expresada en cualquier medio tangible o intangible. Sin embargo, la línea entre la protección y el plagio puede ser difusa, lo que requiere una evaluación cuidadosa.

Por último, el metaverso, un espacio virtual tridimensional, que ofrece oportunidades emocionantes para las marcas de moda. Entre estas oportunidades encontramos la venta de prendas en formato NFT y la proyección de desfiles de moda en un entorno inmersivo. Aunque ofrece ventajas como la sostenibilidad y la eliminación de barreras geográficas, también plantea desafíos en términos de propiedad intelectual y marcas registradas. El caso de Hermès vs. Mason Rothschild destaca la necesidad de abordar las infracciones de marca en el metaverso.

Para proteger sus derechos en este nuevo entorno digital, las empresas deben considerar la adaptación de sus marcas a contextos virtuales, controlar el registro no autorizado de marcas y revisar y actualizar los acuerdos de cesión de derechos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Redacción, N., & Redacción, N. (2022, 18 febrero). ¿Qué es el Fashion Law o derecho de la moda? *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-o-derecho-de-moda/>
- Jimenez, D. G. (s. f.). Fashion Law | Qué es derecho de la moda. Garrido y Doñaque. <https://www.garridoydoñaque.com/fashion-law-que-es-derecho-moda/>
- Ipp. (2020, 31 agosto). Industria de la moda: ¿qué es, cómo funciona y cuánto dinero genera? | IPP. IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/#:~:text=Esta%20industria%20es%20sumamente%20grande,de%20vestir%20%20calzado%20o%20complemento.>
- Informe económico de la moda en España 2022. (s. f.). <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=118>
- Aetic. (2019, 26 abril). La influencia de la moda en la sociedad | Aetic.es. Aetic.es. <https://www.aetic.es/influencia-moda-sociedad/#:~:text=La%20influencia%20de%20la%20moda%20se%20refleja%20en%20la%20calle.&text=La%20moda%20es%20por%20tanto,nuestra%20actitud%20y%20a%20nuestra%20personalidad>
- Jimenez, M. (2022). El fast fashion, la segunda industria más contaminante. Las Empresas Verdes. <https://lasempresasverdes.com/el-fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Conferencia,a%20cinc o%20millones%20de%20personas.>
- Communications. (2022, 14 febrero). Cómo la industria de la moda y su consumo empiezan a ser más sostenibles. *BBVA NOTICIAS*.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/>

Hurtado, I., & Redacción, N. (2021, 30 abril). DERECHOS LABORALES EN EL SECTOR DE LA MODA - Enrique Ortega Burgos. *Enrique Ortega Burgos*.  
<https://enriqueortegaburgos.com/derechos-laborales-en-el-sector-de-la-moda/>

Candial, A. F. (2022, 7 marzo). Explotación de mujeres en la industria textil. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220307/8100807/mujer-explotacion-laboral-industria-moda-bangladesh.html>

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA C-683/17. (2019). InfoCuria.  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=217668&pageIndex=0&doclang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=13251891>

Alegre, R. (2023, 1 junio). El diseño comunitario no registrado y la industria de la moda. *Cuatrecasas*.  
<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/disenio-comunitario-no-registrado-y-la-industria-de-la-moda>

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial. (s. f.). BOE.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-13615>

¿Qué es el Arreglo de la Haya? (s. f.). EUIPO. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/faq-on-the-hague-agreement>

Arreglo de la Haya relativo al Registro Internacional de Dibujos y Modelos Industriales. (s. f.). <https://www.wipo.int/treaties/es/registration/hague/>

De Patentes Y Marcas, O. E. (s. f.). *Oficina Española de Patentes y Marcas - Diseños Industriales*. Oficina Española de Patentes y Marcas.  
[https://beta.oepm.es/es/disenos\\_industriales/resultados\\_expediente.html?mod=D&exp=27688](https://beta.oepm.es/es/disenos_industriales/resultados_expediente.html?mod=D&exp=27688)



- Marca de la Unión Europea 000015602.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000015602>
- Diseño comunitario 00556378-0001.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/000556378-0001>
- Marca de la UE 000066753.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000066753>
- Diseño comunitario 00359724-0001.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/000359724-0001>
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.* (s. f.). BOE.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>
- Vigil, A., & Vigil, A. (2023). ¿Qué procedimiento debe seguirse para registrar una marca en España? | Blog Propiedad Intelectual e Industrial - Garrigues. *Blog Propiedad Intelectual e Industrial - Garrigues*. <https://blogip.garrigues.com/wiki/que-procedimiento-debe-seguirse-para-registrar-una-marca-en-espana>
- Procedimiento de registro de marcas.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/route-to-registration>
- Las marcas de la Unión Europea.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-marks-in-the-european-union#:~:text=La%20solicitud%20electr%C3%B3nica%20en%20la,complementarios%20y%20funcionan%20en%20paralelo.>
- Procedimiento de registro de marca.* (s. f.). EUIPO.  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/registration-process>
- Portal OEPM.* (s. f.-b). <https://www.oepm.es/es/conoce-la-propiedad-industrial/informacion-general/que-es-la-PI-y-que-se-puede->

[proteger/#:~:text=La%20propiedad%20industrial%20es%20el,distintivo%20o%20un%20dise%C3%B1o%20industrial](#)

*The Little Book of Fashion Law.* (s. f.). Google Books.  
[https://books.google.es/books/about/The\\_Little\\_Book\\_of\\_Fashion\\_Law.html?id=9xtDnwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/The_Little_Book_of_Fashion_Law.html?id=9xtDnwEACAAJ&redir_esc=y)

*El costo ambiental de estar a la moda.* (2021b, octubre 11). Noticias ONU.  
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Colapso de un edificio en Savar en 2013. *Wikipedia, la enciclopedia libre.*  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Colapso\\_de\\_un\\_edificio\\_en\\_Savar\\_en\\_2013](https://es.wikipedia.org/wiki/Colapso_de_un_edificio_en_Savar_en_2013)

*Expediente No. 11-3303-cv.* (s. f.). Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent.  
<https://www.alain-bensoissan.com/wp-content/uploads/22902464.pdf>

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. (s. f.). «BOE» núm. 294, de 08/12/2001.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

*Asunto C-487/07 - Sentencia Tribunal Justicia 18 de junio de 2009.* (s. f.). Caso L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie contra Bellure NV, Malaika Investments Ltd, actuando con el nombre comercial «Money pot cosmetic & Perfumery Sales», Starion International Ltd.,  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=CC29CA6344962F69F3297D4E37C6B1B8?text=&docid=75459&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2830509>

Definitivas, A. (2020, 30 octubre). *Falsificación y piratería: Análisis de las principales causas y consecuencias e impacto en la propiedad industrial e intelectual de los perjudicados. a cargo de Paula Muñoz Moreno.* A definitivas.  
<https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/falsificacion-y-pirateria-paula-munoz->

[morneno/#:~:text=Esto%20casi%20siempre%20viene%20motivado,piratas%20a%20un%20precio%20menor.](#)

*Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes.* (s. f.). EUIPO.

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/web/observatory/ip-youth-scoreboard#2022>

*Asunto T-651/18 - Sentencia del Tribunal General del 26 de junio de 2019.* (s. f.). Sonu

Gangaram Balani Balani, Anup Suresh Balani Shivdasani y Amrit Suresh Balani Shivdasani contra Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO).

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=215504&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2914386>

*Intellectual Property Crime Threat Assessment 2022.* (s. f.). EUIPO and EUROPOL.

[https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2022\\_IP\\_Crime\\_Threat\\_Assessment/IP\\_Crime\\_Threat\\_Assessment\\_2022\\_FullReport\\_n.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2022_IP_Crime_Threat_Assessment/IP_Crime_Threat_Assessment_2022_FullReport_n.pdf)

*WIPO Lex.* (s. f.). <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/312510>

*OMPI – Búsqueda en las colecciones de patentes nacionales e internacionales.* (s. f.).

[https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=US400262934&\\_cid=P12-LLY80B-72003-1](https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=US400262934&_cid=P12-LLY80B-72003-1)

*OMPI – Búsqueda en las colecciones de patentes nacionales e internacionales.* (s. f.-b).

[https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=WO2010138315&\\_cid=P12-LLY86M-73514-1](https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=WO2010138315&_cid=P12-LLY86M-73514-1)

*Portal OEPM.* (s. f.-c). <https://www.oepm.es/es/invenciones/como-protger-las-invenciones/conceptos-basicos/que-es-una->

[patente/#:~:text=Una%20patente%20es%20un%20t%C3%ADtulo,del%20p%C3%BAblico%20para%20conocimiento%20general.](#)

*Sentencia del Tribunal de Justicia del 19 de junio de 2014.* (s. f.). Karen Millen Fashions

Ltd contra Dunnes Stores (Limerick) Ltd.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=153817&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2915334>

*REGLAMENTO (CE) Nº 6/2002 DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2001 sobre los*

*dibujos y modelos comunitarios.* (s. f.). EUIPO. [https://euipo.europa.eu/tunnel-](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/cdr_1)

[web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/law\\_and\\_practice/cdr\\_1\\_egal\\_basis/62002\\_cv\\_es.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/cdr_1_egal_basis/62002_cv_es.pdf)

*Sentencia del Tribunal General del 9 de septiembre de 2015.* (s. f.). Mansour Dairek

Attoumi contra OAMI y DIESEL.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=B8EEFFAA12FF0C58B9614A2DE8A69CD0?text=&docid=167144&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2987491>

De Patentes Y Marcas, O. E. (s. f.-b). *Oficina Española de Patentes y Marcas -*

*Inventiones.* Oficina Española de Patentes y Marcas.

[https://old.oepm.es/es/Inventiones\\_Menu/Patente\\_Europea/](https://old.oepm.es/es/Inventiones_Menu/Patente_Europea/)

Santander. (2022). ¿Qué es el metaverso y qué oportunidades ofrece?

[www.santander.com. https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo](https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo)

*Veredicto del Tribunal del Distrito Sur de Nueva York, caso 1:22-cv-00384-JSR.* (s. f.).

Hermès contra Metabirkins.

<https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.nysd.573363/gov.uscourts.nysd.573363.145.0.pdf>

Nunez, L. (2023, 26 junio). ¿Cómo potenciar una marca de moda en el metaverso?

*MacLucan*. <https://www.maclucan.com/blog/como-potenciar-marca-moda-metaverso/#:~:text=El%20metaverso%20se%20ha%20convertido,exclusivamente%20para%20el%20mundo%20virtual>.

Sánchez, A., & Conde, P. (2023, 22 marzo). Victoria de Hermès en el metaverso frente a los NFT “Metabirkins”. *Cuatrecasas*.

<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/victoria-hermes-metaverso-frente-nft-metabirkins>

Vilá, M. (2022, 9 junio). *Cómo proteger la propiedad industrial de las marcas En el metaverso: el caso de Nike - Marketing 4 ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/marcas-en-el-metaverso-estan-protegidas-desde-el-punto-de-vista-de-la-propiedad-industrial/>

No. 15–866. *Corte Suprema de Estados Unidos*. (s. f.). Caso entre Star Athletica, LLC v.

Varsity Brands, Inc. [https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-866\\_0971.pdf](https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-866_0971.pdf)

*SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA de 22 de junio de 1999*. (s. f.). Caso entre

Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH y Klijsen Handel BV,. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:61997CJ0342>

Enciso Alonso - Muñumer, M., Dehesa Pérez, M. J., Novoa Mendoza, A., & Fernández -

Lasquetty Quintana, J. (2020). *Fashion Law (Derecho de la Moda)* (2.<sup>a</sup> ed.).

Enrique Ortega Burgos.

*El procedimiento de presentación de solicitudes internacionales de registro de Marcas*.

(s. f.). [https://www.wipo.int/madrid/es/how\\_to/file/basics.html](https://www.wipo.int/madrid/es/how_to/file/basics.html)

*Bolso capazo Elephant de Loewe.* (s. f.). Designview. <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview/detail/WO70000000D216333-0001>

*Bolso Speedy Louis Vuitton.* (s. f.). DesignView. <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview/detail/EM700000000582556-0017>

*Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.* (s. f.). BOE. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

