



Universidad de Valladolid

Facultad de Derecho

Grado en Derecho

Fashion Law: los mecanismos de
protección jurídica y el impacto de la
IA.

Presentado por:

Ana Canal Cobo

Tutelado por:

Marina Echebarría Sáenz

RESUMEN

El presente trabajo de Fin de Grado aborda el estudio del fenómeno jurídico conocido como *Fashion Law*, entendido no como una disciplina jurídica autónoma, sino como un campo transversal, que responde a las necesidades específicas de un sector tan dinámico como es el de la moda. A lo largo del estudio se tomará un enfoque práctico y analítico, que nos permitirá observar cómo las diferentes ramas del Derecho confluyen en esta área, tratando aspectos como la propiedad intelectual, competencia desleal o derecho marcario, entre otros.

Asimismo, uno de los ejes fundamentales del presente trabajo es el análisis de los retos actuales que conlleva la aplicación de la inteligencia artificial al sector de la moda y como todo ello incide a nivel jurisprudencial. Actualmente la IA se implementa a lo largo de toda la cadena de valor, desde la fase de diseño hasta su comercialización, pero su principal reto viene dado con las cuestiones que plantea acerca de la autoría en las creaciones generadas mediante IA, los problemas de trazabilidad que esto conlleva y la posible afectación a aspectos relacionados con los datos personales.

Todo ello se desarrolla en base a los esfuerzos normativos realizados en Europa, como el reciente Reglamento (UE) 2024/1689 sobre IA, y las incipientes medidas adoptadas por España en materia de supervisión y ensayo regulatorio. Tratando así de ofrecer un marco jurídico que, de forma progresiva, se vaya adaptando a estas nuevas realidades, ya que aún es bastante limitado. Todo ello lo expondremos a lo largo del presente trabajo, con la ayuda de casos concretos y comentarios a la normativa vigente, que respaldan la necesidad de respuestas legales ágiles, efectivas y adaptadas a las exigencias de la realidad social actual que trae consigo la irrupción nuevas tecnologías y

su estrecha interacción con el mundo de la moda, especialmente en lo relativo a las implicaciones jurídicas derivadas de su uso.

ABSTRACT

This final degree project addresses the study of the legal phenomenon known as Fashion Law, understood not as an autonomous legal discipline, but as a cross-cutting field that responds to the specific needs of a sector as dynamic as fashion. Throughout the study, a practical and analytical approach will be taken, allowing us to observe how different branches of law converge in this area, addressing aspects such as intellectual property, unfair competition, and trademark law, among others.

Likewise, one of the fundamental axes of this thesis is the analysis of the current rights involved in the application of artificial intelligence to the fashion sector and how all of this affects jurisprudence. AI is currently implemented throughout the entire value chain, from the design phase to marketing, but its main challenge lies in the questions it raises about the authorship of creations generated by AI, the traceability problems this entails, and the possible impact on aspects related to personal data.

All of this is based on regulatory efforts in Europe, such as the recent Regulation (EU) 2024/1689 on AI, and the incipient measures adopted by Spain in terms of supervision and regulatory testing. The aim is to provide a legal framework that can be progressively adapted to these new realities, as it is still quite limited. We will discuss all of this throughout this paper, with the help of specific cases and comments on current regulations, which support the need for agile, effective legal responses adapted to the demands of today's social reality brought about by the emergence of new technologies and their close interaction with the world of fashion, especially with regard to the legal implications of their use.

ABREVIATURAS

IA: Inteligencia Artificial

CE: Constitución Española

UE: Unión Europea

DIPr.: Derecho Internacional Privado

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

LPI: Ley de la Propiedad Intelectual

OMC: Organización Mundial del Comercio

PJDI: Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual
relacionados con el Comercio

OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas

CPE: Convenio Europeo de Patentes

EUIPO: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea

MUE: Registro de Marca de la Unión Europea

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea

RGPD: Reglamento General de Protección de Datos

EPO: Oficina Europea de Patentes

I. ÍNDICE

I.	ÍNDICE.....	4
II.	INTRODUCCIÓN.....	7
	CONTEXTUALIZACIÓN DEL LLAMADO “FASHION LAW”	9
III.		9
3.1	Definición y evolución del concepto “Fashion Law”	9
3.2	Evolución histórica: intersección entre Moda y Derecho.....	12
3.2.1	Finales Edad Media y Edad Moderna: el nacimiento de la moda como industria.	13
3.2.2	Siglo XX: el nacimiento de la Moda	14
3.2.3		16
	Era Contemporánea: Fashion law y digitalización.	16
3.3	Características del sector de la moda desde el punto de vista jurídico	18
3.3.1	El carácter global y fragmentado de la cadena de valor	19
3.3.2	La brevedad del ciclo de vida del producto	21
3.3.3	La importancia actual de la marca	21
3.4	Nuevos retos jurídicos en cuanto a normativas de consumo y ambientales	22
3.5	Principales actores en la industria de la moda	22
3.5.1	Diseñadores	23

3.5.2	Marcas y empresas de moda.....	24
3.5.3	Consumidores	24
3.5.4	Modelos, fotógrafos y agencias.	25
3.5.5	Instituciones de regulación.....	26
3.6	La intersección con otras ramas del derecho	27
3.6.1	Propiedad Intelectual	28
3.6.2	Derecho del Trabajo	29
3.6.3	Derecho de los consumidores	30
3.6.4	Derecho Internacional Privado	31
LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE DEFENSA EN EL ÁMBITO DEL DERECHO DE LA MODA		34
IV.		34
4.1	La relevancia de la Propiedad Industrial e Intelectual en la protección de la moda: protección de bienes inmateriales.	34
4.2	La especial relevancia de la Propiedad Industrial.	38
4.2.1	Diseño Industrial.....	42
	Patentes	48
4.2.3		48
4.3	Competencia desleal	56
4.3.1	Actos de confusión. Artículo 6 LCD	57
4.3.2	Actos de imitación. Artículo 11 LCD	58

4.3.3 Explotación de la reputación ajena. Artículo 12 LCD.....	58
4.3.4 Actos de comparación. Artículo 10 LCD	59
4.4 Marcas	61
Perspectiva territorial sobre los tipos de marcas.....	61
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO DE LA MODA.....	81
V.	81
5.1 Introducción.....	81
5.2 Regulación de la IA en nuestro marco legal.....	89
5.3 La propiedad intelectual en la era digital.....	95
VI. CONCLUSIONES.....	103
VII. BIBLIOGRAFÍA	108

II. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda constituye actualmente uno de los sectores económicos más dinámico, globalizado y con una fuerte influencia tanto social como cultural. Además, su transversalidad y su capacidad de innovación, sin dejar atrás el profundo impacto económico que presenta a nivel mundial, evidencian la complejidad de este sector desde un punto de vista jurídico. En este contexto, emerge el denominado Derecho de la moda, sobre el que versa el presente trabajo, con el objetivo de dar respuestas normativas tanto a las necesidades específicas como a los numerosos conflictos que genera esta industria.

Desde la apertura del mercado globalizado y en especial relevancia el comercio electrónico, el sector de la moda ha cobrado un gran protagonismo debido a dos aspectos principales: la dimensión que representa en términos económicos el sector de la moda a nivel global – en 2025 el mercado global de la moda se estima que será aproximadamente de 1,84 mil millones de euros, lo que representa casi un 2% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial.¹ y el crecimiento constante que está experimentando este sector debido a la confluencia de diversos aspectos como el dinamismo, la innovación constante, la digitalización de los procesos de toda la cadena de valor y el papel principal que ha ocupado el comercio electrónico, sin olvidar aspectos estructurales realmente importantes como la alta ocupación laboral que genera este sector.

¹ UNIFORM MARKET. Global Apparel Industry Statistics. Uniform Market, 2024. <https://www.uniformmarket.com/global-apparel-industry-statistics>

El objetivo principal del presente trabajo es tratar un sector económico que por el momento podemos decir que carece de autonomía para constituirse en disciplina propia, por lo que se tratará de analizar los mecanismos jurídicos existentes aplicables al sector, haciendo una especial atención a alguno de los retos contemporáneos que nos enfrentamos, como es la intersección del ámbito jurídico con el auge de las nuevas tecnologías y en especial, la inteligencia artificial. Partiendo de ese objetivo general, se enuncian a continuación los objetivos específicos: en primer lugar, se definirá el concepto de *Fashion Law* y la evolución de este concepto tanto a nivel histórico y cómo rama del Derecho emergente; en segundo lugar, se tratará los diversos modos de protección legal que se aplican en el ámbito del Derecho de la Moda dentro de nuestro marco jurídico; en tercer lugar, se relacionará la incidencia en el sector de la aparición de la IA y la adecuación o no de los mecanismos de tutela existentes a este nuevo fenómeno. Finalmente se enunciarán las conclusiones extraídas junto con una breve mención a las posibles propuestas de lege ferenda.

De este modo, podemos decir que el progresivo auge del llamado Derecho de la moda no responde solo a la necesidad de proteger jurídicamente los intereses de diseñadores, consumidores y empresas, sino que afronta también los nuevos retos derivados de la irrupción de las nuevas tecnologías y su constante transformación, ya que juegan un papel determinante en el sector. Un ejemplo de ello, se encuentra con la proliferación de las copias y falsificaciones que se comercializan en numerosas plataformas de comercio electrónico.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL LLAMADO “FASHION LAW”

3.1 Definición y evolución del concepto “Fashion Law”

El conocido como “Fashion Law” o Derecho de la Moda en castellano, es el área del Derecho que tiene por objeto el estudio y análisis de las cuestiones jurídicas vinculadas con la industria de la moda, explicado con brevedad, ya que posteriormente abordaremos de una forma más exhaustiva los aspectos que engloba esta disciplina jurídica en auge.

El origen de esta disciplina es un tema algo ambiguo, ya que nació más bien como respuesta a las necesidades cambiantes de los mercados y los individuos que operan en él. Su objetivo se encuentra en proporcionar un marco jurídico que permita a los profesionales de la moda operar dentro de los límites legales, protegiendo tanto se creaciones como sus intereses comerciales. Por eso, optaremos por enunciar a continuación diferentes definiciones aportadas por sujetos destacados en este tema, ayudándonos así a dibujar un panorama que nos permita definir este concepto.

La profesora Susan Scafidi, fundadora del *Fashion Law Institute of New York*³, es considerada una de las pioneras abordar este tema en el año 2000, quien identificó la necesidad de una especialización legal que atendiera las particularidades de este sector dinámico y en constante evolución. De este modo, nos brinda una definición más expresa sobre cómo ella define al Derecho de la Moda: “*es un campo que abarca la sustancia legal del estilo, incluyendo las cuestiones que puedan surgir a lo*

³ Fashion Law Institute. (s. f.). *About*. <https://www.fashionlawinstitute.com/about>

largo de la vida de una prenda de vestir, a partir de la idea original del diseñador y continúa todo el camino hasta el armario del consumidor” (Scafidi, 2016, p. 19).⁴

Dentro del panorama español, contamos con la figura del FLIS (*Fashion Law Institute of Spain*), el cual es el primer instituto español dedicado al Derecho de la Moda, fundado en Madrid en el año 2016. El cual nos proporciona un concepto de este término un poco más amplio ya que además de explicarnos de lo que se trata, nos mencionan los aspectos legales que involucra: “El derecho de la Moda es una innovadora especialidad que se origina como respuesta a las necesidades particulares de una industria tan demandante cómo es la industria de la moda. En el Derecho de la moda se estudian los aspectos legales involucrados en la cadena de valor de una prenda de vestir, empezando por la idea, el diseño, creación, desarrollo, la producción, promoción y comercialización de no solo la prenda, sino que abarca numerosos aspectos como pueden ser la marroquinería, los accesorios, el calzado, las joyas, incluso la cosmética y los perfumes. Diversas ramas del derecho convergen en esta disciplina para dar forma y régimen a este nuevo campo profesional. En él se estudian temas de propiedad industrial e intelectual, derecho de la competencia, siendo estos algunos de los aspectos de afección específica del sector, pero que, sin embargo, la complejidad de este sector radica en que en él se requiere el tratamiento a su vez de muchos otros comunes a todo negocio empresarial, como son el derecho del trabajo, los contratos, el derecho inmobiliario, la publicidad, los derechos de imagen... Además, con el transcurso de los años y la importancia que está cobrando la

⁴ Scafidi, S. (2016). Fashion Law. En S. I. Bello & P. Echeverría (Eds.), *Derecho y moda* (p. 19). Marcial Pons.

preservación del entorno natural y el impacto de las nuevas tecnologías, entran en juego el estudio de temas relacionados con la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y el derecho de las nuevas tecnologías, entre otros. Actualmente se encuentra en fase de consolidación y expansión internacional.”⁵

Finalmente, procede citar a Enrique Ortega Burgos, abogado destacado en el panorama español, experto en distribución comercial, *Fashion Law and luxury*, además de profesor, escritor y presidente de la Asociación de Expertos en Derecho de la Moda. De este modo, nos brinda numerosas definiciones acerca de lo que es considerado Derecho de la moda en sentido amplio “Fashion Law es un anglicismo con el que se hace referencia a todos los aspectos legales del mundo de la moda. Desde que surgen los primeros bocetos de una nueva línea de prendas hasta que esta se comercializa internacionalmente a través de tiendas especializadas en *retail* y llega al armario del consumidor final. Dentro del término se incluiría: la fabricación, diseño, confección, logística, almacenaje, transporte, venta física o digital de prendas y complementos (también incluyendo el alquiler) así como su reciclaje. Incluso también incluiríamos la industria auxiliar (fotografía, modelaje, eventos, pasarela, estilismos, etcétera).” De este modo, habrían sucedido un múltiplo de situaciones legales a lo largo del transcurso de la cadena de valor del producto final.⁶

⁵ FASHION LAW INSTITUTE SPAIN. *Derecho de la moda*
<https://www.fashionlawinstitutespain.com/derecho-de-la-moda>

⁶ ORTEGA BURGOS, E. *¿Qué es el Fashion Law o Derecho de la Moda?*. Enrique Ortega Burgos, 16 feb. 2023. <https://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-derecho-de-moda/>

En base a lo expuesto, se puede extraer que “el Derecho de la Moda no es a nuestro entender una disciplina jurídica nueva, sino que es la aplicación a una industria concreta de las distintas ramas jurídicas tanto públicas como privadas que afectan al sector de la moda en sentido amplio y que inciden en algunas peculiaridades que la propia industria tiene y que deberían ser tenidas en cuenta por el legislador.”⁷

3.2 Evolución histórica: intersección entre Moda y Derecho

La moda históricamente ha sido un claro reflejo de las dinámicas sociales, culturales y económicas por las que estuviesen pasando en ese preciso momento la sociedad e influyendo, además, las particularidades del territorio concreto al que nos refiramos. De este modo, la relación entre la moda y el derecho ha sido una cuestión compleja y en constante transformación, que se ha ido alterando y evolucionando conforme lo hacían estos aspectos.

Remontándonos a etapas clásicas, como en Roma, ya podemos observar incluso ciertas referencias con las leyes suntuarias, encargadas de regular la vestimenta pública y el uso que se daba a la misma, con el empleo de colores o adornos, que se limitaban a ciertas clases sociales con el fin de preservar el estatus social.⁸

Otra referencia que marcó la historia de la moda fue en el siglo XIX la figura de George “Beau” Brummell, conocido en castellano como “el bello Brummell”, que marcó

⁷ Ortega Burgos, E. (2022). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Universidad Rey Juan Carlos. (p.44)

⁸ Casa del Recreador. (2016). *Leyes suntuarias en Roma*. <https://lacasadelrecreador.com/es/blog?id=80&post=le-leggi-suntuarie-nella-repubblica-romana>

historia en el sector de la moda masculina durante la Inglaterra de la Regencia. Debido a su estilo clásico, extremadamente cuidado y sobrio, se le ha considerado el padre fundador del dandismo, una corriente cultural caracterizada por la elegancia y la atención a la apariencia personal. Además, tuvo especial relevancia en la consolidación del traje moderno masculino..⁹

Sin embargo, la industrialización y su consecuencia directa, el surgimiento del consumo masivo, dieron lugar al nacimiento de la moda moderna. En el panorama español, tuvo especial relevancia la Revolución Industrial, acelerando la producción textil, principalmente en la zona de Barcelona como enclave principal de las industrias textiles por aquel entonces, transformando así la moda en un sector industrializado enfocado a su distribución y su posterior comercialización de una forma masiva.

Por ello, haremos una distinción de la presente evolución en tres etapas.

3.2.1 Finales Edad Media y Edad Moderna: el nacimiento de la moda como industria.

Durante siglos, en la Edad Media, la regulación de la moda estuvo estrechamente vinculada con la jerarquización de las clases sociales, empleada como instrumento para preservar privilegios en los estratos sociales más altos. Las llamadas leyes suntuarias, que mencionamos en el apartado anterior, ya vimos como desempeñaron un papel clave en este control de clases. Además, estas leyes no solo trataban de reforzar a los estratos sociales más altos, sino que también operaban como mecanismo de estigmatización para aquellos con estatus social más bajo. Por ejemplo, se impuso el uso obligatorio del color

⁹ National Geographic España. (2019, 30 de enero). *George Brummell, el príncipe de los elegantes*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/george-brummell-principe-elegantes_13836

amarillo en la vestimenta a ciertos colectivos sociales como prostitutas o judíos, con el fin de señalarlos y marginarlos socialmente..¹¹

Sin embargo, esto sufrió una transformación radical a partir de la abolición de los privilegios feudales en el siglo XVIII, en concreto en 1789 por la Asamblea Nacional Francesa, dando lugar a un proceso de democratización de la indumentaria, donde se reconoció el derecho de todo ciudadano a vestirse libremente, olvidando ya las normativas impuestas a las diferentes clases sociales ¹³ Este acontecimiento supuso el declive de la anterior normativa suntuaria abriéndose paso a la moda como medio de expresión humana.

3.2.2 Siglo XX: el nacimiento de la Moda

A continuación, daremos un paso en el tiempo para sintetizar los aspectos más relevantes y adecuados para la comprensión del presente TFG.

Durante la primera mitad del siglo XX podríamos decir que fue cuando comenzó a surgir la necesidad de la protección legal de ciertos diseños. En esta época nacieron diseñadores emblemáticos que han hecho historia en el mundo de la moda, como son el caso de Coco Chanel, Christian Dior o Cristóbal Balenciaga. Sin embargo, en aquellos momentos la legislación aún no estaba preparada ni adaptada para la protección específica de los diseños de moda, fue algo inédito ya que la moda no había alcanzado esos altos

¹¹ National Geographic Historia. (2022, 15 de abril). *La revolución del vestido en la Edad Media*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/revolucion-vestido-edad-media-2_18460

¹³ Espinosa Leal, C. (2025). Explorando el Fashion Law: Intersección entre la moda y el derecho. *Revista Desafíos Jurídicos*, 5(8), (pág.5). <https://doi.org/10.29105/dj5.8-152>

estándares de distinción y competencia entre firmas o “maisons” como se llamaban a las casas de la alta costura.¹⁴

Asimismo, el panorama español comenzó a adaptarse a las nuevas necesidades, teniendo lugar de forma paralela la promulgación de la Ley de Propiedad Industrial del 16 de mayo de 1902 y su correspondiente Reglamento de 1903, ambos encargados de regular “un nuevo organismo enteramente dedicado al asunto: el Registro de la Propiedad Industrial (RPI)”¹⁶

De este modo, esta ley fue la primera aproximación legal dedicada de forma específica a regular los derechos dedicados a la protección de diseños, marcas y patentes, además de ser el origen del Registro de la Propiedad Industrial, el precursor de la actual OEPM.

Sin embargo, esta primera aproximación solo supuso un acercamiento, ya que no fue hasta los años 70 donde comenzaron a gestarse las primeras leyes específicas sobre diseños y derechos de propiedad industrial, capaces de proteger eficazmente los diseños en el sector de la moda. El instrumento homogeneizador fue el conocido como Arreglo de Lorcano (Convención organizada en Lorcano en 1968, ya modificado en 1979) cabe señalarlo puesto que estandarizó la clasificación de dibujos y modelos industriales,

¹⁴ Vogue España. (2024). Alta costura de París en cifras. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alta-costura-de-paris-en-cifras/30152>

¹⁶ Saiz, A. (2020). *La propiedad industrial y la moda: evolución normativa en España*. *Revista Economía Industrial*, 433, (págs.. 17-22) Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/433/05SAIZ_EI433_web_reducido.pdf

facilitando así su registro a nivel transnacional, ya que fue adoptado por 62 Estados parte, (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s. f.).¹⁷

A finales de este siglo sucedió uno de los eventos más importantes para la industria de la moda moderna, la globalización de la moda. Adquirió una importancia creciente, originando nuevos desafíos legales de gran complejidad, como la protección de los consumidores en el nuevo marco de mercado internacional o la competencia desleal, y su necesaria regulación para evitar este tipo de prácticas en este mercado tan complejo. A la vista de lo que estaba sucediendo, España toma acción y promulga la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, introduciendo herramientas jurídicas para proteger a los diseñadores de moda, como el conocido “aprovechamiento indebido de reputación ajena”, frente a las prácticas desleales que cada vez eran más usuales, debido al aumento exponencial de competidores que trajo consigo la apertura a un mercado globalizado.¹⁸

3.2.3 Era Contemporánea: Fashion law y digitalización.

En el siglo actual, la digitalización ha transformado por completo la industria de la moda. Comenzando con el nacimiento del internet y la apertura a un mercado globalizado, pasando por las plataformas de diseño digital y con el actual auge de la inteligencia artificial, los derechos de autor y la propiedad intelectual han cobrado una especial relevancia. En cuanto al uso de la IA para el diseño de ropa hemos visto como las famosas plataformas del Grupo Alibaba (Aliexpress es una de ellas) han abierto grandes debates jurídicos. Ya que esta plataforma ha sido denunciada en numerosos casos

¹⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Arreglo de Locarno: Clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales*. <https://www.wipo.int/treaties/es/classification/locarno/>

¹⁸ Gobierno de España. (1991). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

por permitir a los vendedores, a través de sus plataformas, vender imitaciones y falsificaciones de sus productos. Y que, además, las ventas son al por mayor, lo que se traduce en millones de productos fraudulentos por todo el mundo. Esto dio lugar a uno de los casos más reconocidos en el tema, Gucci America INC vs Alibaba Group Holdings LTD. Que terminó con un acuerdo entre ambas compañías “*Alibaba Big Data Anticounterfeiting Alliance*” destinada a acabar con la venta de productos falsificados en las plataformas de Alibaba.¹⁹ Sin embargo, esto es algo que todos hemos podido observar cómo ha servido de más bien poco y que si no sucede en las plataformas de Alibaba, sucede en otras, como son el caso de Shein, DHgate, Temu, siendo estas algunas de las más conocidas, pero que sin embargo, cada día surgen cientos de ellas que aparecen y desaparecen sin cesar.

El plagio y la piratería ya eran problema en el siglo XX, pero tras la aparición del conocido “fast fashion” este fenómeno se ha visto aún más intensificado debido a la rapidez con la que se puede replicar las últimas tendencias y a precios muy bajos, gracias al mercado globalizado, que nos permite fabricar en países donde el coste de materias primas y mano de obra es infinitamente menor, se exporta de forma muy rápida y casi de forma instantánea, se vende electrónicamente por todo el planeta. Sin embargo, la concienciación con el problema que suscita la constante producción textil es un tema que se encuentra cada vez más a la orden del día y que cada vez iremos viendo como aparecen más regulaciones al respecto a nivel global. Y es que, como enunció Carlota Castro en una conferencia organizada en la Universidad Nebrija, llamada *The Circular Project*, dentro del marco de las conferencias CSFW Madrid 2025, tratándose de uno de los

¹⁹ Ortega Burgos, E. (2017, septiembre 9). *Gucci America Inc. contra Alibaba Group Holdings Ltd.* —. <https://enriqueortegaburgos.com/gucci-america-inc-contra-alibaba-group-holdings-ltd-casos-2017/>

eventos claves en el calendario de la moda sostenible en España “La moda digital no es solo una tendencia estética, es también una solución real para uno de los sectores más contaminantes del mundo. Apostar por la IA y el 3D es apostar por una industria más eficiente, transparente y respetuosa con el planeta”, compartió durante su intervención.”

20

Finalmente, la comparación de estas triple comparación anterior nos lleva a concluir que la intersección entre la moda y el derecho es un claro reflejo de los cambios sociales de cada época, donde el papel adaptativo del derecho a las necesidades de cada época han sido cruciales tanto para avanzar como sociedad, como sucedió con la abolición de las leyes suntuarias, como para proteger tanto a consumidores como diseñadores, con la aparición en el siglo XX de las regulaciones en materia de derechos de autor y propiedad industrial. Naciendo actualmente una necesaria adaptación del derecho al panorama tecnológico al que nos enfrentamos, donde cada vez los desafíos legales son mayores y más recurrentes.

3.3 Características del sector de la moda desde el punto de vista jurídico

El sector de la moda, desde un punto de vista jurídico, se distingue por su naturaleza transversal y bastante compleja, debido a la diversidad de actividades y operaciones interrelacionadas que comprende, por lo que sería imposible que todas fuesen ordenadas mediante una única rama del derecho. Esto es conocido como, un enfoque

²⁰ ONVERSED. (2025, abril 23). *ONVERSED en The Circular Project: Carlota Castro expone cómo la IA y el 3D están transformando la moda hacia un futuro más sostenible*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/onversed-en-circular-project-carlota-castro-expone-c%C3%B3mo-rqncf/>

multidisciplinar del derecho, puesto que requiere abarcar diferentes ramas del derecho como la propiedad intelectual, el derecho mercantil, el derecho del trabajo, derecho contractual, de consumidores o derecho internacional privado entre otros. Los cuales trataremos posteriormente en el apartado correspondiente a la intersección con otras ramas del derecho.

Tras haber aclarado el enfoque multidisciplinar desde una perspectiva jurídica, a continuación, haré una breve mención a algunas de las características distintivas específicas de esta industria, desde la perspectiva actual en la que se encuentra el sector de la moda.

3.3.1 El carácter global y fragmentado de la cadena de valor

Actualmente, con la apertura del mercado globalizado, las prendas que tradicionalmente se fabricaban y vendían en un mismo país, han pasado a integrar su cadena de valor en diferentes lugares a nivel global, en función del punto del proceso de producción en el que se encuentre. Siendo este tipo de modelo de negocio el que permite reducir los costes de manera significativa, por lo que cada vez va siendo más común entre las grandes empresas competidoras en precios. Sin embargo, esto genera multitud de conflictos normativos y exige la cooperación jurídica. Cómo nos revela Castro, las controversias sobre relaciones laborales y el tipo de etiquetado se encuentran a la orden del día. Cada vez vemos más como el consumidor se preocupa por la procedencia de las prendas y el tipo de material que se ha empleado para producirlo. El *fast fashion* y el uso de la mano de obra barata, procedente de países subdesarrollados, con condiciones laborales inhumanas y prácticas ilegales en la UE, como es la explotación infantil, es un problema que el consumidor está comenzando a posicionarse en contra de ello y de las marcas que fomentan este tipo de prácticas. Aunque aún queda mucho camino y se

requiere una profunda evolución, si es cierto que el consumidor cada vez está más concienciado con la repercusión que esto conlleva y por eso opta por preferencias de compra que cuiden este tipo de aspectos. Junto a ello, se encuentra el auge de la sostenibilidad y el medio ambiente, profundamente ligado al sector de la moda, ya que es uno de los más contaminantes. La sostenibilidad en la producción de la moda cobrando un papel fundamental con el empleo de materiales sostenibles y reciclados para la producción de todo tipo de productos comercializados en este sector. Cada vez son más las marcas que abordan por este tipo de prácticas, como Ecoalf, una marca de moda española sostenible que aborda por la sostenibilidad, la innovación, la calidad y el diseño de sus prendas mientras se compromete con el uso de materiales reciclados, reducidas emisiones que luchan por convertirse en 0 en 2030 y el ahorro de agua que además colabora con fundaciones que fomentan este tipo de prácticas..²¹

Este es un ejemplo de marca sostenible, pero también sucede que muchas de las grandes marcas ya conocidas, estén implementando de forma progresiva ciertos productos que se produzcan de forma sostenible, como es el caso de la conocida marca Patagonia, que poco a poco va comprometiéndose con la moda sostenible y actualmente destina el 1% de sus ventas a apoyar organizaciones ecologistas..²²

Estos aspectos son el principal reflejo de como el derecho debe adaptarse a una industria, como es en este caso la moda, profundamente internacionalizada.

²¹ Ecoalf. (s.f.). *Propósito*. <https://ecoalf.com/pages/proposito>

²² Patagonia. (s.f.). *Activism*. <https://eu.patagonia.com/es/en/activism/>

3.3.2 La brevedad del ciclo de vida del producto

Con la irrupción del *fast fashion*, a finales del siglo pasado, las prendas y accesorios están sujetos a rápidas rotaciones temporales debido a las nuevas tendencias que surgen prácticamente. Y es que lo que anteriormente era moda, que se dividía en dos colecciones al año en la alta costura, actualmente ha dado un giro de 180°, donde podemos ver como las grandes industrias del *fast fashion* como Inditex, presentan nuevas colecciones dos veces por semana, pasando las temporadas a ocupar un lugar prácticamente irrelevante.

3.3.3 La importancia actual de la marca

Durante esta última década se podría decir que la marca ha cobrado una importancia aún más significativa, comprendida como uno de los activos intangibles más relevantes en el mundo de la moda, y en especial en el sector del lujo. La marca ya no es solo un nombre comercial, sino que va mucho más allá de un mero distintivo, se ha convertido en el principal motor jurídico y económico para cualquier empresa, ya no solo de moda, que aúna prestigio, reputación y eso se traduce en una mayor confianza del consumidor. Esto es algo que predica muy bien Fernández-Novoa, autor con una gran amplitud de libros y obras dirigidas al Derecho Marcario, señalando una perspectiva de marca moderna que deja de ser únicamente un signo identificador de productos para convertirse en un instrumento enfocado a la captación y fidelización del consumidor,²³

Desde la perspectiva jurídica, la marca cumple unas funciones esenciales como son la evidente identificación de producto o servicio en el mercado, sirve como indicador

²³ Fernández-Nóvoa, C. (2004). *Tratado sobre Derecho de marcas*. Marcial Pons, (págs79-82)

de calidad o la importante función de inversión y publicidad para crear reputación capaz de atraer y fidelizar a los consumidores..²⁴

3.4 Nuevos retos jurídicos en cuanto a normativas de consumo y ambientales

El auge de la sostenibilidad y la trazabilidad está cobrando un papel crucial en la industria de la moda, puesto que desde que surgió el *fast fashion*, esta se ha convertido en una de las industrias más contaminantes del mundo. Lo que resalta la importancia de consumir prendas procedentes de marcas confiables y seguras con el medio ambiente, y pone de manifiesto a su vez el papel que juegan las marcas y su trazabilidad. Así vemos como cada vez las prendas recicladas, de segunda mano y compuestas por tejidos reciclados, están ocupando un lugar bastante destacable en el mercado y sobre todo, en la concienciación de los consumidores. Aunque para que esto sea una realidad tangible, aún nos encontramos muy lejos de que esto se encuentre al alcance de todos, debido a los altos costes que conlleva tanto su fabricación, como su posterior comercialización, ya que su precio de venta final es bastante más elevado que el de sus competidores, que no abogan por este tipo de prácticas.

3.5 Principales actores en la industria de la moda

La industria de la moda se caracteriza por presentar una gran diversidad de actores que desempeñan múltiples roles y muy diversos, pero que, sin embargo, se encuentran relacionados y resultan fundamentales para su correcto funcionamiento. Este es el motivo

²⁴ Lleytons Abogados. (2021, 28 de enero). *Las funciones de la marca*. <https://www.lleytons.com/conocimiento/las-funciones-de-la-marca/>

principal que ocasiona que hablemos del enfoque multidisciplinar que presenta esta industria. A continuación, hare una breve mención de alguno de ellos.

3.5.1 Diseñadores

Los diseñadores son los principales actores del sector de la moda, puesto que de u labor craetiva es de donde surge el elemento principal del sector: los diseños, sin los cuales, nada sería posible. Desde un punto de vista jurídico, su figura encuentra su principal mecanismo de protección mediante el derecho de autor, otorgando a sus creaciones el carácter de “obra” en el sentido del artículo 10.1 del *Real Decreto Legislativo 1/1996*, se consideran objeto de propiedad intelectual “todas las creaciones originales expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible”²⁵. No obstante, como vemos, esta protección no es automática, para alcanzar este tipo de protección es crucial el carácter temporal y utilitario de las prendas para dotar ese grado de originalidad requerido.

Tal y como nos indica Isabel Antón (2023), “la funcionalidad del objeto no impide su protección por derecho de autor, siempre que la forma no venga impuesta exclusivamente por su función”²⁷. Haciendo alusión de nuevo a la importancia de la dimensión artística y original que requiere este tipo de protección, y de no ser así, se debería buscar protección legal en otro de los tipos de instrumentos de defensa existentes como puede ser la propiedad industrial, etc.

²⁵ España. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Boletín Oficial del Estado, 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

²⁷ Antón Juárez, I. (2023) *Cuestiones actuales del Derecho de la moda* (p. 39: Aranzadi, Thomson Reuters.

3.5.2 Marcas y empresas de moda

Las marcas desempeñan otro papel fundamental en el sector de la moda, ya que resultan esenciales para la identificación del origen de los productos. Además, mediante marca se consigue la tan aclamada protección de los signos distintivos de cada cual, y así poder luchar contra el uso no autorizado de las mismas. Como nos ilustra Enrique Ortega (2019)²⁸, el derecho marcario en la moda es crucial tanto para empresarios como para consumidores, tanto para proteger la identidad de diseñadores y empresas como para evitar el engaño y/o confusión de los consumidores, ya que cada vez está siendo más usual el fenómeno de la falsificación y a pesar de que las grandes firmas de lujo se encuentren en constante lucha, se está convirtiendo en algo incontrolable.

3.5.3 Consumidores

El derecho del consumidor se encuentra especialmente protegido en nuestro ordenamiento jurídico, tanto a nivel europeo como nacional, estableciendo normas claras acerca de la trazabilidad de los productos, su calidad y las prácticas desleales, entre otras cosas. En España destaca la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios²⁹, aprobada mediante RDL 1/2007, de 16 noviembre 2007, basada en el artículo 51.1 de la CE que establece “Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”

²⁸ Ortega, E. (2019). *El Fashion Law en España: Una aproximación al derecho de la moda*. Ediciones Jurídicas.

²⁹ Gobierno de España. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Boletín Oficial del Estado.

3.5.4 Modelos, fotógrafos y agencias.

Este tipo de actores, como los modelos, fotógrafos o los actuales influencers, que desempeñan un papel muy relevante a nivel publicitario para las marcas, suelen intervenir en el sector de la moda mediante un contrato mercantil suscrito con las marcas. Sin embargo, la complejidad de estas relaciones jurídicas vemos que aumenta de manera exponencial cuando entra en juego con uno de los derechos fundamentales de nuestra Constitución Española: el derecho a la propia imagen. Su uso y cesión para ciertas campañas publicitarias o contenidos digitales deben encontrarse expresamente citado, explicado su alcance y consentido, con el uso de cláusulas específicas. Un caso reciente e ilustrativo al tema es el ejemplo de Rocío Osorno, una famosa influencer y empresaria española, quien denunció públicamente que la plataforma multinacional Shein³¹ había utilizado una fotografía suya, vistiendo un diseño de zara, sin su consentimiento. Este incidente pone de manifiesto la colisión de varios intereses jurídicos. Por un lado, la utilización no consentida de la imagen de Rocío Osorno, una persona con notoriedad pública, y por otro el derecho a una información veraz por parte de los consumidores, ya que con el uso de una imagen que no es acorde al producto que realmente se está comercializando, sino una imitación de este, los consumidores pueden ser inducidos a error respecto al origen y la autenticidad del producto. Y es que, cómo explica muy bien Carlota Castro (2025)³² “Este conflicto pone sobre la mesa una gran laguna del entorno

³¹- CASTRO FARIÑA, C. (2025, mayo 12). *Shein utiliza la imagen de Rocío Osorno sin permiso para publicitar una copia de un vestido de Zara: ¿Dónde están los límites del uso ético en la moda?* LinkedIn.

³² CASTRO FARIÑA, C. (2025, mayo 12). *Shein utiliza la imagen de Rocío Osorno sin permiso para publicitar una copia de un vestido de Zara: ¿Dónde están los límites del uso ético en la moda?* LinkedIn.

digital: la fragilidad con la que se protegen los derechos de imagen y autoría en redes sociales y plataformas comerciales.” Añadiendo, que a pesar de la existencia de marcos jurídicos que protegen estos derechos, el problema radica en la rapidez del mercado global y en la dificultad de controlar el uso global de imágenes, lo que radica en una respuesta legal tardía o ineficaz.

3.5.5 Instituciones de regulación

Para llevar a cabo la correcta regulación y supervisión del cumplimiento normativo en el sector de la moda encontramos diversas instituciones, tanto en el plano nacional como a nivel europeo. Para comprenderlo mejor es esencial diferenciar entre los organismos administrativos encargados del registro de los derechos en relación con el sector, y las entidades responsables de hacer cumplir esos derechos.

Comenzando por el plano europeo, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), con sede en Alicante, es el organismo competente para el registro de la marca de la Unión Europea y de los diseños comunitarios. No se ocupa de la supervisión de la aplicación de derecho de marcas, ya que dicha labor recae sobre los tribunales nacionales de cada Estado miembro, quienes son los encargados de interpretar y aplicar la normativa vigente, como es el Reglamento (UE) 2017/1001³⁵ sobre la marca de la Unión Europea o en el caso español, cuando sea de aplicación, la Ley española 17/2001, de Marcas.³⁶

<https://www.linkedin.com/pulse/shein-utiliza-la-imagen-de-roc%C3%ADo-osorno-sin-permiso-castro-fari%C3%B1a--ojezf/?trackingId=iQ6OPTKIQeCpwAtZPyrN%2BA%3D%3D>

³⁵ Unión Europea. (2017). *Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 154, 16.6.2017. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32017R1001>

³⁶ España. (2001). *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

Pasando al plano nacional, se encuentra la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)³⁷ encargada de gestionar el registro de marcas nacionales, diseños industriales y modelos de utilidad, pero que, al igual que la EUIPO, carece de funciones jurisdiccionales. De nuevo serían los juzgados civiles y mercantiles los encargados de resolver los conflictos pertinentes, relativos a infracción marcaria, plagio, competencia desleal o vulneración de derechos de autor, entre otros, y con la debida aplicación de la legislación correspondiente al caso.

Asimismo, resulta relevante la función del Reglamento (UE) 608/2013³⁸ que nos habla del control en frontera. En virtud de ello, se permite a las autoridades aduaneras detener aquellos productos sospechosos que detecten en aduanas que puedan vulnerar los derechos de propiedad intelectual, así como cualquier tipo de falsificaciones. Dónde cobran especial relevancia las funciones de la Guardia Civil y cuerpos de la Policía Nacional junto con los servicios de inspección de comercio y consumo de las comunidades autónomas

3.6 La intersección con otras ramas del derecho

Como hemos mencionado con anterioridad, el Derecho de la Moda se configura como una disciplina transversal, integrando así elementos de muchas ramas del Derecho de las que haremos una breve mención.

³⁷ Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). *Página oficial de la OEPM*. Ministerio de Industria y Turismo, Gobierno de España. <https://www.oepm.es/>

³⁸ Unión Europea. (2013). *Reglamento (UE) 608/2013, relativo a la vigilancia aduanera de los productos que vulneren derechos de propiedad intelectual*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 181, 29.6.2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32013R0608>

3.6.1 Propiedad Intelectual

Cómo trataremos posteriormente, la Propiedad Intelectual constituye un elemento regulatorio esencial en el ámbito del Fashion Law, ya que se encarga de proteger a las creaciones originales vinculadas a la moda, como diseños, colecciones, estampados, entre otros. Esta protección resulta indispensable para alcanzar una correcta protección de las mismas ya que son el reflejo de la identidad de la marca y es esencial su preservación para evitarla apropiación indebida y la competencia desleal del sector.

En el ordenamiento jurídico español, la norma clave aplicable en materia es el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996³⁹, de 12 de abril), que regula los derechos de autor para obras originales referidas al artículo 10.1 de la LPI que mencionamos con anterioridad.

Asimismo, podríamos destacar la aplicación complementaria de directivas europeas como la Directiva 2001/29/CE⁴⁰ sobre derechos de autor en la sociedad de la información o también la intersección de convenios internacionales como es el Convenio de Berna (1886)⁴¹, revisado en Berlín el 13 de Noviembre de 1908 y en Roma el 2 de Junio de 1928, para la protección de obras en el ámbito internacional

³⁹ España. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

⁴⁰ Unión Europea. (2001). *Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, sobre la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 167. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32001L0029>

⁴¹ España. (1933). *Estatuto sobre propiedad intelectual, de 10 de enero de 1933*. Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 10 de enero de 1933. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1933-41613>

3.6.2 Derecho del Trabajo

Dentro de la rama del Derecho del Trabajo se regulan todos aquellos aspectos relacionados con la protección de los diferentes agentes involucrados, desde los trabajadores encargados de la producción, hasta diseñadores, comerciantes o incluso modelos y agencias de publicidad.

Es esencial distinguir aquí entre aquellas producciones amparadas por una relación laboral ordinaria, cómo es el caso en el sector de la moda de los vendedores contratados por firmas, donde existe una relación de dependencia y retribución periódica, con aquellas actividades desarrolladas bajo contratos civiles o mercantiles como ocurre con el caso de freelance, influencers o modelos, contratados para campañas concretas mediante contratos de obra o prestación de servicios. Ya que cada modalidad implica un régimen jurídico diferente.

En el caso de las relaciones laborales, se aplica el Estatuto de los Trabajadores,⁴³ junto con los convenios sectoriales colectivos, que garantizan derechos fundamentales como la igualdad, jornada limitada, no discriminación, entre otros. Mientras que, en cambio, en los contratos por cuenta propia, los derechos y obligaciones se derivan al Código Civil o Código del Comercio⁴⁴, lo que implica una menor protección legal con respecto a ciertos aspectos laborales como las bajas médicas o los despidos, entre otros.

⁴³ España. (2015). *Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 255, de 24 de octubre de 2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

⁴⁴ España. (1885). *Código de Comercio*. *Real Decreto de 22 de agosto de 1885*. *Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1885-6627>

3.6.3 Derecho de los consumidores

El Derecho de los consumidores, como su propio nombre indica, se centra en proteger al consumidor frente a prácticas comerciales fraudulentas o engañosas, lo cual reviste de especial importancia en el sector de la moda debido a la cantidad de canales de distribución existentes y la multiplicidad de prácticas comerciales. Sin embargo, esta rama del Derecho no se limita únicamente a la prevención del fraude o los engaños, sino que tienen un objetivo bastante más amplio: asegurar que las marcas y operadores económicos respeten los objetivos de seguridad, información veraz, transparencia y reparación efectiva de los daños, tal y como recoge el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre).⁴⁶

Cabe destacar el artículo 8 del mismo TRLGDCU, ya que establece los derechos básicos de consumidores y usuarios, donde se incluye la protección frente a riesgos para la salud, seguridad e información acerca de los productos. Además, este marco enunciado se ha visto reforzado con la entrada en vigor de la Ley 4/2022 de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.⁴⁷

⁴⁶ España. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Boletín Oficial del Estado, núm. 287, de 30 de noviembre. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

⁴⁷ España. (2022). *Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica*. Boletín Oficial del Estado, núm. 49, de 26 de febrero. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-3039>

Que nos introduce mecanismos adicionales de protección para los consumidores en situación de vulnerabilidad social o económica, obligando a operar con especial diligencia en los casos que se trate de este tipo de colectivos.

En el contexto de la moda, estos principios se traducen en obligaciones para las marcas, para que ofrezcan productos que cumplan con los estándares de calidad, seguridad, transparencia en la información y la trazabilidad del producto.⁴⁸

3.6.4 Derecho Internacional Privado

El Derecho Internacional Privado (DIPr) es la rama del Derecho que regula las relaciones jurídicas con elementos extranjeros, es decir, aquellas que involucran a más de un ordenamiento jurídico. En el contexto del Fashion Law, el DIP adquiere gran importancia debido a la naturaleza globalizada de la industria de la moda, donde las operaciones son cada vez más transnacionales: desde el diseño y a producción hasta la distribución e incluso la publicidad, por lo que los actores que intervienen en la industria de la moda suelen estar situados en diferentes países

En el ámbito de la moda en relación con el DIPr, la mayor parte de los conflictos que surgen tienen que ver con el registro y protección de marcas a nivel internacional. Por ello, entra en juego el DIPr, estableciendo criterios para determinar la legislación aplicable en caso de litigio. Para ello, cobran una especial relevancia los instrumentos internacionales de armonización como el Sistema de Madrid, gestionado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para el registro internacional de marcas. Promueve la protección de las marcas a nivel global, facilitando la

⁴⁸ Hernández Évole, M. (2023, 2 de abril). *El Derecho de la Moda*. Alonso & Évole. <https://alonsoevole.com/el-derecho-de-la-moda/>

presentación de solicitudes de registro en múltiples países mediante un procedimiento unificado. Lo cual resulta especialmente interesante para las empresas de moda que operan en varios mercados internacionales.⁵⁰

No obstante, los problemas de conflictos de leyes no se limitan únicamente al registro marcario, en el sector de la moda cabe destacar un problema, cada vez más frecuente, que son las reclamaciones por daños extracontractuales con proyección internacional. Algunos de los daños más comunes son la distribución de falsificaciones, el plagio de diseños o la utilización no autorizada de imágenes no autorizadas para campañas globales por medios digitales (cómo el caso que mencionamos de Rocío Osorno).

En estos casos, la ley aplicable en a la responsabilidad civil extracontractual, dentro de nuestro ordenamiento jurídico, se re determinaría con referencia al Reglamento (CE) 864/2007 (Roma II), que en su artículo 4.1 nos establece un criterio general para determinación de la ley aplicable en estos casos, la cual se corresponde con la aplicación de la *lex loci damni* (la ley del lugar donde se produce el daño).⁵¹

Además de esto, el desarrollo de la publicidad digital globalizado, especialmente a través de redes sociales, ha generado situaciones novedosas para esta disciplina, donde cada vez es más común que los contenidos difundidos en un país pueda causar daños en múltiples jurisdicciones, lo cual es aún más controversial. En estos casos, la

⁵⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2024b). *Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas*. <https://www.wipo.int/madrid/es/>

⁵¹ Unión Europea. (2007). *Reglamento (CE) 864/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, sobre la ley aplicable a las obligaciones extracontractuales (Roma II)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 199/40. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0864>

determinación del tribunal competente se rige por el Reglamento (UE) 1215/2012 (Bruselas I bis), que reconoce la competencia tanto al foro del demandado como, en ciertos casos, al lugar donde se haya producido el daño efectivo.⁵²

Finalmente, tal y como nos menciona Scotti (2013) “En suma y en líneas generales, los problemas jurídicos surgidos con motivo de la aparición de Internet tienen relación con el conflicto entre su naturaleza deslocalizada y la índole territorial de ciertas normas que se basan en la noción de “lugar”, frente a la que se abre paso la toma en consideración de procesos de creación de base no geográfica, con la implicación de los actores relevantes, lo que contribuye también a erosionar en este contexto el alcance de las técnicas localizadoras paradigmáticas del DIPr”⁵³ Palabras que ilustran muy bien el impacto de la digitalización en el ámbito del derecho , y en concreto del DIPr, y que evidencian la necesidad de cambio y adaptación a la que nos enfrentamos a día de hoy, y que resulta esencial para actuar como especial garante de los derechos y obligaciones de los actores que intervienen en las relaciones jurídicas.

⁵² Unión Europea. (2012). *Reglamento (UE) 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2012, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (Bruselas I bis)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 351/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32012R1215>

⁵³ Scotti, L. B. (2013). *Los escenarios del Derecho Internacional Privado actual: globalización, integración y multiculturalidad*. En D. Fernández Arroyo & J. Moreno Rodríguez (Coords.), *Derecho Internacional Privado y Derecho de la Integración – Libro homenaje a Roberto Ruiz Díaz Labrano* (pp. 147–168). Asunción: CEDEP. <https://sociedip.files.wordpress.com/2013/12/los-escenarios-del-derecho-internacional-privado-actual-globalizacic3b3n-integracic3b3n-y-multiculturalidad-scotti.pdf>

IV. LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE DEFENSA EN EL ÁMBITO DEL DERECHO DE LA MODA

Como se ha expuesto en esta introducción, el Derecho de la moda no constituye una rama autónoma del Derecho, sino que actúa con un enfoque transversal, aplicando distintas disciplinas jurídicas, como las civiles, mercantiles, laborales, internacionales o de propiedad intelectual, entre otras, como mencionamos con anterioridad, a las relaciones comerciales específicas del sector de la moda. Enfoque que permite dar respuesta jurídica a las múltiples situaciones que surgen a lo largo de la cadena de valor, desde la creación del diseño hasta la comercialización del producto al consumidor final. . Debido a la amplitud y diversidad de supuestos que pueden surgir en este ámbito, por motivos de tiempo y adecuación al presente TFG, vamos a centrarnos más en todos aquellos aspectos vinculados con la protección de las creaciones originales en el ámbito de la moda, como pueden ser los diseños, patrones, logotipos o cualquier otro elemento distintivo. Destacando que lo dispuesto a continuación se centrará a lo dispuesto dentro del marco jurídico regulatorio de la UE y las especialidades de nuestro Estado.

4.1 La relevancia de la Propiedad Industrial e Intelectual en la protección de la moda: protección de bienes inmateriales.

La industria de la moda es una de las más cambiantes e innovadoras, debido al origen primordial fruto de la creatividad humana, por lo que genera constantemente bienes intangibles cuya protección legal resulta indispensable para asegurar la posición de los creadores en el mercado, así como su reconocimiento y rentabilidad económica. De este modo, la Propiedad Intelectual e industrial cobran un papel indispensable como

principales mecanismos jurídicos para salvaguardar las creaciones surgidas dentro de este sector.

En el ámbito jurídico, la Propiedad Intelectual hace referencia a la disciplina encargada de la protección legal de aquellos bienes que, por su naturaleza, no presentan una forma física corpórea o material (*Ortega Burgos, 2022*).⁵⁴ A este tipo de bienes los podemos denominar los bienes intangibles, caracterizados por no poder ser percibidos por los humanos a través de los sentidos, ya que como se menciona, no se caracterizan por su aspecto material en forma de objeto, sino que son resultado de un esfuerzo intelectual que destaca por ser creativo e innovador. Tal y como nos indica el definitorio legal de la plataforma *Wex del Cornell Law School*, se considera “*intangible property*”⁵⁶ aquella que “no posee existencia física” incluyendo, entre otros, patentes, marcas, derechos de autor y secretos comerciales. Lo cual nos permite adoptar un enfoque que distinga entre el derecho intangible, que recae sobre la creación intelectual o bien la marca, y el bien material donde se aplica dicho derecho, pudiendo ser en nuestro caso una prenda o un accesorio, entre otros.

En el caso de la Propiedad Industrial, la cual puede ser entendida como un subtipo dentro del marco de la Propiedad Intelectual, entendido en su sentido más amplio, hará referencia a las creaciones que pese a ser fruto del ingenio humano, sí que adquieren forma corpórea, concreta, que permite que sean utilizadas dentro del comercio. Es decir, se trata de diseños industriales u otros signos distintivos que, aunque crezcan de aspecto

⁵⁴ Ortega Burgos, E. (2022). La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual (pág. 154)[Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Universidad Rey Juan Carlos.

⁵⁶ Cornell Law School Wex. (s.f.). *Intangible property*. Wex legal dictionary: https://www.law.cornell.edu/wex/intangible_property

corpóreo como tal, sí que pueden ser incorporados a productos materiales que sean comercializados dentro del mercado. (Un claro ejemplo sería el monograma de Louis Vuitton, su famosa “LV”, que goza de especial protección jurídica tanto el nombre de la firma, como gran parte de su identidad visual. Estos los trataremos más con detalle posteriormente)

De este modo, podemos concluir que la propiedad Intelectual abarca un conjunto diverso de derechos cuyo punto de intersección se encuentra la naturaleza inmaterial de los mismos, resultantes de creaciones del ingenio humano y tratando de otorgar así una especial protección a la creatividad y capacidad inventiva del ser humano. El concepto de bien inmaterial ampliamente desarrollado por Ascarelli, y como señala (citado por Ortega Sánchez, 2014, p. 84): “el bien inmaterial al que se refiere el derecho absoluto constituye, precisamente, un bien externo al sujeto, objetivamente disciplinado en su constitución o individualmente determinado, cuyas utilizaciones se contraponen a las de la cosa material —o energía— en la que se ha materializado”.⁵⁸ Concepción que subraya que valores como la marca, patente o derecho de autor, son bienes reales susceptibles de protección jurídica y económica, a pesar de poseer una naturaleza intangible. Y es que, en el sector de la moda, estos bienes intangibles representan un activo clave para el posicionamiento de la marca, y más aún si nos enfrentamos a mercados globales, algunos de estos bienes intangibles de especial protección serían los diseños o el branding

⁵⁸ Ortega Sánchez, C. (2014). *La protección jurídica de los diseños en el sector de la moda*. *Revista de Derecho de la Universidad del Norte*, 30(41), 21–44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033184002.pdf>

Asimismo, para que todas estas creaciones puedan recibir la correspondiente protección jurídica es lógico y esencial que las mismas deban ser exteriorizadas y, en la mayoría de los casos, su registro ante las autoridades competentes. Aunque doctrinalmente se distingue entre el *corpus mysticum* (palabra procedente del latín que hace referencia a la creación intelectual inmaterial necesaria para la existencia de una obra) y el *corpus mechanicum*, el cuerpo mecánico, el soporte material en el que necesariamente ha de plasmarse la obra para ser protegible por la LPI”) ⁵⁹ (*Bamboo Legal, s. f.*). Pero, lo cierto aquí es que la protección jurídica no opera de forma automática sin su correspondiente materialización y registro, salvo en supuestos muy concretos como son los secretos empresariales.

De este modo, y conforme a lo dispuesto en el artículo 9.2 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), “la protección del derecho de autor abarcará las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí”. ⁶⁰ (*Organización Mundial del Comercio, 1994*). Esta distinción implica que las creaciones intelectuales no son objeto de protección legal mientras permanezcan en el pensamiento o mente del autor, lo que es conocido por la doctrina como “*quid in mente retentum*”, no pudiendo de este modo generar efectos jurídicos ya que no han sido exteriorizados de forma concreta.

⁵⁹ Bamboo Legal. (s. f.). Banksy y la propiedad intelectual: El concepto de "corpus mysticum" y su aplicabilidad en la legislación española. Bamboo Legal.

⁶⁰ Organización Mundial del Comercio. (1994). Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC).
https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04b_s.htm

Por ello, cabe reiterar que, en el sector de la moda, resulta indispensable su materialización y registro formal ante los organismos competentes para alcanzar dicha protección, ya sea como diseño industrial, marca o derechos de autor, entre otras. Es fundamental también recordar que el derecho de autor no es equivalente al derecho de diseño o derecho de copia, ya que cada una de estas figuras cuenta con su propio régimen jurídico.

4.2 La especial relevancia de la Propiedad Industrial.

Tras esta primera aproximación a los conceptos de Propiedad Industrial e Intelectual, su concepción y su diferenciación, procedemos a otorgarle una especial atención a la Propiedad Industrial debido al papel protagonista y esencial que desempeña en la industria de la moda. Ya que el estudio del marco jurídico que otorgan los diferentes derechos que comprenden la Propiedad Industrial al sector de la moda, es uno de los principales ámbitos de estudio del pretendido Derecho de la Moda. (Ortega Burgos, 2021).⁶¹

Ante la presente materia, nuestro derecho se podría decir que comprende tres modalidades sobre las cuales gira el Derecho de Propiedad Industrial. Como nos menciona Ortega Burgos (2021) ⁶² estas comprenden el diseño industrial, la propiedad industrial sobre patentes o modelo de utilidad y los signos distintivos (marcas y nombres comerciales). De los cuales prescindiremos de modelos de utilidad y nombres comerciales para poder centrar la atención en las figuras más relevantes en la industria de la moda,

⁶¹ Ortega Burgos, E. (2021). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* [Tesis doctoral, Programa de Doctorado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Escuela Internacional de Doctorado]. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <https://www.educacion.gob.es/teseo/implimirFicheroTesis.do?idFichero=PAAQrdMOVjQ%3D>

como son el diseño industrial, la patente (aunque aplicable a la moda de forma muy puntual, como en el caso de fibras sintéticas, un claro ejemplo es el famoso gore tex) y la líder indiscutible como mecanismo de protección en el ámbito de la moda, la protección marcaria.

Antes de comenzar el estudio procedente, resulta indispensable aclarar la situación del marco normativo de nuestro territorio español. Nos encontramos ante una triple normativa para regular esta materia: normativa nacional, europea e internacional.

Cabe destacar que en cuanto a esta materia existe un panorama bastante armonizado gracias al famoso Convenio de París (1883) para la protección de la propiedad industrial, firmado en 1883 y entrado en vigor el 7 de julio de 1884, donde actualmente cuenta con 180 Estados parte.⁶³ Y es que el citado convenio posee varias características que siguen siendo pioneras, a pesar de haber pasado casi 150 años. Destacando el establecimiento de las bases de dos principios fundamentales en el tratamiento de la propiedad industrial a nivel global. En primer lugar, el tratamiento nacional, lo cual garantiza a los titulares de derechos (marcas, patentes, diseños, denominaciones de origen, etc.) en un país miembro el mismo trato que a los nacionales de cada uno de los demás Estados parte. Gracias a lo cual, por ejemplo, un solicitante de origen español no podrá ser discriminado frente a un solicitante alemán al registrar una marca en Alemania..⁶⁴ En segundo lugar, se encuentra enunciado en su artículo 4 el

⁶³ World Intellectual Property Organization. (1883). *Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention)*. WIPO Lex. Retrieved May 9, 2025, from https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/ShowResults?search_what=C&treaty_id=2

⁶⁴ - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

Derecho de Prioridad, estableciendo que quien presente una solicitud de patente, marca o diseño en un país miembro dispondrá del plazo de 12 meses para patentes y diseños; y 6 meses para marcas, para presentar solicitudes del mismo en otros Estados, manteniendo la fecha de la primera solicitud.⁶⁵ Dos principios sumamente importantes, sin los cuales el derecho de marcas no sería comprendido como lo hacemos hoy en día.

Además, procede destacar en cuanto a lo referido al panorama global, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (1994). Estableciendo unos niveles mínimos uniformes de protección a patentes, marcas y diseños en los países miembros de la OMC, y el plazo de 20 años para patentes.⁶⁶ Y finalmente, pero no menos relevante, el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (1970), nos facilita la presentación de solicitudes multilocalizadas a través del establecimiento de un trámite internacional único.⁶⁷

En el ámbito de la moda, donde la protección jurídica del diseño y la marca es crucial, el derecho de marcas ocupa un lugar central, más aún ya que la protección mediante patente tiene una aplicación limitada en este sector, debido a que requiere de invención técnica y novedad industrial y estas características son poco frecuentes en las creaciones de moda.

En este contexto, el Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la marca de la Unión Europea ocupa un papel principal, ya que

⁶⁶ Organización Mundial del Comercio. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm

⁶⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

configura un marco unitario para el registro y la protección de marcas, estableciendo la figura de Marca de la UE, un derecho válido en los 27 estados miembros. Esto permite a las empresas del sector proteger su signo distintivo mediante una sola solicitud ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea EUIPO (Unión Europea, 2017)⁶⁹, con una validez inicial de diez años y con posibilidad de renovación indefinida por periodos sucesivos.

Junto a ello, mencionar el Reglamento (CE) 6/2002 del Consejo⁷⁰, que establece la figura del diseño comunitario, pudiendo adoptar dos modalidades: el diseño Comunitario Registrado (RCD, Registered Community Design) y el Diseño Comunitario No Registrado

Por un lado, el Diseño Comunitario Registrado otorga una protección de hasta 25 años, desde la fecha de presentación, siempre que se renueve cada cinco años. Mientras que el Diseño Comunitario No Registrado, como su nombre indica, proporciona una protección automática de tres años desde la divulgación del diseño público dentro de la UE, sin ser registrado. Por este motivo, este último resulta especialmente relevante en el sector de la moda, ya que la rapidez de los ciclos de producción y su casi instantánea comercialización hace que muchas creaciones no lleguen a registrarse de forma formal. Gracias al UCD se permite a diseñadores y empresas oponerse a copias no autorizadas de

⁶⁹ Unión Europea. (2017). *Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la marca de la Unión Europea*. Diario Oficial de la Unión Europea.

⁷⁰ Consejo de la Unión Europea. (2002). *Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 3/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0006>

sus creaciones, dentro de ese plazo, pudiendo proteger la originalidad de sus creaciones sin necesidad de trámites previos.⁷¹

Adoptando una perspectiva internacional, resulta imprescindible mencionar instrumentos como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), que garantiza el trato nacional, es decir, que los nacionales de un Estado parte recibirán el mismo trato en materia de propiedad industrial que los nacionales del país en el que se solicita la protección o el principio de prioridad, que permite extender una solicitud de marca a otros países miembros conservando la fecha de prioridad de la solicitud original.⁷² Destacar también el Acuerdo de Niza (1957), que establece la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas, facilitando su identificación y agrupación según el tipo de actividad.⁷³ Ambos tratados resultan esenciales para lograr armonizar el sistema marcario a nivel mundial, con respecto a los Estados miembros, y destacan en el sector de la moda debido a que, las empresas de moda en especial, operan múltiples jurisdicciones.

4.2.1 Diseño Industrial

El diseño industrial constituye el aspecto ornamental del objeto, diseño o prenda. Es decir, se refiere a la apariencia externa de la totalidad o parte de un producto, que se caracteriza por sus líneas, colores, forma, textura, materiales... siempre que sea novedosa

⁷¹ EUIPO. (2024). *Design protection in the European Union*. Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/design>

⁷² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

⁷³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1957). *Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas*. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

y posea carácter singular. Así como viene recogido en España, el diseño industrial se define en el artículo 1 de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial (en adelante, LPJDI)⁷⁶

Con respecto al marco jurídico español, la LPJDI es la encargada de regular la protección de los diseños industriales en España, alineándose con lo dispuesto en la Directiva 98/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de octubre de 1998, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos.⁷⁷ La aplicabilidad de esta ley se traduce en la posibilidad de que una empresa o un diseñador pueda registrar un diseño ante la OEPM, con el objetivo de obtener un derecho exclusivo sobre el mismo durante cinco años, con posibilidad de ser renovable por periodos sucesivos hasta un máximo de veinticinco años. Esta protección le otorga al titular el derecho a impedir la fabricación, venta o importación de productos que idénticos o que incorporen un diseño similar sin su consentimiento. En el ámbito de la moda esta ley resulta relevante para la protección de estampados o siluetas originales de prendas y/o accesorios, entre otros, siempre que cumplan los requisitos de novedad y singularidad.

Algunos de los aspectos esenciales que se tratan son:

- La definición de lo que se considera dibujo o modelo, artículo 1 LPJDI.

(Cabe aclarar que la connotación de diseño industrial es aplicable al

⁷⁶ Ministerio de la Presidencia. (2003). Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial. Boletín Oficial del Estado, 162 <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/07/20>

⁷⁷ Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (1998). *Directiva 98/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de octubre de 1998, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0071>

panorama español de forma exclusiva, ya que en el resto de Europa se emplea la terminología de dibujo o diseño. Sin embargo, el tratamiento legal de las tres es idéntico)

- Se establecen los requisitos esenciales para la protección: novedad (artículo 6 LPJDI: “Un diseño es nuevo si no se ha hecho público ningún otro diseño idéntico antes de la fecha de presentación”) y carácter singular (artículo 7 LPJDI: “posee carácter singular si la impresión general que produce en el usuario informado difiere de la producida por cualquier otro diseño hecho público con anterioridad.”)
- La duración de la protección, basándonos en el artículo 49 de la LPJDI, como premisa inicial se establece una duración de 5 años desde la fecha de presentación y pudiendo ser renovable por periodos sucesivos de 5 años hasta alcanzar un máximo de 25 años.

Una de las preguntas más suscitadas en este ámbito sucede con la cuestión acerca de los diseños no registrados. ¿Están totalmente desprotegidos o existe una protección legal ante terceros? Pues bien, con la llegada de la legislación europea acerca del diseño comunitario surge la figura del diseño no registrado, recogida en el artículo 11 del Reglamento (CE) nº 6/2002, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios. Es la norma principal encargada de regular el diseño industrial a nivel de la Unión Europea, debido a que nos brinda un sistema unitario de protección para todos los Estados miembros.

Volviendo a centrar la atención en la figura del diseño no registrado, se otorga protección legal a cualquier diseño que cumpla con los requisitos legales de protección

establecidos, durante el periodo de 3 años a contar desde el día que se haya hecho público dentro de la UE.⁷⁸

Destacando el hecho de que, para considerarse que se ha hecho público, resulta esencial que se haya divulgado por cualquier vía o modo, tanto en el caso de los diseños registrados como los que no, donde tanto consumidor como especialistas del sector, puedan tener conocimiento de la existencia de este.

Asimismo, resulta evidente que la protección que ofrece el diseño comunitario regustado es bastante más amplia a la que se otorga al que no lo está. Un claro ejemplo práctico, muy relevante al tema y que ha servido de precedente en nuestra jurisprudencia es la Sentencia del Tribunal Supremo, sala primera, (Civil), STC 339/2014, 26 de junio de 2014, donde a reconocida marca española TOUS, dedicada a la joyería, demandó a dos empresas por reproducir la forma en gota de agua de uno de sus productos, tratándose de una reproducción bidimensional.



El problema que suscita surge porque se trata de uno de los modelos no registrados, por lo que se pretendía su protección bajo la figura del diseño comunitario no registrado (UCD), regulado en el Reglamento (CE) nº 6/2002. Conforme al artículo 11 de dicho Reglamento, esta modalidad confiere una protección de tres años desde la fecha en que el diseño se pone en el mercado, de forma accesible al público en la UE. Sin embargo, este alcance es más bien limitado, de acuerdo con el artículo 19.2 del mismo texto legal,

⁷⁸ Consejo de la Unión Europea. (2002). *Reglamento (CE) nº 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0006>

el titular solamente podrá prohibir la utilización del diseño en aquellos casos donde la utilización constituya una copia deliberada del diseño protegido, es decir, que no otorga un derecho de exclusión frente a usos similares, coincidentes, sino que requiere que se trate de una copia intencionada. Por este motivo, el Tribunal concluyó que al tratarse de un diseño no registrado, y no habiéndose acreditado de forma suficiente la copia intencionada, ni tampoco la existencia de un grado de similitud que pudiese inducir a error al “usuario informado”, no procedía reconocer la exclusividad solicitada..⁷⁹

De este modo, podemos concluir con que, una vez cumplidos los requisitos de protección el titular del modelo no registrado podrá gozar del derecho a no ser copiado, pero sin llegar a ser un derecho de exclusión de carácter absoluto, ya que solo alcanzará aquellas copias intencionadas que no aporten diferencias significativas y que puedan confundir al consumidor informado.

4.2.2 Relación del Diseño Industrial con la Propiedad Intelectual

Muchas veces, se suscita la duda de si una vez se ha alcanzado la protección por vía del diseño industrial sería compatible establecer protección a su vez por vía de la propiedad intelectual. Nos encontramos ante dos figuras independientes, compatibles y acumulables, así como lo recoge expresamente tanto el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril⁸⁰ como el Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI). De este modo, la respuesta resulta afirmativa, pero sujeta a ciertos requisitos.

⁷⁹ Tribunal Supremo (Sala Primera, Civil). (2014, 26 de junio). *Sentencia 339/2014*. Recurso de casación interpuesto por S. Tous, SL y Tous Franquicias, SA contra New Aurijoya, SL y Colev Style, SL. vLex España. <https://vlex.es/vid/523367842>

⁸⁰ Ley 1/1996, de 12 de abril, de propiedad intelectual, por la que se regula la propiedad intelectual de las obras y derechos afines. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Cómo cuenta Otero Lastres, en uno de los informes de carácter divulgativo de la OEPM sobre la protección del diseño por la propiedad industrial, se trataría de un tipo de acumulación restringida, ya que el diseño única y exclusivamente gozara de ambas protecciones si cumple con los requisitos de ambas legislaciones.⁸¹



Por lo tanto, para que un diseño industrial sea protegido es necesario que sea novedoso y singular, pero si además se quiere una doble tutela por medio de la propiedad intelectual será necesario que este posea además un nivel suficiente de originalidad y de creatividad artística.

Uno de los casos más representativos sobre los límites de la protección acumulativa entre diseño industrial y derecho de autor en el sector de la moda, es el resuelto por la Audiencia Provincial de Valencia en su sentencia de 10 de enero de 2011.⁸² La empresa estadounidense Crocs Inc., marca de zuecos de goma por excelencia, interpuso demanda contra la empresa española Haito Calzados SLU, por supuesta vulneración de su diseño registrado en la UE del modelo “Cayman”. En dicho supuesto, a pesar de que la compañía contase con la protección de diseño registrado en la UE, además alegó una infracción de derechos de autor sobre dicho modelo, tratando de reclamar la doble protección jurídica. Sin embargo, a pesar de que el Tribunal acordase

⁸¹ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2018). *El diseño como factor clave en la innovación: Protección de los diseños industriales*. Seminario de Propiedad Industrial e Intelectual UIMP 2018. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/123_07_SeminarioSantander_UIMP_2018.pdf

⁸² Audiencia Provincial de Valencia, Sección 9ª. (2011). *Sentencia núm. 11/2011, de 10 de enero (SAP V 259/2011, Rollo 651/2010)*. vLex. <https://vlex.es/vid/345434586>

la posible acumulación de ambas formas de protección, resultó ser insuficiente el umbral de originalidad requerido por la LPI, no pudiendo ser protegido como obra.

Esta sentencia refleja claramente lo exigente que puede llegar a ser la protección por propiedad intelectual en el sector de la moda. A pesar de contar con un diseño registrado, no siempre es posible obtener además la protección como obra intelectual si no se alcanza el nivel de originalidad requerido. Esto llama la atención aún más en el sector de la moda, donde existen muchos diseños con formas muy reconocibles, pero que, sin embargo, esto no es suficiente, es indispensable que reúna los requisitos específicos de creación intelectual.

De este modo, concluimos con la reflexión de la importancia de conocer bien los límites entre propiedad intelectual y propiedad industrial, y más en un sector como es el de la moda, donde ambas figuras se encuentran en convivencia.

4.2.3 Patentes

Conforme a lo enunciado por la OEPM, una patente es “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.”⁸³

Aunque la patente se trata de un bien intangible, su protección es territorial. En este contexto, la patente europea surge como un sistema más práctico y sencillo creado para facilitar y potenciar las invenciones en Europa. La patente europea no es un título

⁸³ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (s.f.). *¿Qué es una patente?* <https://www.oepm.es/es/invenciones/como-proteger-las-invenciones/conceptos-basicos/que-es-una-patente/>

europeo de propiedad industrial como sucede con la marca europea o el dibujo o modelo comunitario. Con la patente europea, lo que se unifica es el procedimiento para la solicitud de una patente, permitiendo que la protección se extienda a más de un Estado mediante una única solicitud (Antón, 2024).⁸⁴ Según lo establecido por el Convenio Europeo de Patentes (CPE), en Múnich el 5 de octubre de 1973, nace un mecanismo centralizado de concesión de patentes que es gestionado por la Oficina Europea de Patentes. Así, con una única solicitud, una persona puede tener protegida su invención en uno o los 39 países miembros del Convenio. Este sistema otorga dos implicaciones principales: un ahorro de costes significativo para el solicitante y dota de una mayor seguridad jurídica, ya que se crea un procedimiento homogéneo para la obtención de patente europea.

En cuanto a los requisitos necesarios para la concesión de la patente europea, estos vienen enumerados en el artículo 52.1 del CPE, (i) Novedad, inexistente previamente (ii) Actividad inventiva, asegurando que la invención no sea obvia para un experto en la materia, y (iii) Aplicabilidad industrial, es decir, la patente debe ser posible de fabricar, utilizar o distribuir de manera comercial.

No obstante, en el sector de la moda, la aplicación del régimen de patentes es residual y prácticamente marginal. Esto se debe a que los diseños de moda rara vez cumplen con los requisitos de actividad inventiva y aplicabilidad industrial, tal como nos exige el Derecho de patentes. Ya que la mayoría de creaciones de moda, con

⁸⁴ Antón, I. (2021, 10 de junio). *Patente europea y moda: ¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?* Isabel Antón. <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

prendas, accesorios o calzados, están más vinculados a la estética y a la creatividad artística que a una funcionalidad con técnicas novedosas.

En lo que se refiere al contexto específico del Estado español, los requisitos para la concesión de una patente resultan prácticamente idénticos (Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes).⁸⁵ Enumerando en los artículos 6,8 y 9 los requisitos de patentabilidad y reiterando en los artículos 4.4 y 5.4 aquellos objetos que no tienen cabida como patente. Lo cual se ve reforzado por la propia OEPM⁸⁶

La duración general de las patentes es de 20 años conforme a lo dispuesto por el artículo 63 del CPE⁸⁷, sin posibilidad de prórroga y una vez transcurridos pasando a ser de dominio público. Resulta indispensable que el titular explote efectivamente su derecho, pudiendo ejercitar el derecho a solicitarla cualquier persona, sin restricciones de nacionalidad o residencia, tal como se establece en el artículo 58 del CPE.

Para entrelazar el mundo de la moda con las patentes emplearemos la cita literal a lo enunciado por Isabel Antón, profesora en la UC3M y una gran especialista en el ámbito del Fashion Law en nuestro país. *“Las patentes no son ajenas a la industria de la moda y menos a la de la belleza. Serums, cremas faciales, glows para labios y otros*

⁸⁵ Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes. (2015). *Boletín Oficial del Estado* (BOE núm. 177 de 25 de julio de 2015).

⁸⁶ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (s.f.). *¿Qué es una patente?* <https://www.oepm.es/es/invenciones/como-proteger-las-invenciones/conceptos-basicos/que-es-una-patente/>

⁸⁷ Convenio Europeo de Patentes (CPE). (1973). *Convenio sobre la concesión de patentes europeas*. BOE núm. 243, de 30 de septiembre de 1986.

cosméticos han conseguido ser protegidos mediante patentes”.⁸⁸ Por eso, lo único patentable se podría decir que son los productos químicos o biológicos, o en el caso de las prendas de moda, aquellas que se fabriquen con materiales innovadores.

Y es que, es un hecho que conforme avanza el tiempo podemos ver como cada vez más tecnología y diseño se entrelazan más en la moda, lo que apunta a que las marcas comiencen a emplear más el tipo de protección mediante patente, ya que además de proteger sus innovaciones, esta permite monetizar su invención mediante licencia y posicionarse como líderes en innovación.

Además, el compromiso con el medio ambiente y el creciente conocimiento inventivo de la sociedad nos sitúan ante una nueva era en la industria de la moda, cada vez más vinculada con el desarrollo de textiles inteligentes. En este sentido, cada vez cobran un mayor protagonismo las denominadas “*smart clothing*”. Anglicismo referente a las prendas inteligentes, las cuales poseen características especiales que nos facilitan ciertos aspectos cotidianos de nuestro día. Las funciones son muy diversas, pero alguno de los ejemplos serían el caso de Levi’s x Google, Project Jacquard⁸⁹, que mediante el uso de fibras conductoras tejidas al tejido denim de la chaqueta, se permite controlar el móvil tocando la manga de la chaqueta, así como responder llamadas o controlar música o el caso de *Ministry of Supply* con el caso del desarrollo de unas fibras con memoria

⁸⁸ Antón, I. (2021, 10 de junio). *Patente europea y moda: ¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?* Isabel Antón <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

⁸⁹ Levi Strauss & Co. (2018, 18 de enero). *The Story Behind the Levi’s® Jacquard Jacket*. Unzipped Blog. <https://www.levistrauss.com/2018/01/18/story-behind-levis-jacquard-jacket/>

térmica que se adaptan al cuerpo y elimina las arrugas de forma automática al calentarse, es decir, se plancha sola.⁹⁰

4.2.3.1 Derecho de exclusión

Uno de los pilares fundamentales del sistema de patentes lo constituye el derecho de exclusión. Este otorga un privilegio, esencial y característico de este tipo de protección, al titular de la invención protegida. Sin embargo, este derecho es diferente de lo que comúnmente se interpreta. No se trata de un derecho positivo a explotar comercialmente una invención, sino que lo que se otorga es un derecho, es decir, de exclusión a terceros a fabricar, utilizar o vender el objeto protegido sin consentimiento del efectivo titular de la patente, durante el periodo que esté vigente. Así lo han expresado numerosos autores cómo Bercovitz Rodríguez-Cano en una de sus obras titulada *Comentarios a la Ley de Patentes* “la patente es un título jurídico que no concede a su titular un derecho a usar la invención, sino a impedir que otros la usen sin su autorización”.⁹²

Además, con respecto al panorama jurídico del Estado Español, este derecho de exclusión posee reconocimiento legal en la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes,⁹³ en concreto en su artículo 50 y 51 donde se establecen los actos que el titular de la patente podrá prohibir en los casos que efectivamente posea como titular una invención protegida, extendiéndose incluso a actos preparatorios. Sin embargo, este derecho no es absoluto ni

⁹⁰ Fast Company. (2017, enero 23). *This smart sweater doesn't need a battery*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90281007/ministry-of-supply-will-tailor-this-sweater-to-your-body-in-minutes>

⁹² Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2019). *Comentarios a la Ley de Patentes*. Madrid: Civitas (Thomson Reuters). Página 172

⁹³ Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes. Boletín Oficial del Estado, núm. 177, de 25 de julio de 2015. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/07/24/24/con>

indefinido, la misma ley impone una carga de explotación efectiva de la invención, exigiendo que la patente sea utilizada en un plazo máximo de cinco años desde su concesión. En caso de no ser así, se habilita la posibilidad de solicitar licencias obligatorias de uso (artículos 92 y siguientes de la misma ley) e incluso, si se demuestra la falta de uso injustificada, puede dar lugar a la caducidad de la patente (artículo 95).

Y esto no es todo, sino que este mismo derecho, también posee proyección internacional, en el Convenio de París de 1883. No aparece expresamente formulado con la expresión de “derecho de exclusión” sino que sucede como en el caso español con la Ley 24/2015 de Patentes. En concreto, este derecho se deriva del artículo 4 del Convenio, relativo al derecho de prioridad en conjunción con el artículo 5 quinquies, donde se establece la independencia de patentes nacionales, las cuales tienen como objetivo garantizar que los titulares efectivos de las invenciones patentadas posean la facultad de excluir a terceros de la explotación de la invención sin autorización. Cabe recalcar que el Convenio de París no se encarga de armonizar los contenidos materiales de las patentes, sino de establecer principios rectores comunes, dejando la determinación de estas a los propios Estados. Cómo ocurre en nuestro caso con la anteriormente mencionada Ley de Patentes, la cual se sustenta en los principios del presente Convenio.⁹⁴

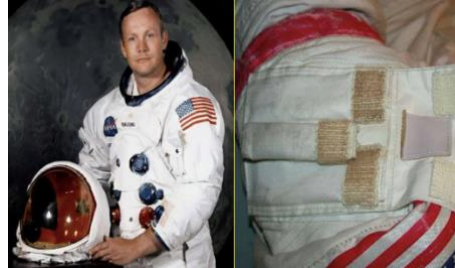
4.2.3.2 Ejemplos ámbito moda

Con respecto al tema de las patentes y en relación con el ámbito de la moda resulta necesario destacar dos casos especialmente relevantes.

⁹⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Acta de Estocolmo de 1967, enmendado en 1979)*.

En primer lugar, se encuentra el caso del Velcro, ya que este conocido y utilizado sistema resultó ser uno de los primeros inventos patentados en el ámbito de la moda. Según la RAE⁹⁵ se define como “*Sistema de cierre o de sujeción compuesto por dos tiras de tejidos diferentes que, al unirse, se pegan entre sí.*”

El velcro fue inventado por un ingeniero suizo llamado George de Mestral en 1941. Todo sucedió al



observar durante una excursión cómo las semillas de cardo alpino se adherían al pelaje de su perro, y tras varios años de desarrollo técnico consiguió transformar un fenómeno natural en un sistema de cierre artificial en nylon, que imitaba esta adhesión.



Sin embargo, esta no fue protegida mediante patente hasta 1955 bajo el título “*Closure device*”, con la patente US2717437A concedida por la *United States Patent and Trademark Office (USPTO)*.⁹⁶ Fue aplicada inicialmente en sectores más técnicos como el médico o el aeroespacial, y no fue hasta años más tarde cuando se comenzó a emplear en el sector de la moda, especialmente en prendas y calzados deportivos o bolsos. Esta patente resultó pionera en el ámbito de la industria de la moda y le concedió a *Velcro Industries* la fabricación y comercialización de este



⁹⁵ Real Academia Española. (s. f.). *Velcro*.. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/velcro>

⁹⁶ Mestral, G. (1955). *Closure device* (U.S. Patent No. 2,717,437). United States Patent and Trademark Office. <https://patents.google.com/patent/US2717437A/en>

sistema durante 20 años. Al expirar la patente, surgieron múltiples imitaciones en el mercado, resultando clave el juego adoptado por la empresa de, además de patentar la invención, registró como marca el nombre Velcro, lo que le permitió mantenerse como una marca registrada con posición fuerte en el mercado.⁹⁷

Este caso es el claro ejemplo de uno de los mayores casos de éxito, que evidencia la importancia de combinar diferentes figuras jurídicas (cómo en este caso patente y marca registrada) para maximizar la protección en un sector cómo es la industria de la moda y el papel que ocupa la innovación en él, ya que juega un papel fundamental para el éxito de la marca en aquellos años. Sin embargo, a día de hoy, el éxito del producto velcro ha sido infinitamente superior al de la marca en sí, ya que su aplicación es infinita en cuanto a la diversidad de productos que emplean este sistema y que son de uso realmente diverso. (BrandStocker, s. f.).⁹⁸

⁹⁷ BrandStocker. (s. f.). *Velcro y el origen del Velcro*. <https://www.brandstocker.com/velcro-y-el-origen-del-velcro/>

⁹⁸ BrandStocker. (s. f.). *Velcro y el origen del Velcro*. <https://www.brandstocker.com/velcro-y-el-origen-del-velcro/>

4.3 Competencia desleal

La competencia desleal constituye uno de los principales mecanismos de defensa frente a prácticas mercantiles contrarias a la buena fe y al correcto funcionamiento del mercado.

En este sentido, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, LCD),⁹⁹ tiene como fin la tutela efectiva del interés general en el correcto funcionamiento del mercado, es decir, que no solo protege a la parte débil, sino que trata de proteger a cualquier partícipe evitando conductas que puedan afectar a los operadores del mercado o inducir a error al consumidor.

En el ámbito de la moda, esta regulación cobra especial relevancia debido a la naturaleza del sector, que se encuentra en innovación constante y es altamente competitiva. El auge de fenómenos como el *fast fashion* ha generado una necesidad creciente de protección frente a conductas desleales que se manifiestan, entre otras formas, en actos de imitación, confusión o aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Como señala Rodríguez Domínguez (2021)¹⁰⁰, la LCD ha demostrado una gran utilidad para el sector de la moda. Al tratarse de un mercado expuesto a ciclos rápidos y estrategias agresivas de marketing, las marcas y diseños pueden sufrir ataques que requieren una respuesta flexible y efectiva.

⁹⁹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, n.º 10, de 11 de enero de 1991.

¹⁰⁰ Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), *Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética. Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen* (pp. 318–326). Aranzadi.

En este sentido, la LCD cumple una función integradora dentro del sistema jurídico, ya que permite ofrecer protección frente a prácticas que, si bien no están amparadas por derechos formales como un registro de marca o de diseño, sí pueden considerarse desleales por su impacto en el mercado.

A continuación, haré mención muy breve de los preceptos de la LCD más relevantes en disputas relativas al mundo de la moda.

4.3.1 Actos de confusión. Artículo 6 LCD

El artículo 6 de la LCD tipifica como desleal “todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajeno” (Ley 3/1991, art. 6).¹⁰¹ Es decir, no solo se produce cuando dos productos se parecen visualmente, sino también cuando el consumidor puede llegar a pensar, aunque no sean idénticos, que proceden de la misma empresa o que están relacionados entre sí.

En el sector de la moda, la jurisprudencia ha abordado múltiples casos relacionados con imitaciones de prendas de ropa, calzado, accesorios o incluso nombres de dominio. En este sentido, destaca la sentencia del Juzgado de lo Mercantil n.º 8 de Madrid, núm. 407/2018¹⁰² en el caso *Adidas vs Scalpers*, donde se apreció confusión y riesgo de asociación por la similitud entre las zapatillas STAN SMITH de Adidas y un modelo comercializado por Scalpers

¹⁰¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, n.º 10, de 11 de enero de 1991.

¹⁰² Audiencia Provincial de Madrid, Sección 28.ª. (2018, 20 de diciembre). *Sentencia núm. 407/2018 (caso Adidas vs Scalpers)*.

4.3.2 Actos de imitación. Artículo 11 LCD

En términos generales la imitación en sí no está prohibida, salvo que concurran los requisitos del artículo 11 LCD, esto es si lleva al consumidor a asociar el producto con el original o si se aprovecha injustamente del prestigio o del esfuerzo que ha hecho otra marca, lo que se conoce como un aprovechamiento indebido de la reputación ajena. Para que esto ocurra, es clave que el producto tenga lo que se conoce como singularidad competitiva, es decir, que cuente con características propias que lo hagan destacar frente a otros. (Fashion Law, 2021).¹⁰³

Volviendo al caso *Adidas vs Scalpers*, la SAP de Madrid (Sección 28.^a), Rec. 31/2020 (JUR 2023, 414511), desestimó la existencia de singularidad competitiva en el diseño de las zapatillas STAN SMITH, al considerar que sus características eran comunes a numerosos fabricantes del sector.

4.3.3 Explotación de la reputación ajena. Artículo 12 LCD

El artículo 12 LCD dice así “se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado”¹⁰⁴ Es decir, aquel aprovechamiento que sea sin autorización con el objetivo de beneficiarse de la reputación de un tercero. En el sector de la moda, donde el valor de marca es el elemento esencial característico, esto cobra especial relevancia, ya que puede incidir de forma directa en la decisión de compra del consumidor

¹⁰³ Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), *Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética. Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen* (pp. 328). Aranzadi.

¹⁰⁴ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 10, de 11 de enero de 1991. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

4.3.4 Actos de comparación. Artículo 10 LCD

El artículo 10 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, regula los actos de comparación entre productos o servicios, incluyendo expresamente la publicidad comparativa. Establece que esta comparación será lícita únicamente cuando se realice de forma objetiva y veraz, cumpliendo una serie de requisitos, como que los bienes comparados satisfagan las mismas necesidades (apartado a), que los elementos comparados sean verificables (apartado b), y que no se incurra en confusión ni en denigración de los productos ajenos (apartado c), sin la posibilidad de presentación de bienes o servicio que tengan la condición de imitaciones o replicas (apartado d) (Ley 3/1991, art. 10).¹⁰⁵

Aplicado al sector de la moda, la publicidad comparativa ha cobrado un papel especialmente relevante en el segmento de las fragancias de equivalencia. Una de sus manifestaciones más controvertidas es la conocida como “**publicidad adhesiva desleal**”, la que mencionamos del apartado d del artículo 10 LCD, referida a las imitaciones. En el caso de las fragancias esta modalidad lo que hace es ofrecer un producto utilizando listas de equivalencias con marcas ajenas de mayor reputación, lo que lleva a una asociación parasitaria con productos de prestigio.¹⁰⁶

A nivel europeo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha abordado esta cuestión en la sentencia de 18 de junio de 2009 (asunto C-487/07)¹⁰⁷, declarando la

¹⁰⁵ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, n.º 10, de 11 de enero de 1991.

¹⁰⁶ Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), **Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética. Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen** (pp. 336). Aranzadi.

¹⁰⁷ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2009). *Sentencia de 18 de junio de 2009 (asunto C-487/07), L'Oréal SA y otros contra Bellure NV y otros*. ECLI:EU:C:2009:378. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=72861&doclang=ES>

ilicitud de listas de equivalencias, al entender que pueden inducir a error al consumidor respecto al origen de los productos. Del mismo modo, esta doctrina ha sido recogida por los tribunales españoles en diversas resoluciones, como la sentencia núm. 275/2017 de la Audiencia Provincial de Alicante (Sección 8.^a), de 2 de junio de 2017, donde se consideró desleal la publicidad que ofrecía perfumes de equivalencia, vulnerando los artículos 10, 12 y 18 de la LCD (Fashion Law, 2021).¹⁰⁸

¹⁰⁸ Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), **Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética**. (pp. 337). Aranzadi.

4.4 Marcas

Reiterando lo mencionado en el apartado relativo a la propiedad industrial, las marcas constituyen el instrumento fundamental de la propiedad industrial.

La definición legal de marca se encuentra enunciada por el Gobierno de España en el artículo 4 de la Ley de Marcas 17/2001, modificada en varias ocasiones siendo la más reciente la otorgada por el Real Decreto-ley 23/2018¹⁰⁹. En el mismo, nos enuncia que podrán constituir marcas todos aquellos signos, tales como palabras, letras, cifras, dibujos, formas o sonidos, que permitan distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de otras, siendo además necesario que puedan representarse de forma clara y precisa en el Registro de Marcas. Lo característico de esta nueva redacción, en virtud de la última modificación, amplía el espectro de signos admisibles, ya que elimina el antiguo requisito de representación gráfica y se adecúa de mejor forma a las exigencias del entorno digital.

Perspectiva territorial sobre los tipos de marcas

Actualmente, la marca tiene varios niveles de protección, no excluyentes entre sí. Pudiendo hablar de una protección marcaria a nivel internacional, europeo y territorial. La no exclusión implica que una misma marca pueda estar registrada simultáneamente en

¹⁰⁹ Gobierno de España. (2018). *Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados*. Boletín Oficial del Estado, núm. 310, de 24 de diciembre de 2018. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-17769

distintos ámbitos territoriales, ajustándose a los requisitos y trámites específicos de cada cual.

En lo que respecta al caso de España, el marco legal aplicable es la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, sobre Marcas, modificada por el **Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre**, que incorporó al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2015/2436. (Unión Europea, 2015).¹¹¹ Esta modificación introdujo importantes cambios al concepto de marca, ya que eliminó el requisito de representación gráfica, permitiendo su inscripción a través de cualquier medio que permita determinar con claridad y precisión el objeto de protección.

Para casos dentro del Estado español, el registro de marcas se realiza ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Mediante registro se otorga al titular un derecho exclusivo de uso que le permite interponer ante terceros para impedir que empleen en el tráfico económico signos idénticos o similares para productos o servicios que puedan generar un riesgo de confusión ante el público consumidor. (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f.).¹¹³

A nivel europeo, el registro de marca se gestiona ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). Los empresarios pueden solicitar el registro de marca de la Unión Europea (MUE) la cual ofrece protección unitaria en los 27 Estados miembros de la UE. La MUE se rige por el Reglamento (UE) 2017/1001, que se

¹¹¹ Unión Europea. (2015). *Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 336/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=CELEX:32015L2436>

¹¹³ Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). OEPM. <https://oepm.es/es/>

caracteriza por la igualdad de trato aplicable al proceso y a la concesión de marca de la UE. Lo que significa que, si en un país se acepta, será aceptada en todos y viceversa.¹¹⁵

Finalmente, en el actual mundo globalizado es latente la presencia de marcas internacionales, ya que cuánta mayor presencia global, mayor reconocimiento tendrá la marca. Por ello, es esencial una correcta protección de la misma en cada uno de los lugares donde se encuentre comercializada.

De este modo, cobra un papel principal el llamado Sistema de Madrid¹¹⁷, un mecanismo internacional que facilita el registro y la gestión de marcas en múltiples países mediante una única solicitud centralizada ante la OMPI, (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*).¹¹⁸ evitando el lento y costoso registro de marca en cada uno de los países que quiera ser comercializada. Cabe destacar, que el Sistema de Madrid constituye un desarrollo derivado del Convenio de la Unión de París (CUP)¹¹⁹. Un tratado fundacional en materia de propiedad industrial que reconoce el principio de prioridad y sienta las bases para un tratamiento uniforme. Por lo tanto, tanto el Arreglo de Madrid de 1891, como el Protocolo de Madrid de 1989, deben entenderse como instrumentos complementarios que materializan y amplían los principios reconocidos por el CUP.

Aplicándolo a nuestro objeto de estudio, este sistema resulta especialmente útil para empresas del sector de la moda con proyección internacional, debido a que el Sistema de Madrid ofrece una herramienta estratégica esencial para las empresas de moda que

¹¹⁵ Parlamento Europeo y Consejo. (2017). *Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32017R1001>

¹¹⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Sistema de Madrid*. OMPI. <https://www.wipo.int/es/web/madrid-system>

¹¹⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. OMPI. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

buscan expandirse internacionalmente. Ante la presencia de un mercado globalizado como al que nos enfrentamos, las marcas son uno de los activos más valiosos, y el hecho de contar con un mecanismo que facilita la protección marcaria en múltiples jurisdicciones mediante una única solicitud, ante la OMPI, supone una gran ventaja. Por un lado, de simplificación, ya que reduce los costes y trámites burocráticos, y por otro, permite a las empresas proteger de un modo uniforme sus signos distintivos en los países miembros del sistema. Todo ello, es algo que resulta de gran interés a un sector como el de la moda, que se enfrenta a ciclos breves de producto, con una gran rotación y constantes enfrentamientos ante posibles riesgos por imitaciones.

4.4.1 Principio de especialidad y clasificación de Niza.

En el sistema jurídico de marcas, tanto a nivel nacional como internacional rige el denominado principio de especialidad, estableciendo que la protección que se confiere mediante el registro de marca no es absoluta ni ilimitada, sino que se limita estrictamente a los productos o servicios designados en la solicitud. (*Oficina Española de Patentes y Marcas, s. f*)¹²¹

Este principio nace de la llamada Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza de 1957 y administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Se trata de un sistema internacional que organiza los productos y servicios en 45 clases: 34 para bienes y 11 a servicios. Este sistema permite armonizar los diferentes tipos

¹²¹ Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas (Clasificación de Niza)*. <https://www.oepm.es/es/herramientas/buscador-base-de-datos/clasificaciones-internacionales/clasificacion-internacional-de-productos-y-servicios-para-el-registro-de-las-marcas-clasificacion-de-Niza/>

de registros a nivel global, ya que está adoptado por más de 150 oficinas de marcas en todo el mundo ¹²³ Resulta de aplicación obligatoria tanto ante la OEPM y la EUIPO, es decir, tanto a nivel territorial, como a nivel europeo.

Dentro de la clasificación de Niza existen unas clases más habituales de ser empleadas por las marcas del ámbito de la moda para registrar sus productos o servicios, estas son la 3, 9, 14, 18, 24, 25, 26 y 28 para productos y 35 para servicios. A continuación, la siguiente tabla explica brevemente lo que engloba cada uno:

Número de clase	Producto o servicio
3	Principalmente perfumes y cosméticos, relacionados tanto con el cuidado capital, como facial o corporal.
9	Gafas y gafas de sol.
14	Joyería, bisutería o artículos de relojería.
18	Bolsos, maletas, mochilas, billeteras, monederos...
24	Ropa de cama, de baño o uso doméstico.
25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
26	Accesorios para la ropa, textiles para coser o decorar.
28	Equipamientos y artículos deportivos.
35	Prestación de servicios de venta al por menor en línea.

Dos de los objetivos principales de esta clasificación son: facilita la interpretación jurídica uniforme entre jurisdicciones y contribuye a la prevención de conflictos entre signos similares de sectores no relacionados. Y así lo pone de manifiesto Pedro Portellano, quien comenta acerca de este sistema de clasificación que “evita la saturación del registro y previene la extensión arbitraria de derechos que podría asfixiar la competencia en segmentos no relacionados”¹²⁴

Y en cuanto a la industria del mundo de la moda, Marcos Bocos (2020) resalta la importancia estratégica de este mecanismo para sectores como la moda, donde la selección de clases que realmente estén relacionadas con el sector, (*ejemplo, clase 25: prendas de vestir*) lo que permite optimizar la cobertura evitando costes de protección innecesarios (p.80).¹²⁵

4.4.2 Categorización de los tipos de marcas

4.4.2.1 Marca denominativa

La marca denominativa se caracteriza por estar compuesta exclusivamente de palabras, letras o cifras, sin elementos gráficos o figurativos. Se trata de un tipo de protección marcaria que confiere protección únicamente a la representación verbal del signo, y no a su diseño o tipografía específica. Según Ortega Burgos (2021), se define como “aquella compuesta únicamente por elementos verbales, sin que su protección se extienda a características estilísticas u ornamentales”.¹²⁶ Esta característica la convierte en una herramienta fundamental para el branding de empresas que buscan posicionarse a

¹²⁴ Pórtellano, P. (2019) (p. 138) *Comentarios a la Ley de Marcas*. Madrid: Civitas.

¹²⁵ Bocos, M. (2020). *Tratado general de marcas*. Valencia: Tirant lo Blanch

¹²⁶ Ortega Burgos, E. (2021). *Fashion law (derecho de la moda)*. Cizur Menor: Aranzadi. (p. 44).

través de nombres fácilmente reconocibles, como sucede con marcas como *Chanel*, *Zara* o *Balenciaga*.

En este aspecto la jurisprudencia ha sido clara, un claro ejemplo se encuentra en la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid de 15 de diciembre de 2011, donde se reiteró que el carácter distintivo es un requisito esencial para la protección de cualquier signo como marca, lo que se traduce en la imposibilidad de registrar denominaciones sin capacidad identificativa.¹²⁷

Esto es algo que expresa muy bien Pamela Echevarría “la denominación que se utiliza como marca debe ser apta para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra, y no puede estar compuesta exclusivamente por términos genéricos o descriptivos” (Bello Knoll & Echevarría, 2022).¹²⁸

Asimismo, Fernández-Nóvoa señala que “las marcas denominativas poseen una gran fuerza de penetración en el mercado debido a su carácter lingüístico, que permite su inmediata asociación con el origen empresarial del producto o servicio”¹²⁹ Queriendo destacar que la función principal de la marca denominativa se encuentra en su fuerza distintiva y en su capacidad de evocación lingüística.

En el ámbito del Derecho de la Unión Europea, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia ha recalcado la importancia del carácter distintivo del signo denominativo. De este modo, en la Sentencia de 21 de enero de 2010, asunto C-398/08P,¹³⁰ se expuso que “para que un signo verbal pueda ser registrado como marca debe poseer un carácter

¹²⁷ STSJ Comunidad de Madrid 1075/2011, 15 de Diciembre de 2011 <https://vlex.es/vid/363697222>

¹²⁸ Bello Knoll, S., & Echevarría, P. (Coords.). (2022). *Derecho y Moda*. Editorial Tirant lo Blanch.

¹²⁹ Fernández-Nóvoa, C. (2017). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Cizur Menor: Aranzadi.

¹³⁰ Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE (Sala Primera), de 21 de enero de 2010.

distintivo intrínseco o haber adquirido distintividad por el uso”. Además, El Fundamento Jurídico 57 de la citada sentencia insiste en que “la apreciación del carácter distintivo debe basarse en la percepción del público pertinente, teniendo en cuenta el tipo de productos o servicios de que se trate” (TJUE, C-398/08P, 2010).¹³¹

En el contexto de la industria de la moda, la marca denominativa adquiere una especial importancia, siendo una de las formas más comunes de protección marcaria en esta industria. Y es que como nos dice Enrique Ortega, este tipo de marca resulta especialmente útil en sectores como el de la moda, donde el reconocimiento del nombre del diseñador o de la casa de moda se convierte en un activo estratégico de primer orden.¹³²

Un ejemplo de marca denominativa en España dentro del sector de la moda es Marca nacional M0068035(4) – “EL CORTE INGLES”. El titular de la marca es EL CORTE INGLÉS, S.A. Concedida el 28/05/1927 y actualmente en vigor. En cuanto a la clasificación de Niza, se encuentra inscrita en el número 25 para toda clase de confecciones para señora, caballero y niño, además de sombreros y lencería. Y en el número 26, corsetería.

Posteriormente, incorporó otros cinco registros más para registrar su marca en otras de las numerologías referentes a la clasificación de Niza.

Marca nacional N.º M0068035 (25,26) ¹³⁴
--

¹³¹ Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea, C-398/08P, fundamento jurídico 57.

¹³² Ortega Burgos, E. (2021). *Fashion law (derecho de la moda)*. Cizur Menor: Aranzadi. (p.44)

¹³⁴ Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). *Búsqueda por denominación* – [Consulta sobre la marca "El Corte Inglés"]. <https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/busquedaDenominacion>

EL CORTE INGLÉS

4.4.2.2 Marca figurativa

La marca figurativa se caracteriza por estar compuesta por elementos gráficos, como logotipos, símbolos o diseños que tienen una disposición gráfica distintiva. Enrique Ortega Burgos destaca que la marca figurativa es “esencial para la construcción de la identidad visual de una empresa de moda, ya que permite transmitir valores y emociones asociados a la marca, más allá de su denominación verbal” Siendo esta forma de marca particularmente relevante en un sector donde “la estética y la percepción visual son fundamentales para el posicionamiento en el mercado” (Ortega Burgos, 2023) ¹³⁵

En el sector de la moda, muchas veces sucede que el signo figurativo se encuentra en las prendas de ropa, especialmente cuando se cosen en ellas, y tiene una gran importancia para la identidad visual de la marca. Por ello, para registrar una marca figurativa, es esencial que el signo gráfico tenga suficiente distintividad por sí mismo, aunque es común que también puedan venir acompañadas de algún elemento verbal. Lo que resulta esencial es que el signo no sea descriptivo del producto o servicio al que se destina.

¹³⁵ Ortega Burgos, E. (2023). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual*. Editorial Aranzadi.

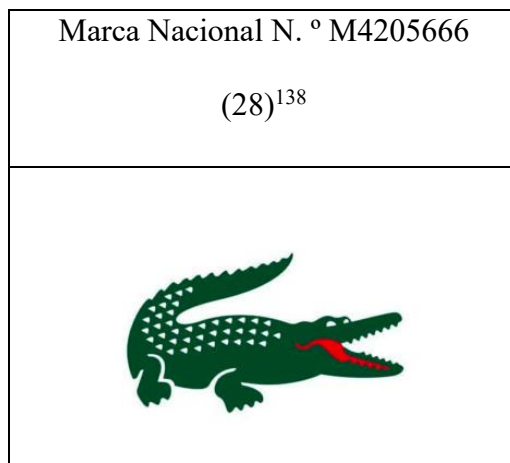
Desde el punto de vista de la jurisprudencia, el Tribunal General de la Unión Europea ha tratado varias veces el tema del carácter distintivo de las marcas figurativas en el sector de la moda. Un ejemplo se encuentra con el caso T-629/16,¹³⁶ donde el Tribunal evaluó la solicitud de registro de una marca figurativa de dos bandas paralelas en un zapato, presentada por “Shoe Branding Europe”, y su posible conflicto con la conocida marca “Adidas” ya que es caracterizada por poseer tres bandas paralelas. En este caso, el Tribunal concluyó que, aunque existían algunas similitudes, las diferencias eran lo suficientemente notables como para no llevar a confusión a los consumidores.

El registro de marcas figurativas se organiza bajo la Clasificación de Viena, sistema de registro utilizado para clasificar marcas figurativas en función de su forma según clases y divisiones.¹³⁷ Esta clasificación es utilizada principalmente por las oficinas de propiedad intelectual de varios países, incluida la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para el registro y la clasificación de sus marcas figurativas.

Un claro ejemplo de marca figurativa en el sector de la moda deportiva es la Marca Nacional n.º M4205666 (clase 28), correspondiente al logotipo del cocodrilo de Lacoste. Figura que sin incluir ningún texto ha llegado a ser reconocida por el público como símbolo inequívoco de la firma.

¹³⁶ Tribunal General de la Unión Europea. (2018). *Sentencia del Tribunal General en el asunto T-629/16* (Shoe Branding Europe vs. Adidas). <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=199804&doclang=ES>

¹³⁷ EUIPO. (s.f.). *Directrices sobre marcas*. Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1935305/1790482/directrices-sobre-marcas/9-3-2-marcas-figurativas>



4.4.2.3 Marca mixta

Las marcas mixtas se caracterizan por ser una combinación entre la marca denominativa y la marca figurativa, aunando así en un mismo formato elementos denominativos con representaciones gráficas. La mayoría de las marcas en la industria de la moda adoptan este tipo de protección ya que se trata de una industria donde el diseño visual del logotipo cumple un papel crucial a la hora de reconocer a la marca. Además, así estaremos protegiendo tanto al nombre comercial como al diseño gráfico característico de la marca.

Un ejemplo de marca mixta en el sector de la moda deportiva es la Marca Nacional N.º M1156105 (18), registrada por la compañía Nike, Inc., que consiste en el conocido logotipo en forma de “swoosh” acompañado del nombre “Nike”.

Marca Nacional N. ° M1156105 (18)

¹³⁸ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2023). Expediente M4205666. <https://consultas2.oepm.es>



4.4.2.4 Marca tridimensional

La marca tridimensional es aquella que se identifica mediante la forma que presentan el producto, ya sea por su forma en sí o por medio del envase o empaquetamiento que presente. Siempre que esta sea el elemento diferencial que permita distinguirlo de otro producto análogo de una marca competidora, gracias a sus características estéticas.

En el sector de la moda, y especialmente en el de la cosmética, este tipo de marca ha ido cobrando especial relevancia, ya que cada vez le dotamos de una mayor importancia al aspecto externo de los productos que consumimos.

Un ejemplo de marca tridimensional emblemático es el de la MUE n.º 019082636, correspondiente a la marca *Guerlain* y su frasco de perfume “*Aqua Allegoria*”, cuya forma ovalada desde 1999, es reconocida como distintiva dentro del mercado de productos cosméticos de lujo.

Marca de la Unión Europea N.º 019082636¹³⁹

Viena (3) Niza (19.07.01, 19.07.25, 98.04)

¹³⁹ Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. (s.f.). <https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/full-list-of-trade-marks>



4.4.2.5 Marca patrón

Las marcas patrón se caracterizan por presentar una secuencia repetitiva de un conjunto de elementos. Este tipo de marcas gozan de una especial protección en la industria de la moda, ya que en repetidas ocasiones estas son la principal representación de identidad de las mayores firmas de lujo, como los cuadros de *Burberry*, el monograma de *Gucci* o el ejemplo que vamos a emplear de las iniciales de *Louis Vuitton*.

Las iniciales de LV representan claramente uno de los más reconocidos a nivel mundial de marca patrón, registrado como MUE N°15602. La jurisprudencia europea ha reconocido la validez de estas marcas siempre que pueda ser reconocidas por el consumidor medio.¹⁴⁰

Marca de la Unión Europea N.º 15602
(16,18,25)

¹⁴⁰ Louis Vuitton Malletier c. Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) — Wisniewski. (2021). *Recurso interpuesto el 20 de mayo de 2021* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021TN0275>



4.4.2.6 Marca de posición

Las marcas de posición se caracterizan por la implementación en el producto de un signo, en un lugar específico del mismo y siendo este el criterio esencial para su distintividad. Actualmente vemos como este tipo de elementos visuales distintivos son cada vez más adoptados por las empresas de moda. Un ejemplo muy sencillo son las tres rayas laterales de las zapatillas Adidas.

Otro caso de los más destacados y reconocidos en el sector de la moda, y más en concreto de la moda de lujo femenina, es la MUE n.º 008845539, registrada por Christian Louboutin, relativa a la famosa suela de color rojo representativa de los zapatos de tacón de esta casa. Para determinarlo tuvo lugar una famosa sentencia del TJUE, conocida como el *asunto C-163/16, Christian Louboutin vs. Van Haren* ¹⁴¹ donde el Tribunal reconoció que el color que se había aplicado específicamente en la suela podía ser constitutivo de marca por la adquisición del carácter distintivo que entrañaba a esta pieza tan reconocible. Lo cual estamos observando cómo el uso de estos elementos ornamentales en posiciones

¹⁴¹ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2018). *Sentencia de 12 de junio de 2018, Christian Louboutin y Christian Louboutin SAS contra Van Haren Schoenen BV (Asunto C-163/16)*. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=202761&doclang=ES>

específicas está cobrando especial presencia y relevancia en el sector del lujo, ya que propicia la construcción de identidad de marca.



4.4.2.7 Marca de color

Las marcas de color se caracterizan por estar formadas exclusivamente por un solo color, ni si quiera contornos. Este tipo de protección resulta ser una de las cuestiones más controvertidas en el Derecho Marcario. La dificultad de ello radica en que los colores son elementos finitos, esenciales para el diseño de moda, y es que, como mencionamos, el registro de marca confiere a su titular un derecho exclusivo de uso con eficacia negativa, es decir, con capacidad de impedir a terceros su uso. Por ello, resulta tedioso de conseguir, puesto que resulta difícil lograr demostrar que un color posea capacidad por sí mismo para ser identificado con una marca.

Para que un color pueda constituirse como marca, este debe cumplir con los requisitos de las Oficinas de Propiedad Intelectual, en nuestro caso, la OEPM a nivel nacional o la EUIPO a nivel de la UE. En el artículo 3, apartado 3, letra f), del REMUE, nos menciona los requisitos para las marcas compuestas exclusivamente de un solo color, siendo estos: una reproducción del color y una referencia a un código de color. Sin

embargo, aunque no se haga alusión en ese reglamento, resulta indispensable que este posea un alto grado de distintividad, y así nos lo indica nuestra propia Ley de Marcas nacional, haciendo hincapié sobre uno de los elementos más relevantes de las marcas: la distintividad (art.4.1)¹⁴²

Para poder llevar a cabo este tipo de registro marcario, cobra especial relevancia el sistema Pantone, creado en 1963 como una guía universal de colores que se encuentran identificados con un código determinado.¹⁴³ Siendo este uno de los criterios referentes empleados en nuestras oficinas a nivel nacional (OEPM) cómo internacional (EUIPO).

Y es que, como nos menciona Enrique Ortega (2023)¹⁴⁴, la mayoría de las solicitudes de registro de marcas color se enfrentan a prohibiciones absolutas por falta de carácter distintivo, y aún más en el sector de la moda, donde los colores juegan un papel crucial en la rotación y estacionalidad de los diseños, lo que dificulta establecer a exclusividad de uso.

Por ello, en la mayoría de los supuestos donde se ha admitido el registro de la marca de color, ha sucedido mediante la adquisición de distintividad sobrevenida. Este concepto es conocido también como “secondary meaning” y es empleado para referirse a la capacidad de un signo inicialmente no distintivo que es capaz de adquirir carácter distintivo a través e su uso constante y prolongado en el mercado. Lo que permite que el

¹⁴² Ortega Burgos, E. (2018, 2 de diciembre). *El color como marca distintiva*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/el-color-como-marca-distintiva/>

¹⁴³ Universidad Europea. (2024, 20 de febrero). *Colores Pantone: aplicaciones y características*. Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/colores-pantone/>

¹⁴⁴ Ortega Burgos, E. (2023). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* (1.ª ed.). Editorial Aranzadi.

consumidor asocie este signo con un origen empresarial concreto y esto origine que pueda ser registrado como marca.¹⁴⁵

Para ilustrarlo de un mejor modo, vamos a tomar como referencia la lujosa firma de joyas conocida a nivel mundial “Tiffany & CO”. Fundada en 1837 y ocho años más tarde, en 1845, su fundador eligió un color para la portada de su revista que hizo que, 150 años más tarde, se pudiese decir que fueron suficientes para proclamarlo el color exclusivo de la joyería. Sucediendo así que en 1998 se convirtiese en marca de color registrado por la firma. Ocupando el 1837 en el sistema de Pantone, haciendo honores al año de su creación.¹⁴⁶



¹⁴⁵ Gómez Calberas, Y. (2020). *Análisis del fenómeno de la distintividad adquirida por el uso en el Derecho de Marcas de la Unión Europea* [Trabajo de fin de máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio UNIR. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10715/Gomez%20Calberas%2C%20Yaiza.pdf?isAllo wed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

¹⁴⁶ Prieto, M. J. (2021, 28 de febrero). *El azul Tiffany's es el color exclusivo de la joyería desde hace 145 años*. Curistoria. <https://www.curistoria.com/2021/02/el-azul-tiffanys-es-el-color-exclusivo-de-la-joyeria-desde-hace-145-anos.html>

4.4.2.8 Caso especial de marca renombrada

Antes de entrar en materia, resulta necesario diferenciar entre marca notoria y marca renombrada. Aunque comúnmente se usen como sinónimos, lo cierto es que jurisprudencialmente existe una distinción clara entre ambas figuras.

La principal diferencia se encuentra en el alcance de su conocimiento, ya que la marca notoria es conocida por el público relevante en su sector específico (por ejemplo, en la industria de la moda el sector de la moda deportiva femenina) y la marca renombrada en cambio, sería conocida por el público general, más allá del sector específico. Además de esto, también cambia el nivel de protección especial aplicable a cada cual, ya que la marca notoria se limitaría su protección reforzada a solamente su ámbito de productos o servicios y en la marca renombrada disfruta de protección reforzada frente a registros para productos diferentes.

Cabe señalar que, aunque la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, en su versión inicial reconocía ambas categorías, posteriormente ha sido modificado por el Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, eliminando la mención a las marcas notorias y reservando la protección reforzada exclusivamente para las marcas renombradas.¹⁴⁷

Para definir la marca renombrada vamos a comenzar una de las sentencias más relevantes en materia de marcas en la Unión Europea, resueltas por el TJUE.

En primer lugar, la sentencia del caso C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH contra Klijsen Handel BV). En ella nos enuncia “cuando la marca es conocida por el público en general, se considera que la misma es renombrada y el alcance de su

¹⁴⁷ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, 8 de diciembre de 2001 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

protección se extiende a cualquier género de productos o servicios... 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.”¹⁴⁸



De este modo podríamos decir que, la marca renombrada se define como aquella conocida por el público en general y que por ello recibe una protección especial que supera el principio de especialidad. Es decir, que se extiende a cualquier clase de productos o servicios. Esta protección se aplica tanto si está registrada como si no, permitiendo a su titular ejercitar acciones de nulidad o presentar oposición al registro de signos similares.,



Un ejemplo de ello es la Sentencia del Tribunal General de la UE, asunto T-44/20, “CHANEL vs. Huawei” (2021)¹⁴⁹, donde Chanel se opuso al registro de n logotipo de Huawei, una marca dedicada a la tecnología, por su similitud con su marca gráfica. Sin embargo, el Tribunal dio la razón a Huawei, debido a que consideró que no había riesgo de asociación entre ambas, aunque sí que reconoció la notoriedad de la marca Chanel.

En esta resolución, además, el TJUE introduce el concepto de "consumidor medio", entendiéndose por ello a una persona normalmente informada, atenta y perspicaz.¹⁵⁰ Concepto que desde entonces se ha convertido en uno de los criterios

¹⁴⁸ 22 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.

¹⁴⁹ Tribunal General de la Unión Europea (TGUE). (2021, 21 de abril). *Sentencia en el asunto T-44/20, Chanel SAS contra Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)*. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-04/cp210067es.pdf>

¹⁵⁰ González Vaqué, L. (2004). *La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas*. Revista de Derecho Comunitario Europeo, 8(17), 47–80.

centrales para evaluar el riesgo de confusión en la UE. En segundo lugar, se estableció que el riesgo de confusión debe ser apreciado de forma global, es decir, teniendo cuenta todos los factores de relevantes afectos al tema cómo: el grado de similitud entre marcas, la naturaleza de sus productos y el grado de distintividad de la marca anterior.

Esta doctrina jurisprudencial no solo ha influido en la interpretación de los derechos de marca en la Unión Europea, sino que ha sido incorporada expresamente en el ordenamiento español. El artículo 8.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas sen establece que no podrá registrarse una marca idéntica o similar a una marca anterior, aunque los productos no sean similares, si la marca anterior goza de renombre y se produce un aprovechamiento injusto o un perjuicio de la misma.¹⁵¹

Con respecto a la industria de la moda, este tipo de protección cobra una especial relevancia, y sobre todo en el sector de la moda de lujo. Un claro ejemplo de ello se encuentra en marcas cómo Hermès, Chanel o Louis Vuitton, entre otras, ya que gozan de esencia propia y una notoriedad en el mercado más allá de su clientela directa, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa. Su condición de marcas renombradas permite impedir el registro o uso de signos incluso en sectores no relacionados, protegiendo así el prestigio y la identidad de estas firmas frente a imitaciones o usos desleales.

¹⁵¹ Artículo 8.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

V. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO DE LA MODA

5.1 Introducción

Como comentamos al principio del presente trabajo, la industria de la moda se distingue por su innovación y dinamismo, lo que conlleva a que sea un sector en constante transformación. Con la llegada de las nuevas tecnologías y en particular la IA, se ha creado el tándem perfecto: mientras que la moda exige rapidez, eficiencia y creatividad constante, la IA ha demostrado ser la herramienta perfecta, capaz de responder a todas estas demandas y potenciando aún más a este sector. Sin embargo, la aparición de la IA ha sido de una forma tan rápida y profunda, que esto ha provocado la aparición de numerosos retos jurídicos inéditos, demasiados vacíos legales y conflictos en torno a la titularidad de los derechos de propiedad impensables hasta la aparición de esta nueva tecnología. Por lo tanto, la IA no solo ha transformado la forma en la que se concebía la moda hasta día de hoy, sino que también ha supuesto un punto de inflexión en cuanto a cómo se protegen jurídicamente los derechos de propiedad industrial y de autor.

Cómo menciona Isabel Antón (2023) “el reto se presenta cuando las creaciones o invenciones no son fruto exclusivo del ser humano, sino del empleo de herramientas tecnológicas inteligentes, pues el ordenamiento no está preparado para reconocer derechos de propiedad a una máquina”.¹⁵²

Sin embargo, el problema jurídico no radica en la titularidad de la máquina en sí, que siempre estará atribuida a una persona física o jurídica, sino que la dificultad surge

¹⁵² Anton, I. (2023). *Patente europea y moda: ¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?* Isabel Antón <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

del hecho de atribuir legítimamente la autoría en los casos donde la intervención humana ha sido mínima, y más aún en los casos donde se vulneren derechos de terceros mediante el empleo de IA, sin que exista una responsabilidad atribuible de forma clara.

En el caso específico del sector de la moda y la confluencia de estos problemas, la IA no solo plantea dudas sobre la originalidad y la trazabilidad de las creaciones, sino que también se pone en cuestión las categorías tradicionales de autor, titular de la obra y obra protegida lo que obliga a una readaptación prácticamente inmediata del marco normativo actual, que permita compatibiliza la protección de los derechos fundamentales con la innovación tecnológica, y en especial la aparición de la IA. (Maróttoli & Naylan, 2024).¹⁵³

5.1.1 Definición de IA y sus aplicaciones en la industria de la moda

Antes de continuar con lo que respecta a IA y su implicación en la moda, procede analizar previamente el concepto de IA de forma aislada.

Por un lado, la Real Academia Española (RAE) define la inteligencia artificial cómo:

*“Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.”*¹⁵⁴

¹⁵³ Maróttoli, F., & Naylan. (2024, 27 de diciembre). *Desafíos legales de la inteligencia artificial en el diseño de moda*. DiarioLaLey. <https://diariolaley.laleynext.es/dli/2025/01/17/desafios-legales-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-de-moda>

¹⁵⁴ Real Academia Española. (2025). *Inteligencia*. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/inteligencia>

Por otro lado, el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial, conocido como la novedosa Ley de Inteligencia Artificial, proporciona una definición no de IA como tal, sino acerca de lo que es un Sistema de Inteligencia Artificial: *un sistema basado en máquinas que está diseñado para operar con distintos niveles de autonomía y que puede exhibir adaptabilidad después del despliegue, y que, para objetivos explícitos o implícitos, infiere, a partir de las entradas que recibe, cómo generar salidas como predicciones, contenidos, recomendaciones o decisiones que pueden influir en entornos físicos o virtuales.*¹⁵⁵ (Reglamento 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2024, art. 3)

El análisis de ambas perspectivas nos permite comprender que la IA deja de ser una simple herramienta tecnológica, dando lugar a un fenómeno transversal en nuestra sociedad que genera numerosos desafíos regulatorios, éticos y económicos, y sobre todo en el ámbito de la moda que se ve aún más potenciado por la alta globalización del sector actualmente. Lo que provocara en consecuencia un enfoque jurídico flexible a la vez que riguroso, y necesariamente garantista con los derechos fundamentales y de propiedad intelectual

5.1.2 Evolución de la IA aplicada al ámbito de la moda

El nacimiento del término inteligencia artificial se atribuye al informático John McCarthy en 1956 quien lo acuñó por primera vez durante la Conferencia de Dartmouth,

¹⁵⁵ Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de marzo de 2024 relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican determinados actos legislativos de la Unión. *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

considerada el evento fundacional de la IA. En la misma definió a la IA como “*la ciencia e ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cómputo inteligentes*”.¹⁵⁶

Desde esta primera alusión por McCarthy, la evolución de esta disciplina ha sido descomunal. El sector tecnológico hoy en día evoluciona por segundos, y si contamos lo sucedido desde los años 60 hasta día de hoy, las invenciones han sido incontables. Inicialmente concebida como una rama de la informática que trataba de emular el razonamiento humano, y si es cierto que durante muchos años estuvo destinada a usos académicos o industriales de alta especialización, actualmente eso ha cobrado un giro de 360° incorporándose incluso a lo más rutinario de las tareas de nuestro día (un ejemplo caro de ello es la famosa *Alexa* que muchos poseemos en nuestras casas, que nos responde a todo tipo de cuestiones y facilita el uso de los televisores, ordenadores y dispositivos de reproducción de música).

En cuanto su aplicabilidad al sector de la moda, el uso de inteligencias artificiales ha evolucionado de forma exponencial en estos últimos años. Comenzó por tareas sencillas, como predicciones de tendencias, consumo o labores de optimización logística. Hasta convertirse en una herramienta transversal que abarca toda la cadena de valor de la industria. Actualmente, sus usos se pueden clasificar en tres grandes ámbitos:

En primer lugar, estaría el ámbito relacionado con la producción, aquí la IA podemos ver cómo está transformado los procesos industriales mediante el uso de análisis

¹⁵⁶ McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Dartmouth College. Recuperado de: <https://www.cs.utexas.edu/users/mccarthy/AI/AI.html>

predictivos en el control de inventarios o la automatización de la cadena de suministro. Esto resulta realmente beneficioso no solo para las empresas, ya que les permite reducir costes, sino que además contribuye al medio ambiente con respecto a la reducción del desperdicio textil, ya que permite ajustar las cantidades de producción y adaptarse a los continuos cambios de mercado que suceden en esta industria (McKinsey, 2022).¹⁵⁷

En segundo lugar hablamos acerca de un plano más creativo, el área de diseño. En esta sección, las tecnologías como los *Generative Adversarial Networks* (GANs: “Pueden generar y desarrollar rostros humanos hiperrealistas que no se corresponden con ninguna persona real... son, según el responsable de AI en Facebook, la idea de *machine learning* más atractiva e interesante de los últimos diez años)¹⁵⁸, el diseño 3D automatizado o la personalización algorítmica están siendo utilizadas por grandes casas de moda como Gucci, Prada o Balenciaga para co-crear colecciones, generar campañas de marketing o incluso diseñar tejidos inteligentes.

En tercer lugar, distinguimos el área de publicidad y comunicación, donde la IA está revolucionando la forma en la que las marcas de moda interactúan con su público. Aquí cobran gran valor las técnicas de *machine learning*, que se identifican con técnicas que permiten a las firmas analizar en tiempo real el comportamiento de los usuarios en redes sociales para identificar patrones y preferencias de consumo, entre otros. Un ejemplo perfecto es el caso de la plataforma multimarca Zalando,¹⁵⁹ que, según su propio

¹⁵⁷ McKinsey & Company & Business of Fashion. (2022). *The State of Fashion: Technology*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>

¹⁵⁸ APD. (2019, 6 de junio). *GANs o redes generativas antagónicas: ¿Qué son y cómo funcionan?* APD. <https://www.apd.es/gans-o-redes-generativas-antagonicas-que-son/>

¹⁵⁹ Zalando SE. (2022, 20 de abril). *Zalando's Machine Learning Platform: Empowering Innovation at Scale*. Zalando Engineering Blog. <https://engineering.zalando.com/posts/2022/04/zalando-machine-learning-platform.html>

equipo de ingeniería, esta plataforma sugiere prendas en función del historial de navegación y datos de geolocalización. Esto vemos como permite desarrollar estrategias de personificación masiva, que permiten adaptar los contenidos que se te muestran en diferentes páginas o plataformas, incluso redes sociales, adaptando los productos que aparecen como publicidad al perfil específico de cada usuario.

Tras ver la multiplicidad de aplicaciones de la IA en el sector de la moda, la consecuencia jurídica directa de fenómeno es que suscita numerosas cuestiones jurídicas. Entre ellas, vamos a destacar las tres principales: la atribución de autoría en el marco del derecho de propiedad intelectual, la protección de datos personales y derechos fundamentales, y problema de afectación a los derechos de propiedad intelectual de otros creadores de moda, mediante el uso de bases de datos entrenadas por IA.

Los problemas de autoría plantean la siguiente cuestión, ¿puede una creación generada por IA tener protección? Esta pregunta prácticamente es el eje central que se suscita a nivel jurisprudencia desde la aparición de la IA, ya sea sobre un diseño creado de forma total o parcial mediante la misma. La legislación vigente, tanto a nivel europeo como nacional, destaca la exigencia del elemento humano para la autoría en el ámbito del derecho de autor. En España, el art. 5 Real Decreto Legislativo 1/1996,¹⁶⁰ por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual en España, establece que solo se protegerán “las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte”, pero siempre que procedan de una persona física.

¹⁶⁰ España. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>

Sin embargo, parte de la doctrina reclama una reinterpretación más flexible del concepto tradicional de autoría para adaptarlo al uso creciente de las nuevas tecnologías. Una opción que se tarta es, en vez de denegar de forma directa la protección por derecho de autor de una obra creada por IA, proponen que se tenga en cuenta el papel de la persona humana que se encuentra detrás en este proceso. Es decir, que la persona encargada de entrenar al sistema, esa actuación, sea suficiente para considerarla autora o incluso se habla de una posible coautoría.¹⁶²

Con respecto a los problemas de protección de datos personales y otros derechos fundamentales, la incorporación de la IA ha traído retos en la materia. Especialmente en el ámbito de la moda han surgido con la incorporación de probadores virtuales, los asistentes de compra basados en análisis biométricos o los famosos escaneos corporales (para probarte unas gafas de sol de forma on-line, por ejemplo). En este contexto, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea,¹⁶³ junto con el recién aprobado Reglamento (UE) 2024/1689 sobre la Inteligencia Artificial¹⁶⁴ ofrecen un marco normativo en construcción que pretende garantizar la transparencia, trazabilidad y responsabilidad en el uso de sistemas automatizados.

Asimismo, cabe destacar que la Ley de Inteligencia Artificial europea nos proporciona una clasificación de los sistemas de IA en función del riesgo que suponen para la efectiva tutela de los derechos fundamentales. En cuanto a las herramientas de IA

¹⁶² Maróttoli, F., & Naylan. (2024, 27 de diciembre). *Desafíos legales de la inteligencia artificial en el diseño de moda*. DiarioLaLey Ciberderecho. <https://diariolaley.laleynext.es/dll/2025/01/17/desafios-legales-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-de-moda>

¹⁶³ Parlamento Europeo y Consejo de la UE. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos (RGPD)*. Diario Oficial de la Unión Europea.

¹⁶⁴ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996.

aplicadas en el sector de la moda podrían clasificarse como de riesgo “limitado” o “alto” en función de lo que afecten, si por ejemplo afectan al derecho a la intimidad o a la no discriminación. ¹⁶⁵ Esta categorización nos permitirá definir los requisitos legales que deberán cumplir las firmas de moda a la hora de implementar tecnologías inteligentes, así como la evaluación del impacto o la necesidad de supervisión humana (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024). ¹⁶⁶

Un tercer problema, que cada vez es más visible, es la posible vulneración de derechos de propiedad intelectual de diseñadores y marcas preexistentes. Los anteriormente mencionados GANs, se entrenan con bases de datos masivas que se dotan de imágenes, diseños y fotografías, entre otros, que se toman de terceros como inspiración pero que muchas veces estos datos que han sido empleados están protegidos por derechos de autor o de marcas. Y el problema no es eso, sino que dan como resultado obras que plantean serias dudas acerca de la trazabilidad del contenido original y la posible copia o reinterpretación de obras que ya han sido registradas. Lo que ha originado que muchos autores hayan demandado ciertas plataformas de IA generativa, como es el caso de Stability AI, que se vio demandada en 2023 por Getty Images,¹⁶⁷ debido al empleo masivo de obras protegidas para entrenar modelos de IA generativa sin consentimiento. Y es que, como venía diciendo, la dificultad de demostrar el origen exacto, incluso cuando finalmente no se trata de una copia directa de producto, sino que se ha alimentado de

¹⁶⁵ Comisión Europea. (2024). *Reglamento sobre la inteligencia artificial y su clasificación por riesgos*. https://ec.europa.eu/digital-strategy/our-policies/artificial-intelligence_es

¹⁶⁶ Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/spa>

¹⁶⁷ Getty Images (US), Inc. v. Stability AI Inc., No. 1:23-cv-00135 (D. Del. 2023). Noticia: <https://www.reuters.com/legal/getty-images-sues-stability-ai-copyright-infringement-2023-01-17/>

ciertas obras sin consentimiento ya es en sectores la moda, donde una amenaza de este calibre ya está atentado contra los principales valores de una marca, que son la originalidad y diferenciación de sus obras o diseños, con respecto a sus competidores.

5.2 Regulación de la IA en nuestro marco legal

El auge de la inteligencia artificial a nivel global ha obligado a los Estados de todo el mundo a comenzar a legislar su uso, tanto en el ámbito profesional como personal, para así poder garantizar que estas tecnologías respeten los derechos y libertades fundamentales.

Cabe destacar que el marco regulador de la IA aún se encuentra en fase de incipiente consolidación a nivel global. Sin embargo, la Unión Europea ha tomado un papel de liderazgo, al ser uno de los pioneros en adentrarse con la reciente aprobación del Reglamento (UE) 2024/1689, conocido como la Ley de Inteligencia Artificial¹⁶⁸

Y de forma breve antes de pasar a desarrollarlo, por lo que respecta al Estado Español de forma aislada, aún no existe una ley específica sobre IA en nuestro país, sino más bien son diversas normativas actuales las aplicables al uso y desarrollo de la IA.

5.2.1 *El marco legal actual en Europa y España*

Por cuestiones de especial relevancia y adecuación al tema, cabe comenzar haciendo una breve descripción acerca de la aprobación del reciente Reglamento (UE)

¹⁶⁸ Comisión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de IA)*. Diario Oficial de la Unión Europea.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

2024/1689,¹⁶⁹ aprobado el 21 de mayo de 2024 sobre la Ley de Inteligencia Artificial, ya que ha supuesto el primer esfuerzo legislativo a nivel global sobre IA.

Su objetivo principal se basa en alcanzar el punto de equilibrio perfecto entre el fomento de la IA y la efectiva tutela de los derechos fundamentales de los ciudadanos europeos en este ámbito. Creando así un marco legal uniforme dentro de los estados miembros para el desarrollo y la comercialización de los diferentes sistemas y tecnologías dotadas de IA en la Unión Europea. (CEMP, 2024).¹⁷⁰

El presente Reglamento establece una clasificación en 4 escalones de los sistemas de inteligencia artificial, en función del nivel de riesgo que representan para los derechos fundamentales y la seguridad. Clasificándose en las siguientes categorías:

- i. Riesgo inaceptable, estrictamente prohibidos.
- ii. Alto riesgo, tasados y acompañados de una regulación estricta.
- iii. Riesgo limitado, tasados y acompañados de ciertas obligaciones de transparencia.
- iv. Riesgo mínimo, aplicaciones que no presentan un riesgo aparente para los DF y la seguridad, por lo que poseen libertad de desarrollo.

Resultando de aplicación tanto a usuarios como proveedores, tanto de la UE como aquellos sistemas de IA ubicados fuera de la UE cuando los resultados de esos sistemas

¹⁶⁹ Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican determinados actos legislativos de la Unión*. Diario Oficial de la Unión Europea, L, 2024/1689. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

¹⁷⁰ CEMP. (2024, 21 de mayo). *¿Cómo es el marco regulatorio actual sobre la inteligencia artificial?*. Centro Europeo de Másteres y Posgrados. <https://cemp.es/noticias/marco-regulatorio-inteligencia-artificial/>

se produzcan en la Unión.¹⁷¹ Cabe destacar que a pesar de que su entrada en vigor fuese el pasado 1 de agosto de 2024, su aplicación plena se realizará de forma escalonada, alcanzando fechas de hasta el 2 de agosto del 2027.¹⁷²

Ahora bien, a pesar de que este Reglamento constituye una herramienta valiosa para la defensa de los derechos fundamentales, su impacto en el sector de la moda es limitado. Esto se debe a que la mayor parte de los conflictos jurídicos que plantea la IA, en el ámbito del Fashion Law, no son en relación con los derechos fundamentales exclusivamente, sino más bien los problemas que surgen son con relación a la propiedad industrial, derechos económicos o competencia desleal, entre otros, como los que hemos mencionado con anterioridad. Por lo tanto, este Reglamento en el sector de la moda quedaría limitado a muy pocos casos, como es el ejemplo de un posible conflicto en relación con el uso de los probadores virtuales o los asistentes de compra virtuales, donde sí entrarían en juego los datos personales con fines comerciales que pueden atentar contra los derechos de privacidad o intimidad,

Volviendo al papel que ocupa el Estado Español en materia de regulación de inteligencia artificial, ha comenzado a adaptar su legislación al marco europeo. Como se ha mencionado previamente, España no cuenta con una ley específica de uso de IA. Sin embargo, han venido sirviendo de aplicación algunos de los preceptos de ciertas leyes como la *Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales*, que regula el tratamiento de datos personales, incluyendo su uso en

¹⁷¹ y ¹⁷² Comisión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de IA)*. Diario Oficial de la Unión Europea.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

sistemas de IA, la *Ley de Propiedad Intelectual*, aplicándose a las creaciones generadas por IA o la *Ley de Patentes*, relevante para las invenciones relacionadas con la IA. (CEMP, 2024) ¹⁷³

No obstante, en los últimos años han surgido normativas específicas dirigidas a la IA. Entre ellas destacaremos cuatro: “la *Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas mediante IA*” (Congreso de los Diputados, 2023) ¹⁷⁴ aunque actualmente se encuentra en fase de tramitación, su objetivo es prevenir y sancionar los conocidos “*deepfakes*”, (videos, imágenes o audios generados por inteligencia artificial que imitan la apariencia y voz de una persona con tal precisión que pueden engañar tanto a las personas como a los algoritmos (SEON, s.f.))¹⁷⁵, en los casos donde puedan vulnerar derechos a la imagen, intimidad o incluso al honor.

El Real Decreto 817/2023, de 8 de noviembre, por el que se establece un entorno controlado de pruebas para el ensayo del cumplimiento de la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial, España. (2023).¹⁷⁶ Su objetivo principal es crear un

¹⁷³ Centro Europeo de Másteres y Posgrados. (2024, 21 de mayo). *¿Cómo es el marco regulatorio actual sobre la inteligencia artificial?* CEMP. [https://cemp.es/noticias/marco-regulatorio-inteligencia-artificial/:contentReference\[oaicite:5\]{index=5}](https://cemp.es/noticias/marco-regulatorio-inteligencia-artificial/:contentReference[oaicite:5]{index=5})

¹⁷⁴ Congreso de los Diputados. (2023, 13 de octubre). *Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas generadas por medio de la inteligencia artificial* (BOCG, Serie B, Núm. 23-1). https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/B/BOCG-15-B-23-1.PDF

¹⁷⁵ SEON. (s.f.). *¿Qué es un deepfake? Definición y explicación.* <https://seon.io/es/recursos/glosario/deepfake/>

¹⁷⁶ España. (2023). *Real Decreto 817/2023, de 8 de noviembre, por el que se establece un entorno controlado de pruebas para el ensayo del cumplimiento de la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial.* Boletín Oficial del Estado, núm. 267, de 9 de noviembre de 2023. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-22767

entorno regulado de pruebas para anticipar la aplicación de un futuro Reglamento de IA en España.

Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA) (España, 2023)¹⁷⁷, destaca por ser el primer organismo de este tipo en la UE, con sede en A Coruña, encargado de supervisar el uso ético y legal de sistemas de IA en España

Y finalmente, la aprobación de la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA) (Gobierno de España, 2023)¹⁷⁸ se trata de un plan español enfocado a impulsar el desarrollo y la adopción de IA de manera responsable en el país, tanto en el sector público como privado conformándose **mediante 20 medidas en 6 ejes estratégicos**

5.2.2 Normativas sobre el uso de IA en el diseño y comercialización de la moda

En primer lugar, cabe incidir en que, a pesar de no existir una regulación específica que aborde exclusivamente del uso de la IA en la industria de la moda, podemos identificar diversas normas jurídicas que indiquen directamente en el uso de dichas tecnologías a la hora del desarrollo del proceso creativo, productivo y/o comercial, o que pueden resultar de aplicación. Procedo a hacer mención de tres ejemplos relevantes.

¹⁷⁷ España. (2023). *Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial*. Boletín Oficial del Estado, núm. 202, de 24 de agosto de 2023. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-18911>

¹⁷⁸ Gobierno de España. (2023, 2 de octubre). *Conoce la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/conoce-Estrategia-Nacional-Inteligencia-Artificial-ENIA-IA-prtr>

En primer lugar, como ejemplo de proceso creativo generado por IA, estaría lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2017/1001 en relación con la marca de la Unión Europea, ya que esta figura sí que permite el registro de signos distintivos generados con IA, siempre que cumplan con los requisitos de licitud, distintividad y no confusión. Ejemplo: empresas que emplean IA a la hora de crear un nombre comercial o un logotipo.

179

En segundo lugar, como ejemplo de proceso comercial generado por IA, haremos especial mención al Reglamento General de Protección de Datos RGPD¹⁸⁰ y la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI)¹⁸¹ los cuales resultan indispensables para armonizar el uso de IA para personalizar la experiencia del usuario o adecuar campañas publicitarias con lo relativo a la seguridad y protección de datos personales, gracias a los cuales ambas regulaciones se encargan de establecer límites y exigir transparencia en cuanto a los usos de cookies y algoritmos personalizados.

En tercer lugar, como ejemplo de innovación técnica emergente estaría el caso de la protección de las invenciones generadas mediante IA, las llamadas “patentes chatarra”.

¹⁷⁹ Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea. Diario Oficial de la Unión Europea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

¹⁸⁰ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos, RGPD). Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, 1-88. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

¹⁸¹ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). Boletín Oficial del Estado, núm. 166, de 12 de julio de 2002. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Aunque el actual marco legal siga exigiendo el requisito de la necesidad de la vinculación de patentes a una persona física como inventora, acorde a lo establecido por la Ley 24/2015, de Patentes, en España en su artículo 3.1 (España, 2015)¹⁸², se está comenzando a discutir la posibilidad de reconocer invenciones donde la contribución humana sea asistida por IA, tal y como recoge la OEPM en su informe sobre IA y propiedad industrial (2023)¹⁸³ admitiendo los importantes retos que esto supone sobre autoría y patentabilidad de los resultados. Además, una advertencia que está surgiendo es la proliferación de las llamadas “patentes chatarra”, entendiendo por esto a patentes masivas que son presentadas por algoritmos generativos, Ángela Poves (2024)¹⁸⁴ advierte que el incremento en registros de patentes relacionadas con IA, que ha crecido un 800% desde 2017, en muchos casos carecen de verdadera novedad, consiguiendo tan solo saturar los registros y obstaculizar la innovación real.

5.3 La propiedad intelectual en la era digital

5.3.1 *El impacto de la IA en la creación de diseños y su relación con la propiedad intelectual*

La capacidad de la IA para diseñar prendas y todo tipo de accesorios de moda ha alcanzado niveles extraordinarios en los últimos años. Las herramientas de IA, como los

¹⁸² España. (2015). *Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes*. BOE núm. 177, de 25 de julio de 2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8328>

¹⁸³ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2023). *Inteligencia artificial y propiedad industrial: Reflexiones sobre la autoría, la invención y los retos normativos*. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/152_01_Inteligencia_Artificial_y_PI.pdf

¹⁸⁴ Poves, Á. (2024, 26 de noviembre). *El aumento en el registro de patentes con IA pone en peligro la propiedad intelectual*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13103188/11/24/el-aumento-en-el-registro-de-patentes-con-ia-pone-en-peligro-la-propiedad-intelectual.html>

Generative Adversarial Networks (GANs) o la herramienta CLO 3D¹⁸⁶, más enfocada al mundo de la moda y la creación de diseños. Estas aplicaciones no “crean” desde cero, sino que, mediante datos previos que tú les des, tendencias de mercado o preferencias de consumidores, ellos se encargan de adaptar patrones y colores o incluso generar nuevas colecciones basadas en los avances más recientes de la moda. Por ello, la IA ya no es solo una herramienta de apoyo para los diseñadores, sino que se trata de un potencial capaz de crear colecciones de forma autónoma, aunque la originalidad plena de las creaciones sigue siendo objeto de debate, lo que implica una nueva relación con la propiedad intelectual.

Un ejemplo claro es el caso de la marca holandesa G-Star RAW que en 2023 presentó el “*IA DENIM CAPE*” una prenda diseñada al completo por IA, sin intervención humana directa. Este tipo de casos plantea la cuestión jurídica de: ¿a quién corresponde la titularidad de los derechos sobre una creación generada exclusivamente por IA? (Halliday, 2023)¹⁸⁷.

En el ámbito de la propiedad industrial, como ocurre en modelos o diseños registrados, la titularidad recae en quien lo registra, por lo que los derechos pueden ser atribuibles al titular del sistema IA **de** o a quien lo haya configurado, siempre y cuando se cumplan los requisitos legales de protección establecidos, acorde a la *Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial*,¹⁸⁸ en España, en base a lo

¹⁸⁶ CLO Virtual Fashion Inc. (2025). *CLO | Software de diseño de moda en 3D*. <https://www.clo3d.com/es/>

¹⁸⁷ Halliday, S. (2023, marzo 29). *G-Star Raw crea una prenda en denim única diseñada con inteligencia artificial*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/G-star-raw-crea-una-prenda-en-denim-unica-disenada-con-inteligencia-artificial%2C1501243.html>

¹⁸⁸ España. (2003). *Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial*. Boletín Oficial del Estado, núm. 162. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-13804>

dispuesto en la *Directiva 98/71/CE, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos*¹⁸⁹

Sin embargo, la Ley de Propiedad Intelectual en España (Real Decreto Legislativo 1/1996) establece que, como mencioné con anterioridad, los derechos de autor solo pueden ser atribuidos a los seres humanos, por lo que un diseño creado exclusivamente por una máquina podría quedar fuera del alcance de la protección de derechos de autor tal como está regulado.

A ello, cabe sumar un segundo problema: el derecho de copia, ya que muchos de los sistemas generativos se entrenan en base a diseños preexistentes, como mencionamos con anterioridad. Por lo que resulta indispensable el control de los datos empleados y sus posibles licencias antes de emplearlos en la base de datos de la IA generativa, puesto que en caso contrario la IA podría transformando mediante combinaciones de elementos de obras ajenas y podría plantear la infracción de los derechos de terceros que habíamos mencionado.

Por otro lado, la IA ya no solo abarca aspectos externos como el diseño visual, sino también internos como el diseño funcional. Los avances en tejidos inteligentes y tecnologías *wearables*, para adaptarse a las condiciones climáticas o monitorear la salud del usuario, también plantean cuestiones sobre la titularidad de las invenciones. Este como muchos otros ejemplos que cada vez son más usuales en esta industria, evidencian la capacidad de la IA para crear diseños originales, lo que refuerza, de nuevo, la urgente necesidad de adaptación al nuevo entorno actual.

¹⁸⁹ Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2001). *Directiva 98/71/CE, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 289. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0071>

5.3.2 La cuestión de los derechos de autor sobre los productos creados por IA

En cuanto a los derechos de autor sobre productos creados por IA, surge más o menos el mismo problema que en el caso anterior, la principal cuestión gira entorno a la determinación de la autoría. Y es que legislación actual en la mayoría de las jurisdicciones, incluyendo la Unión Europea y España, establece que los derechos de autor solo pueden ser atribuidos a seres humanos. Ocasionando el problema de situación ambigua ante el que nos enfrentamos con respecto a las obras generadas por IA, ya que, aunque la IA pueda crear algo completamente nuevo, no tiene la capacidad de ser titular de derechos, pues no es una entidad jurídica reconocida por el sistema legal (*Lobato, 2021*).¹⁹¹

En el ámbito de la moda, el diseño generado por IA trae consigo otro reto adicional con la siguiente cuestión ¿cómo se aplican los derechos de autor a productos que son modificados o evolucionan constantemente a través de datos de que se ajustan automáticamente? Un claro ejemplo de ello son los sistemas de IA que diseñan prendas de forma dinámica, utilizando datos recopilados en tiempo real sobre las preferencias de los consumidores. Esto resulta un grave problema, ya que tradicionalmente nos hemos venido enfrentando a una única posibilidad de diseño fijo o estático. Sin embargo, el panorama actual ha cambiado y es evidente la necesidad de un sistema de propiedad intelectual que sea capaz de reconocer las creaciones que surgen de un proceso continuo y adaptativo, a su vez.

¹⁹¹ Lobato, M. (2021). *La inteligencia artificial y los derechos de autor: Desafíos y perspectivas en la era digital*. Editorial Jurídica.

En resumen, los derechos de autor sobre los productos creados por IA en la moda muestran que la legislación actual de propiedad intelectual necesita ser reformulada para hacer frente a la creación de obras por IA, ya sea reconociendo la co-creación entre humanos y máquinas o considerando un sistema legal más flexible. Como señala Isabel Antón, la innovación tecnológica exige una respuesta rápida del derecho para evitar vacíos legales. En la moda, esto significa adaptar las leyes sobre autoría, licencias, protección de diseños e incluso la ética sobre la transparencia de los algoritmos. De este modo, el Fashion Law debe involucrarse en el debate sobre la IA, “ya que hoy en día las creaciones no solo nacen de una aguja, sino también de un código.”¹⁹²

5.3.3 Patentes e IA

Tras el análisis de ambos aspectos por separado, podemos observar que la conjunción de ambos plantea uno de los desafíos legales más complejos del ámbito de la propiedad industrial en la actualidad mediante la siguiente cuestión: ¿Es posible atribuir la autoría como inventora a la IA? Este debate cobra especial relevancia en el contexto de la industria de la moda, donde actualmente muchas creaciones se desarrollan total o parcialmente mediante el uso de sistemas de IA y, como señala Ríos López (2020), este debate compromete “la concepción tradicional de autoría y creatividad vinculada exclusivamente al ser humano”.¹⁹³

¹⁹² Antón, I. (2023). *¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?*. <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

¹⁹³ Ríos López, Y. (2020). Inteligencia artificial y patentes: ¿hacia un "inventor artificial"? En A. Cerrillo i Martínez & M. Peguera Poch (Coords.), *Retos jurídicos de la inteligencia artificial* (pp. 225–239). Editorial UOC.

Sin embargo, tanto la Oficina Europea de Patentes (EPO) como en otras jurisdicciones, las intenciones de registrar patentes atribuyendo la autoría de inventora a una IA han sido denegadas, argumentando que el inventor debe ser una persona física, puesto que no existe la personalidad jurídica de las máquinas. Uno de los casos más relevantes en el tema ha surgido con la resolución de la EPO en la apelación de dos asuntos (EP3564144 ¹⁹⁴ y EP3563896 ¹⁹⁵) en los que solicitaba una patente europea atribuyendo la autoría de la misma a un sistema IA, denominado DABUS, donde la EPO otorga la autoría a de las creaciones de este sistema al Dr. Thaler, quien trató de registrar y proteger la patente conocida como DABUS en muchos sistemas jurídicos a nivel mundial.

Ante esta situación, numerosos son los entendidos en esta materia que han comenzado a posicionarse sobre el tema.

Una de las primeras voces que se pronunció al respecto fue Sánchez García (2018) quien comenzó señalando el problema que suponían las invenciones generadas por IA, “cuestionan los fundamentos del derecho de patentes, especialmente en lo relativo a la figura del inventor”, puesto que la normativa tradicional no contempla que una máquina sea titular de derechos ¹⁹⁶

Posteriormente, podemos observar cómo Ríos López (2020), siguiendo esta línea, planteó la necesidad de “una redefinición de los conceptos de autoría y creatividad

¹⁹⁴ European Patent Office. (2018). *European patent application EP18275163*. European Patent Register. <https://register.epo.org/application?number=EP18275163>

¹⁹⁵ European Patent Office. (2018). *European patent application EP18275174*. European Patent Register. <https://register.epo.org/application?number=EP18275174>

¹⁹⁶ Sánchez García, L. (2018). *Las invenciones generadas por inteligencia artificial y sus implicaciones para el derecho de patentes*. Informática y Derecho: Revista derecho UNED págs. 17-75

vinculados exclusivamente al ser humano” Puesto que la ley de patentes presenta un vacío legal, este autor plantea una posible reforma de la legislación para incluir la figura de la IA como “sujeto potencial” ¹⁹⁷

Retomando el famoso caso DABUS, en 2023 Siniscalchi, en su obra *Patentes de invención e inteligencia artificial en Argentina*, analiza como las solicitudes de patente de esta misma IA como inventora fueron rechazadas en diversas jurisdicciones. Destaca su contexto personal, el marco legal argentino, donde tampoco se permite reconocer a una IA como inventora. Adoptando la postura final de necesidad de ajustar los marcos legales a los nuevos retos tecnológicos.¹⁹⁸

Frente a esta postura, encontramos la posición de Pérez Sánchez (2024). Si es cierto que este autor no es que se posicione totalmente en contra de la postura de aceptar a la IA como autora inventiva, digamos que más bien ofrece una postura intermedia. En su libro *Algunas claves para la concesión de patentes de invenciones relativas a Inteligencia Artificial*, menciona ciertas pautas para la concesión de patentes que involucren IA, destacando en la relevancia de la aportación humana “tanto en la definición del problema como en la supervisión del algoritmo, para satisfacer los umbrales de novedad y actividad inventiva” ¹⁹⁹

A lo que Sáez Álvarez (2024) ofrece un tipo de postura algo similar, pero quizás más laxa, donde admite que a pesar de que las máquinas carezcan de personalidad jurídica

¹⁹⁷ Ríos López, Y. (2020). *Inteligencia artificial y patentes: ¿hacia un “inventor artificial”?* En A. Cerrillo i Martínez & M. Peguera Poch (Coords.), *Retos jurídicos de la inteligencia artificial*. Editorial UOC.

¹⁹⁸ Siniscalchi, M. (2023). *Patentes de invención e inteligencia artificial en Argentina: el caso DABUS*.

¹⁹⁹ Pérez Sánchez, M. J. (2024). *Algunas claves para la concesión de patentes de invenciones relativas a Inteligencia Artificial*. Actualidad Jurídica Aranzadi.

y no puedan figurar como inventoras, “su contribución debería reflejarse mediante nuevas figuras de coautoría o de titularidad compartida,” bajo la responsabilidad de personas físicas o jurídicas.²⁰⁰

Finalmente podemos concluir con una postura que todos los autores comparten, y es que resulta indispensable replantear el régimen de patentes. Y aunque la IA carezca de personalidad jurídica y ello se mantenga, es evidente su creciente protagonismo en la creación de invenciones. Siendo este el único modo de garantizar que la ley se ajuste a los avances tecnológicos y abogue por la innovación y su necesaria promoción.

²⁰⁰ Sáez Álvarez, P. (2024). *Autoría de patentes e inteligencia artificial. El derecho y la justicia ante la inteligencia artificial y otras tecnologías disruptivas*. Wolters Kluwer..

VI. CONCLUSIONES

A lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado se ha puesto de manifiesto el auge de *Fashion Law* y su progresiva consolidación como campo jurídico transversal, en respuesta a las necesidades de una industria tan dinámica, globalizada y donde la innovación y la originalidad cobran un especial valor, como es la moda.

Cómo ya hemos mencionado en diversas ocasiones, pese a que no cuente aún con un reconocimiento como disciplina autónoma dentro de nuestro ordenamiento jurídico español, lo cierto es que, tal y como hemos ido observando, la aplicación del Derecho al sector de la moda ha originado un entramado jurídico dotado que requiere de respuestas jurídicas diferenciadas en multitud de ámbitos y muy diversos, como son el caso de la propiedad industrial, la implementación de la IA al sector y sus consecuencias jurídicas o el Derecho de los consumidores, entre otros.

En esta línea, lo que ha tratado de realizar el presente trabajo es un análisis de los principales mecanismos jurídicos disponibles para la protección de los activos del sector de la moda, tanto tangibles como intangibles, con especial atención a ciertos elementos como son las marcas o los diseños, entre otros.

La normativa sobre marcas constituye un eje esencial dentro de los mecanismos de protección jurídica para el sector de la moda, permitiendo así que las empresas puedan cuidar y salvaguardar sus signos distintivos frente a terceros, ya que estos son los que consolidan su papel en el mercado. Dentro del mismo se destaca el papel de las marcas renombradas, al ofrecer un tipo de protección reforzada para este tipo de marcas, tratando de combatir ciertas conductas corrosivas como el aprovechamiento indebido de su reputación o el riesgo de confusión en los propios consumidores. Es una figura que resulta

realmente útil en el sector de la moda, donde el prestigio, la exclusividad y la percepción de marca son esenciales a la hora de lograr un buen posicionamiento de la misma.

A ello se suma la importancia de la competencia desleal, especialmente a través de los artículos 6, 10, 11 y 12 de la Ley de Competencia Desleal (LCD), que permiten combatir los actos de confusión, imitación y el aprovechamiento de la reputación ajena, las cuales son conductas muy frecuentes en el sector de la moda, y en especial, desde la aparición del fast fashion, donde cada vez vemos más la existencia de negocios basados en la réplica, ya no solo de marcas de lujo y sus modelos más icónicos, como pueden ser las falsificaciones de bolsos de lujo, sino que cada vez el fenómeno de la rélica se está masificando, incluso a los diseños de zara, que en cuestión de días vemos como distribuidores chinos presentan réplicas de los diseños, por la mitad de precio o incluso menos, en plataformas como Aliexpress o Shein, entre otras.

Finalmente, el último apartado del presente trabajo se ha enfocado en enlazar dichos aspectos con la irrupción de la inteligencia artificial en el sector de la moda y los desafíos jurídicos que conlleva. Como hemos podido observar, la aplicación resultante no es de tipo residuo, sino que ha ido cobrando relevancia hasta llegar al punto actual donde la IA se ha implementado en toda la cadena de valor de la industria, desde la creación de diseños mediante algoritmos de IA, hasta el último eslabón de la cadena, en comercialización final de los productos, donde incluso ya existen probadores virtuales.

Las normativas actuales en materia de propiedad intelectual vemos como van surgiendo incipientes esfuerzos legales, pero aún resultan, en muchos casos, ya sea bien, obsoletas, puesto que aún no se encuentran bien adaptadas a la realidad social actual, como es el caso de la problemática en cuestiones de autoría en obras creadas de forma total o parcial mediante IA, o bien resultan insuficientes, ya que el planteamiento que se

ha hecho acerca de la materia es bastante residual, como podríamos decir que sucede con el Reglamento (UE) 2024/1689, que a pesar de ser el primer esfuerzo normativo a nivel mundial sobre IA y que suponga un avance significativo, abarcando temas como a autoría, la propiedad intelectual o los derechos sobre las creaciones generadas por IA, su tratamiento sobre la materia resulta más bien residual, y para el caso de la industria de la moda, su aplicación práctica es aún más limitada, ya que se centra prioritariamente en la protección de derechos fundamentales, como la privacidad, y estos no son el núcleo habitual de los conflictos jurídicos que se plantean de forma recurrente en el sector de la moda, aquí predominan los problemas en relación con la creatividad o los derechos sobre activos intangibles, entre otros.

En este contexto, considero oportuno mencionar dos propuestas de lege ferenda, que tras el análisis realizado, observo con mayor necesidad de adaptación urgente.

En primer lugar observo, de forma urgente, la necesaria adaptación del régimen de propiedad intelectual a los diseños creados mediante IA, ya sea de forma total o parcial, estableciendo criterios que puedan determinar el grado de originalidad y de autoría en función de la aportación humana que se haya satisfecho. Resulta indispensable, a mi parecer, que el Derecho evolucione conforme a las necesidades sociales, y esaque la IA es un avance más que ha llegado para quedarse, y el hecho de postponer la indiscutible adaptación solo está colapsando más los tribunales y creando conflictos jurídicos incesantes, que con el transcurso del tiempo solo se van a ver aún más masificados (a pesar de que ya lo estemos padeciendo).

En segundo lugar, considero de urgente necesidad el desarrollo de políticas europeas de trazabilidad e identificación digital de los productos, en este caso, de los productos de moda. Con la implementación de la IA son muchos los sectores afectados

por el uso de datos sin consentimiento, los cuales en muchos casos se encuentran protegidos, por lo que no solo es que afecte al sector de la moda. Sin embargo, en nuestro caso resulta indispensable que se pueda reforzar la autenticidad de los diseños y todo tipo de creaciones en relación con el sector, para así evitar fraudes y que se pueda facilitar la defensa jurídica frente al fenómeno de masificación de las falsificaciones. Uno de los medios que se podría emplear para ello sería el uso de tecnologías blockchain, que permite registrar de forma directa y transparente cada fase del ciclo de vida de una prenda o accesorio, desde su diseño y producción hasta su comercialización, creando una huella digital verificable que puede consultarse en tiempo real (Banco Santander, s.f.)²⁰¹

Esto solo son dos ejemplos, que a mi juicio, resultan manifestaciones especialmente urgentes de adaptadas la normativa al contexto actual. No obstante, soy consciente y detecto multitud de problemáticas en este aspecto, pero por razones de extensión, alcance y adecuación a los límites propios de un TFG, considero oportuno dar por concluido el presente punto.

En definitiva, el análisis del presente trabajo lleva a concluir que la realidad del sector de la moda exige una visión realmente transversal, actualizada y donde el avance tecnológico es un factor que incide de forma directa. La moda va más allá de la tendencia, es cultura, es economía, es innovación. Por eso creo firmemente que el Derecho debe evolucionar al ritmo que lo hace la sociedad y que demandan los sectores para poder otorgar la correspondiente tutela efectiva de los derechos y deberes que ostentan los

²⁰¹ Banco Santander. (s.f.). *¿Qué es la blockchain?*. <https://www.santander.com/es/stories/blockchain-que-es>

diferentes actores. Especialmente, en el sector de la moda y la innovación tecnológica, lo cual ya no es una novedad incipiente, sino que se trata de una necesidad presente.

VII. BIBLIOGRAFÍA

¹ UNIFORM MARKET. Global Apparel Industry Statistics. Uniform Market, 2024. <https://www.uniformmarket.com/global-apparel-industry-statistics>

³ Fashion Law Institute. (s. f.). *About*. <https://www.fashionlawinstitute.com/about>

⁴ Scafidi, S. (2016). Fashion Law. En S. I. Bello & P. Echeverría (Eds.), *Derecho y moda* (p. 19). Marcial Pons.

⁵. FASHION LAW INSTITUTE SPAIN. *Derecho de la moda* <https://www.fashionlawinstitutespain.com/derecho-de-la-moda>

⁶. ORTEGA BURGOS, E. *¿Qué es el Fashion Law o Derecho de la Moda?*. Enrique Ortega Burgos, 16 feb. 2023. <https://enriqueortegaburgos.com/fashion-law-derecho-de-moda/>

⁷ Ortega Burgos, E. (2022). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Universidad Rey Juan Carlos. (p.44)

⁸ Casa del Recreador. (2016). *Leyes suntuarias en Roma*. <https://lacasadelrecreador.com/es/blog?id=80&post=le-leggi-suntuarie-nella-repubblica-romana>

⁹ National Geographic España. (2019, 30 de enero). *George Brummell, el príncipe de los elegantes*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/george-brummell-principe-elegantes_13836

¹¹ National Geographic Historia. (2022, 15 de abril). *La revolución del vestido en la Edad Media*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/revolucion-vestido-edad-media-2_18460

¹³ Espinosa Leal, C. (2025). Explorando el Fashion Law: Intersección entre la moda y el derecho. *Revista Desafíos Jurídicos*, 5(8), (pág.5). <https://doi.org/10.29105/dj5.8-152>

14 Vogue España. (2024). Alta costura de París en cifras. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alta-costura-de-paris-en-cifras/30152>

16 Saiz, A. (2020). *La propiedad industrial y la moda: evolución normativa en España*. *Revista Economía Industrial*, 433, (págs.. 17-22) Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/433/05SAIZ_EI433_web_reducido.pdf

¹⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s. f.). *Arreglo de Locarno: Clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales*. <https://www.wipo.int/treaties/es/classification/locarno/>

¹⁸ Gobierno de España. (1991). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

19 Ortega Burgos, E. (2017, septiembre 9). *Gucci America Inc. contra Alibaba Group Holdings Ltd.* —. <https://enriqueortegaburgos.com/gucci-america-inc-contralibabagroup-holdings-ltd-casos-2017/>

20 ONVERSED. (2025, abril 23). *ONVERSED en The Circular Project: Carlota Castro expone cómo la IA y el 3D están transformando la moda hacia un futuro más sostenible*.

LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/onversed-en-circular-project-carlota-castro-expone-c%C3%B3mo-rqncf/>

21 Ecoalf. (s.f.). *Propósito*. <https://ecoalf.com/pages/proposito>

22 Patagonia. (s.f.). *Activism*. <https://eu.patagonia.com/es/en/activism/>

²³ Fernández-Nóvoa, C. (2004). *Tratado sobre Derecho de marcas*. Marcial Pons, (págs79-82)

24 Lleytons Abogados. (2021, 28 de enero). *Las funciones de la marca*. <https://www.lleytons.com/conocimiento/las-funciones-de-la-marca/>

25 España. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Boletín Oficial del Estado, 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

²⁷ Antón Juárez, I. (2023) *Cuestiones actuales del Derecho de la moda* (p. 39: Aranzadi, Thomson Reuters.

28 Ortega, E. (2019). *El Fashion Law en España: Una aproximación al derecho de la moda*. Ediciones Jurídicas.

²⁹ Gobierno de España. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Boletín Oficial del Estado.

31 32 CASTRO FARIÑA, C. (2025, mayo 12). *Shein utiliza la imagen de Rocío Osorno sin permiso para publicitar una copia de un vestido de Zara: ¿Dónde están los límites del uso ético en la moda?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/shein-utiliza-la-imagen-de-roc%C3%ADo-osorno-sin-permiso-castro-fari%C3%B1a--ojezf/?trackingId=iQ6OPTKIQeCpwAtZPyrN%2BA%3D%3D>

35 Unión Europea. (2017). *Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 154, 16.6.2017. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32017R1001>

36 España. (2001). *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

37 Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). *Página oficial de la OEPM*. Ministerio de Industria y Turismo, Gobierno de España. <https://www.oepm.es/>

38 Unión Europea. (2013). *Reglamento (UE) 608/2013, relativo a la vigilancia aduanera de los productos que vulneren derechos de propiedad intelectual*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 181, 29.6.2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32013R0608>

³⁹ España. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

- 40 Unión Europea. (2001). *Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, sobre la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 167. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32001L0029>
- 41 España. (1933). *Estatuto sobre propiedad intelectual, de 10 de enero de 1933*. Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 10 de enero de 1933. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1933-41613>
- 43 España. (2015). *Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*. Boletín Oficial del Estado, núm. 255, de 24 de octubre de 2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>
- 44 España. (1885). *Código de Comercio. Real Decreto de 22 de agosto de 1885*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1885-6627>
- 46 España. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Boletín Oficial del Estado, núm. 287, de 30 de noviembre. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- 47 España. (2022). *Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica*. Boletín Oficial del Estado, núm. 49, de 26 de febrero. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-3039>
- 48 Hernández Évole, M. (2023, 2 de abril). *El Derecho de la Moda*. Alonso & Évole. <https://alonsoevole.com/el-derecho-de-la-moda/>
- 50 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2024b). *Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas*. <https://www.wipo.int/madrid/es/>
- 51 Unión Europea. (2007). *Reglamento (CE) 864/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, sobre la ley aplicable a las obligaciones extracontractuales (Roma II)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 199/40. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0864>
- 52 Unión Europea. (2012). *Reglamento (UE) 1215/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2012, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (Bruselas I bis)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 351/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32012R1215>

53 Scotti, L. B. (2013). *Los escenarios del Derecho Internacional Privado actual: globalización, integración y multiculturalidad*. En D. Fernández Arroyo & J. Moreno Rodríguez (Coords.), *Derecho Internacional Privado y Derecho de la Integración – Libro homenaje a Roberto Ruiz Díaz Labrano* (pp. 147–168). Asunción: CEDEP. <https://societip.files.wordpress.com/2013/12/los-escenarios-del-derecho-internacional-privado-actual-globalizaci3b3n-integraci3b3n-y-multiculturalidad-scotti.pdf>

54 Ortega Burgos, E. (2022). La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual (pág. 154)[Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Universidad Rey Juan Carlos.

56 Cornell Law School Wex. (s.f.). *Intangible property*. Wex legal dictionary: https://www.law.cornell.edu/wex/intangible_property

⁵⁸ Ortega Sánchez, C. (2014). *La protección jurídica de los diseños en el sector de la moda*. *Revista de Derecho de la Universidad del Norte*, 30(41), 21–44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033184002.pdf>

59 Bamboo Legal. (s. f.). Banksy y la propiedad intelectual: El concepto de "corpus mysticum" y su aplicabilidad en la legislación española. Bamboo Legal.

⁶⁰ Organización Mundial del Comercio. (1994). Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04b_s.htm

61 Ortega Burgos, E. (2021). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* [Tesis doctoral, Programa de Doctorado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Escuela Internacional de Doctorado]. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=PAAQrdMOVjQ%3D>

63 World Intellectual Property Organization. (1883). *Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention)*. WIPO Lex. Retrieved May 9, 2025, from https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/ShowResults?search_what=C&treaty_id=2

- 64 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- 66 Organización Mundial del Comercio. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm
- 67 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- 69 Unión Europea. (2017). *Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la marca de la Unión Europea*. Diario Oficial de la Unión Europea.
- 70 Consejo de la Unión Europea. (2002). *Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 3/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0006>
- ⁷¹ EUIPO. (2024). *Design protection in the European Union*. Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/design>
- 72 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- 73 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1957). *Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas*. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>
- 76 Ministerio de la Presidencia. (2003). Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial. Boletín Oficial del Estado, 162 <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/07/20>
- 77 Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (1998). *Directiva 98/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de octubre de 1998, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0071>
- 78 Consejo de la Unión Europea. (2002). *Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0006>
- 79 Tribunal Supremo (Sala Primera, Civil). (2014, 26 de junio). *Sentencia 339/2014*. Recurso de casación interpuesto por S. Tous, SL y Tous Franquicias, SA contra New Aurijoya, SL y Colev Style, SL. vLex España. <https://vlex.es/vid/523367842>

80 Ley 1/1996, de 12 de abril, de propiedad intelectual, por la que se regula la propiedad intelectual de las obras y derechos afines. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

81 Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2018). *El diseño como factor clave en la innovación: Protección de los diseños industriales*. Seminario de Propiedad Industrial e Intelectual UIMP 2018. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/12_3_07_SeminarioSantander_UIMP_2018.pdf

82 Audiencia Provincial de Valencia, Sección 9ª. (2011). *Sentencia núm. 11/2011, de 10 de enero (SAP V 259/2011, Rollo 651/2010)*. vLex. <https://vlex.es/vid/345434586>

83 Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (s.f.). *¿Qué es una patente?* <https://www.oepm.es/es/invenciones/como-proteger-las-invenciones/conceptos-basicos/que-es-una-patente/>

84 Antón, I. (2021, 10 de junio). *Patente europea y moda: ¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?* Isabel Antón. <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

85 Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes. (2015). *Boletín Oficial del Estado* (BOE núm. 177 de 25 de julio de 2015).

86 Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (s.f.). *¿Qué es una patente?* <https://www.oepm.es/es/invenciones/como-proteger-las-invenciones/conceptos-basicos/que-es-una-patente/>

87 Convenio Europeo de Patentes (CPE). (1973). *Convenio sobre la concesión de patentes europeas*. BOE núm. 243, de 30 de septiembre de 1986.

88 Antón, I. (2021, 10 de junio). *Patente europea y moda: ¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?* Isabel Antón <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

89 Levi Strauss & Co. (2018, 18 de enero). *The Story Behind the Levi's® Jacquard Jacket*. Unzipped Blog. <https://www.levistrauss.com/2018/01/18/story-behind-levis-jacquard-jacket/>

90 Fast Company. (2017, enero 23). *This smart sweater doesn't need a battery*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90281007/ministry-of-supply-will-tailor-this-sweater-to-your-body-in-minutes>

92 Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2019). *Comentarios a la Ley de Patentes*. Madrid: Civitas (Thomson Reuters). Página 172

93 Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 177, de 25 de julio de 2015. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/07/24/24/con>

- 94 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Acta de Estocolmo de 1967, enmendado en 1979)*.
- 95 Real Academia Española. (s. f.). *Velcro*.. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/velcro>
- 96 Mestral, G. (1955). *Closure device* (U.S. Patent No. 2,717,437). United States Patent and Trademark Office. <https://patents.google.com/patent/US2717437A/en>
- 97 BrandStocker. (s. f.). *Velcro y el origen del Velcro*. <https://www.brandstocker.com/velcro-y-el-origen-del-velcro/>
- 98 BrandStocker. (s. f.). *Velcro y el origen del Velcro*. <https://www.brandstocker.com/velcro-y-el-origen-del-velcro/>
- 99 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, n.º 10, de 11 de enero de 1991.
- 100 Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), *Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética. Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen* (pp. 318–326). Aranzadi.
- 101 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, n.º 10, de 11 de enero de 1991.
- 102 Audiencia Provincial de Madrid, Sección 28.^a. (2018, 20 de diciembre). *Sentencia núm. 407/2018 (caso Adidas vs Scalpers)*.
- 103 Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), *Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética. Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen* (pp. 328). Aranzadi.
- 104 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 10, de 11 de enero de 1991. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- 105 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, n.º 10, de 11 de enero de 1991.
- 106 Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), *Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética. Propiedad industrial e intelectual, casos, competencia desleal y derechos de imagen* (pp. 336). Aranzadi.

107 Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2009). *Sentencia de 18 de junio de 2009 (asunto C-487/07), L'Oréal SA y otros contra Bellure NV y otros*. ECLI:EU:C:2009:378. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=72861&doclang=ES>

108 Rodríguez Domínguez, F. (2021). *Competencia desleal en el sector de la moda*. En E. Ortega Burgos (Dir.), *Fashion Law: Derecho de la moda y cosmética*. (pp. 337). Aranzadi.

109 Gobierno de España. (2018). *Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados*. Boletín Oficial del Estado, núm. 310, de 24 de diciembre de 2018. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-17769

111 Unión Europea. (2015). *Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 336/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=CELEX:32015L2436>

112. Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). OEPM. <https://oepm.es/es/>

115 Parlamento Europeo y Consejo. (2017). *Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32017R1001>

117 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Sistema de Madrid*. OMPI. <https://www.wipo.int/es/web/madrid-system>

119 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. OMPI. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

121 Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas (Clasificación de Niza)*. <https://www.oepm.es/es/herramientas/buscador-base-de-datos/clasificaciones->

[internacionales/clasificacion-internacional-de-productos-y-servicios-para-el-registro-de-las-marcas-clasificacion-de-Niza/](#)

124 Pórtellano, P. (2019) (p. 138) *Comentarios a la Ley de Marcas*. Madrid: Civitas.

125 Bocos, M. (2020). *Tratado general de marcas*. Valencia: Tirant lo Blanch

126 Ortega Burgos, E. (2021). *Fashion law (derecho de la moda)*. Cizur Menor: Aranzadi. (p. 44).

127 STSJ Comunidad de Madrid 1075/2011, 15 de Diciembre de 2011

<https://vlex.es/vid/363697222>

128 Bello Knoll, S., & Echevarría, P. (Coords.). (2022). *Derecho y Moda*. Editorial Tirant lo Blanch.

129 Fernández-Nóvoa, C. (2017). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Cizur Menor: Aranzadi.

130 Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE (Sala Primera), de 21 de enero de 2010

131 Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea, C-398/08P, fundamento jurídico 57.

132 Ortega Burgos, E. (2021). *Fashion law (derecho de la moda)*. Cizur Menor: Aranzadi. (p.44)

134 Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). *Búsqueda por denominación* – [Consulta sobre la marca "El Corte Inglés"].

<https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/busquedaDenominacion>

135 Ortega Burgos, E. (2023). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual*. Editorial Aranzadi

136 Tribunal General de la Unión Europea. (2018). *Sentencia del Tribunal General en el asunto T-629/16 (Shoe Branding Europe vs. Adidas)*.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=199804&doclang=E>

S

137 EUIPO. (s.f.). *Directrices sobre marcas*. Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1935305/1790482/directrices-sobre-marcas/9-3-2-marcas-figurativas>

138 Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2023). Expediente M4205666.

<https://consultas2.oepm.es>

139 Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. (s.f.).

<https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/full-list-of-trade-marks>

140 Louis Vuitton Malletier c. Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) — Wisniewski. (2021). *Recurso interpuesto el 20 de mayo de 2021* [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021TN0275)

[lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021TN0275](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021TN0275)

141 Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2018). *Sentencia de 12 de junio de 2018, Christian Louboutin y Christian Louboutin SAS contra Van Haren Schoenen BV (Asunto C-163/16)*.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=202761&doclang=ES>

142 Ortega Burgos, E. (2018, 2 de diciembre). *El color como marca distintiva*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/el-color-como-marca-distintiva/>

143 Universidad Europea. (2024, 20 de febrero). *Colores Pantone: aplicaciones y características*. Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/colores-pantone/>

144 Ortega Burgos, E. (2023). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* (1.^a ed.). Editorial Aranzadi.

145 Gómez Calberas, Y. (2020). *Análisis del fenómeno de la distintividad adquirida por el uso en el Derecho de Marcas de la Unión Europea* [Trabajo de fin de máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio UNIR.

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10715/Gomez%20Calberas%2C%20Yaiza.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

146 Prieto, M. J. (2021, 28 de febrero). *El azul Tiffany's es el color exclusivo de la joyería desde hace 145 años*. Curistoria. <https://www.curistoria.com/2021/02/el-azul-tiffanys-es-el-color-exclusivo-de-la-joyeria-desde-hace-145-anos.html>

147 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, 8 de diciembre de 2001 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

148 22 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.

149 Tribunal General de la Unión Europea (TGUE). (2021, 21 de abril). *Sentencia en el asunto T-44/20, Chanel SAS contra Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)*. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-04/cp210067es.pdf>

150 González Vaqué, L. (2004). *La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas*. Revista de Derecho Comunitario Europeo, 8(17), 47–80.

151 Artículo 8.1 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

152 Anton, I. (2023). *Patente europea y moda: ¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?* Isabel Antón <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>

153 Maróttoli, F., & Naylan. (2024, 27 de diciembre). *Desafíos legales de la inteligencia artificial en el diseño de moda*. DiarioLaLey. <https://diariolaley.laleynext.es/dli/2025/01/17/desafios-legales-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-de-moda>

154 Real Academia Española. (2025). *Inteligencia*. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/inteligencia>

155 Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de marzo de 2024 relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican determinados actos legislativos de la Unión. *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

156 McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Dartmouth College. Recuperado de: <https://www.cs.utexas.edu/users/mccarthy/AI/AI.html>

157 McKinsey & Company & Business of Fashion. (2022). *The State of Fashion: Technology*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>

158 APD. (2019, 6 de junio). *GANs o redes generativas antagónicas: ¿Qué son y cómo funcionan?* APD. <https://www.apd.es/gans-o-redes-generativas-antagonicas-que-son/>

159 Zalando SE. (2022, 20 de abril). *Zalando's Machine Learning Platform: Empowering Innovation at Scale*. Zalando Engineering Blog. <https://engineering.zalando.com/posts/2022/04/zalando-machine-learning-platform.html>

160 España. (1996). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>

162 Maróttoli, F., & Naylan. (2024, 27 de diciembre). *Desafíos legales de la inteligencia artificial en el diseño de moda*. DiarioLaLey Ciberderecho. <https://diariolaley.laleynext.es/dli/2025/01/17/desafios-legales-de-la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-de-moda>

163 Parlamento Europeo y Consejo de la UE. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos (RGPD)*. Diario Oficial de la Unión Europea.

164 Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996.

165 Comisión Europea. (2024). *Reglamento sobre la inteligencia artificial y su clasificación por riesgos*. https://ec.europa.eu/digital-strategy/our-policies/artificial-intelligence_es

166 Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/spa>

167 Getty Images (US), Inc. v. Stability AI Inc., No. 1:23-cv-00135 (D. Del. 2023).

Noticia: <https://www.reuters.com/legal/getty-images-sues-stability-ai-copyright-infringement-2023-01-17/>

168 Comisión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de IA)*. Diario Oficial de la Unión Europea.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

169 Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican determinados actos legislativos de la Unión*. Diario Oficial de la Unión Europea, L, 2024/1689. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

170 CEMP. (2024, 21 de mayo). *¿Cómo es el marco regulatorio actual sobre la inteligencia artificial?*. Centro Europeo de Másteres y Posgrados. <https://cemp.es/noticias/marco-regulatorio-inteligencia-artificial/>

171 y 172 Comisión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de IA)*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

173 Centro Europeo de Másteres y Posgrados. (2024, 21 de mayo). *¿Cómo es el marco regulatorio actual sobre la inteligencia artificial?* CEMP. [https://cemp.es/noticias/marco-regulatorio-inteligencia-artificial/:contentReference\[oaicite:5\]{index=5}](https://cemp.es/noticias/marco-regulatorio-inteligencia-artificial/:contentReference[oaicite:5]{index=5})

174 Congreso de los Diputados. (2023, 13 de octubre). *Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas generadas por medio de la inteligencia artificial* (BOCG, Serie B, Núm. 23-1). https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/B/BOCG-15-B-23-1.PDF

175 SEON. (s.f.). *¿Qué es un deepfake? Definición y explicación.* <https://seon.io/es/recursos/glosario/deepfake/>

176 España. (2023). *Real Decreto 817/2023, de 8 de noviembre, por el que se establece un entorno controlado de pruebas para el ensayo del cumplimiento de la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial.* Boletín Oficial del Estado, núm. 267, de 9 de noviembre de 2023. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-22767

177 España. (2023). *Real Decreto 729/2023, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial.* Boletín Oficial del Estado, núm. 202, de 24 de agosto de 2023. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-18911>

178 Gobierno de España. (2023, 2 de octubre). *Conoce la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA).* Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/conoce-Estrategia-Nacional-Inteligencia-Artificial-ENIA-IA-prtr>

179 Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea. Diario Oficial de la Unión Europea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

180 Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos, RGPD). Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, 1–88. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

181 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). Boletín Oficial del Estado, núm. 166, de 12 de julio de 2002. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

182 España. (2015). *Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.* BOE núm. 177, de 25 de julio de 2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8328>

183 Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2023). *Inteligencia artificial y propiedad industrial: Reflexiones sobre la autoría, la invención y los retos normativos.* https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/15_2_01_Inteligencia_Artificial_y_PI.pdf

184 Poves, Á. (2024, 26 de noviembre). *El aumento en el registro de patentes con IA pone en peligro la propiedad intelectual.* elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13103188/11/24/el-aumento-en-el-registro-de-patentes-con-ia-pone-en-peligro-la-propiedad-intelectual.html>

- 186 CLO Virtual Fashion Inc. (2025). *CLO | Software de diseño de moda en 3D*. <https://www.clo3d.com/es/>
- 187 Halliday, S. (2023, marzo 29). *G-Star Raw crea una prenda en denim única diseñada con inteligencia artificial*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/G-star-raw-crea-una-prenda-en-denim-unica-disenada-con-inteligencia-artificial%2C1501243.html>
- 188 España. (2003). *Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial*. Boletín Oficial del Estado, núm. 162. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-13804>
- 189 Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2001). *Directiva 98/71/CE, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 289. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0071>
- 191 Lobato, M. (2021). *La inteligencia artificial y los derechos de autor: Desafíos y perspectivas en la era digital*. Editorial Jurídica.
- 192 Antón, I. (2023). *¿Qué relación guardan las invenciones con la moda?*. <https://www.isabelanton.es/post/patente-europea-moda-qu%C3%A9-relaci%C3%B3n-guardan-las-invenciones-con-la-moda>
- 193 Ríos López, Y. (2020). *Inteligencia artificial y patentes: ¿hacia un "inventor artificial"*? En A. Cerrillo i Martínez & M. Peguera Poch (Coords.), *Retos jurídicos de la inteligencia artificial* (pp. 225–239). Editorial UOC.
- 194 European Patent Office. (2018). *European patent application EP18275163*. European Patent Register. <https://register.epo.org/application?number=EP18275163>
- 195 European Patent Office. (2018). *European patent application EP18275174*. European Patent Register. <https://register.epo.org/application?number=EP18275174>
- 196 Sánchez García, L. (2018). *Las invenciones generadas por inteligencia artificial y sus implicaciones para el derecho de patentes*. Informática y Derecho: Revista derecho UNED págs. 17-75
- 197 Ríos López, Y. (2020). *Inteligencia artificial y patentes: ¿hacia un "inventor artificial"*? En A. Cerrillo i Martínez & M. Peguera Poch (Coords.), *Retos jurídicos de la inteligencia artificial*. Editorial UOC.
- 198 Siniscalchi, M. (2023). *Patentes de invención e inteligencia artificial en Argentina: el caso DABUS*.
- 199 Pérez Sánchez, M. J. (2024). *Algunas claves para la concesión de patentes de invenciones relativas a Inteligencia Artificial*. Actualidad Jurídica Aranzadi.

200 Sáez Álvarez, P. (2024). *Autoría de patentes e inteligencia artificial. El derecho y la justicia ante la inteligencia artificial y otras tecnologías disruptivas*. Wolters Kluwer.

²⁰¹ Banco Santander. (s.f.). *¿Qué es la blockchain?*.
<https://www.santander.com/es/stories/blockchain-que-es>