



Facultad de Derecho
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**La lucha legal contra la falsificación en la Industria de
la Moda: Una visión desde el *Fashion Law***

The legal fight against counterfeiting in the Fashion
Industry: Insights from Fashion Law

Autor

Ana Pilar Arbiol Domingo

Director

Ángel Luis Monge Gil

Facultad Derecho

Universidad de Zaragoza

2024

A mis padres, por esforzarse siempre en darme lo más importante, mi educación;

a Raúl, por estar a mi lado incondicionalmente y acompañarme durante todo este camino;

a mi familia, en especial a mi abuela María, por ser la mejor abuela que podría tener, gracias por cuidarme e inspirarme cada día. Espero que desde donde estes te sientas orgullosa de mí;

a mi Erasmus en Potsdam, por hacerme crecer personal y académicamente. Y, sobre todo, por darme la oportunidad de conocer a grandes personas que creen en mí tanto como yo en ellas.

ÍNDICE

I. LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS	2
II. INTRODUCCIÓN.....	3
1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO	3
2. MOTIVACIÓN.....	3
3. METODOLOGÍA.....	4
III. FASHION LAW: NOCIONES GENERALES.....	5
1. LA INDUSTRIA DE LA MODA	5
2. EL DERECHO DE LA MODA.....	6
3. MECANISMOS DE PROTECCIÓN DEL DISEÑO DE MODA	7
3.1 Protección a través del diseño industrial	10
3.2 La protección a través de los Derechos de Autor	12
IV. LA SOCIEDAD DE LA FALSIFICACIÓN.....	13
1. TIPOLOGÍA DE ARTÍCULOS NO ORIGINALES	15
1.1 Falsificación engañosa	15
1.2 Falsificación no engañosa o piratería	16
1.3 Excedente o mercado gris	16
1.4 Imitación.....	17
A) Réplica	18
B) Knock-off.....	18
2. LA PROBLEMÁTICA QUE PLANTEA LA INDUSTRIA DEL <i>FAST FASHION</i>	19
3. MEDIDAS DE COMBATE.....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXO I – LEGISLACIÓN.....	32

I. LISTADO DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

ACOTEX: Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos.

ANDEMA: Asociación Nacional para la Defensa de la Marca.

Cit.: citado

DCE: 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.

DDMI: 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 industriales.

Dir.: director

EE. UU.: Estados Unidos de América.

EEE: Espacio Económico Europeo.

EUIPO: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.

Et. al.: y otros.

LPI: Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

LDI: Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

Núm.: número

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

P. / pp.: página / páginas.

P.I.: Propiedad Intelectual.

RCE: Reglamento 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios.

RAE: Real Academia Española.

Ss.: siguientes

TFG: Trabajo Fin de Grado.

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

UOC: Universidad Oberta de Catalunya.

UE: Unión Europea.

II. INTRODUCCIÓN

1. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO

La propiedad intelectual en el ámbito del *Fashion Law* es un tema de gran relevancia y complejidad, especialmente en un contexto marcado por la proliferación de falsificaciones y plagios. En este sentido, resulta esencial analizar las diferentes medidas de protección frente a este tipo de prácticas fraudulentas, ya que representan una seria amenaza para la innovación y el crecimiento económico a nivel mundial.

La promoción y defensa de la propiedad intelectual, abarca desde los derechos de patentes, marcas, diseños industriales hasta los derechos de autor, entre otros. Todos ellos desempeñan un papel crucial en el adecuado funcionamiento de los mercados y en la protección de los intereses productores y consumidores. La falsificación, es uno de los principales problemas a los que se enfrenta el sector de la moda, la cual constituye una violación de los derechos de los titulares legítimos y conlleva graves consecuencias económicas y sociales.

En este contexto, mi trabajo se centra en analizar las medidas de protección disponibles en el ámbito del *Fashion Law* para hacer frente al plagio y la falsificación en la Industria de la Moda.

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo se pueden fortalecer los marcos legales para proteger de manera más efectiva los derechos de propiedad intelectual en el ámbito del *Fashion Law*, contribuyendo así a preservar la integridad y la sostenibilidad de la producción en la industria de la moda.

2. MOTIVACIÓN

«El comercio ilícito de productos falsificados y pirateados plantea un desafío de primer nivel para la economía mundial». Fueron las palabras de Christian Archambeau, director ejecutivo de la EUIPO¹.

En efecto, la proliferación de falsificaciones y plagios en la industria de la moda no solo afectan a los diseñadores y las marcas, sino que también repercuten significativamente en la economía global.

¹ EUIPO, "Informe completo sobre el estudio de falsificaciones peligrosas", 2022 [consultado por última vez el 29 de abril 2024] Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/dangerous-fakes-study/dangerous-fakes_PR_es.pdf

Esta problemática unida a mi interés personal por la industria me ha llevado a analizar desde una perspectiva jurídica, a través del *fashion law*, como los diseñadores y las marcas pueden enfrentarse a estos desafíos y qué medidas pueden adoptar para proteger sus creaciones y derechos intelectuales. En este sentido, he abordado aspectos como el diseño industrial o los derechos de autor, con el fin de comprender como se pueden proteger legalmente contra la constante amenaza de falsificaciones y plagios en la industria de la moda. De igual forma, también resulta significativo el impacto y la influencia que tiene el *fast fashion* o moda rápida en la industria, pues su reproducción masiva y veloz de diseños intensifica el riesgo de copias no autorizadas.

Por otro lado, además de las medidas legales de protección, he considerado la importancia de las acciones sociales y éticas en la lucha contra este fenómeno, pues la concienciación y la educación del público también desempeñan un papel crucial en la defensa de la creatividad y la originalidad en la moda.

El auge y la magnitud de este fenómeno, tal y como reflejan los datos proporcionados por la EUIPO², subraya la necesidad de abordar esta problemática de manera coordinada y efectiva. Por ello, este TFG no solo busca analizar las medidas de protección existentes, sino también mostrar otras posibles soluciones que permitan combatir la falsificación y proteger la propiedad intelectual en la Industria de la Moda.

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico adoptado en esta investigación se ha basado en la revisión y análisis de diversas fuentes legales y bibliográficas relevantes. Este enfoque ha implicado la búsqueda y análisis de literatura académica, informes de diversas organizaciones, artículos, noticias y blogs jurídicos de relevancia en el área de estudio.

A través de esta revisión, se ha podido obtener una comprensión del estado actual del tema objeto de estudio, identificando en un primer lugar, los problemas existentes y seguidamente las posibles soluciones.

² HERNÁNDEZ MEJÍAS, A.I.; MARINA SANZ, E.; MARTINEZ PORRAS, S. Y ORTIZ GORDO. Claves para la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente: Aportaciones de la psicología a la compra de productos falsificados [Informe conjunto de OEPM, ANDEMA y el Colegio de Psicólogos de Madrid] 2020, [consultado por última vez el 29 de abril de 2024] Disponible en: <https://acortar.link/0bZS5i>

Para abordar los temas relacionados con la propiedad intelectual, se ha recurrido a manuales especializados en la materia, los cuales proporcionan un enfoque específico y detallado sobre los aspectos legales más relevantes. Además, se han utilizado ejemplos concretos para ilustrar las diferencias conceptuales con el fin de clarificar distintos términos y facilitar su comprensión. Para respaldar y fundamentar los argumentos presentados, se ha hecho referencia a textos legales relevantes y decisiones judiciales significativas.

Finalmente, a partir de la información recopilada y analizada, se han extraído conclusiones que resaltan los principales problemas y desafíos en el ámbito de la propiedad intelectual en la Industria de la Moda, contribuyendo así al conocimiento y la comprensión de esta importante área de estudio.

III. *FASHION LAW*: NOCIONES GENERALES

1. LA INDUSTRIA DE LA MODA

Si atendemos a la definición de moda que aparece en la propia RAE, podemos decir que moda significa: «Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos»³. Desde una definición tan sencilla podemos apreciar las notas más características de este sector⁴, y es que la industria de la moda se caracteriza principalmente por la existencia de ciclos cortos de vida, la alta volatilidad y la baja predictibilidad. Aún más hoy en día donde los productos más allá de satisfacer necesidades útiles, como la de vestir, abrigar o calzar, tienden a satisfacer necesidades creadas por la viralidad y euforia del momento. De ahí que hablemos de ciclos ya no solo estacionales, sino incluso mensuales o semanales, introducidos ambos por modelos de compra como el *fast fashion*.

Otra de las notas características de este sector, es el elevado carácter competitivo de la industria, es por eso por lo que los diseñadores y las empresas deben innovar constantemente⁵, siendo originales y creativos. Es aquí donde pueden desembocarse problemas como la imitación o la falsificación.

³ R.A.E. (s. f.). Moda. <https://dle.rae.es/moda> [consultado por última vez el 9 de marzo de 2024]

⁴ ORTEGA BURGOS, E “La moda en España. El derecho de la moda en España.” Ortega (dir.) et al. ,V. I, Aranzadi, Navarra, 2022, p. 40

⁵ ARBAJO CASCÓN, F.: “La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor)”, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo*, Buenos Aires, núm. 16, 2020, p. 139.

Finalmente, destacar la importancia en la actualidad de este sector, ya que en España la industria textil, según ACOTEX se ha elevado hasta 11.021 millones de euros, en el último ejercicio de 2023.⁶ Por su parte, las ventas de moda a escala global finalizaron 2023 con un total de 1,68 billones de euros, frente a los 1,55 billones de euros del ejercicio anterior, incluyendo tanto ropa como calzado.⁷

2. EL DERECHO DE LA MODA

Para definir el derecho de la moda, no podemos dejar de citar a una de sus precursoras a nivel mundial, *Susan Scafidi*, fundadora y directora desde el 2010 del *Fashion Law Institute* en la *Fordham Law School*, situada en Nueva York.

La profesora *Scafidi*, argumenta que ley y moda están continuamente conectadas a lo largo de todo el ciclo de vida de una prenda de vestir, desde el proceso creativo llevado a cabo por el diseñador, hasta el momento en el que es adquirida por el consumidor. En definitiva, podríamos desglosar este proceso en cuatro pilares fundamentales, el primero está enfocado en proteger las ideas creativas y la propiedad intelectual asociadas con el diseño de la moda, es el caso de patentes, derechos de autor o marcas registradas. El segundo, haría referencia a los aspectos financieros relacionados con la industria de la moda como la contratación laboral u otros aspectos empresariales. El tercer pilar sería el relacionado con el comercio de moda a nivel internacional, incluyendo los impuestos, aranceles o temas como la sostenibilidad. El último de los cuatro pilares es el relacionado con el consumidor, de protección hacia este o bien las responsabilidades de estos con la moda.⁸

Atendiendo de nuevo al origen del *fashion law*, no podemos centrarnos únicamente en la perspectiva estadounidense, pues en un mundo globalizado es fácil que conceptos como este se expandan rápidamente. Si bien, en España tuvimos que esperar hasta el 2013, año en el que se celebró la “I Jornada sobre Derecho de Moda: Fashion Law”, en el museo

⁶ MODAES, "La facturación de la moda en España crece un 3% en 2023 pero sigue por debajo de 2019", [consultado por última vez el 27 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.modaes.com/entorno/la-facturacion-de-la-moda-en-espana-crece-un-3-en-2023-pero-sigue-por-debajo-de-2019>.

⁷ MODAES, "La moda respira en 2023: las ventas globales suben un 8,2% y recuperan niveles prepandemia", [consultado por última vez el 27 de abril de 2024] Disponible en: https://www.modaes.com/_2cky

⁸ SCAFIDI, S., "Fashion Law Forward: An Interview with Professor Susan Scafidi", [consultado por última vez el 11 de marzo de 2024] Disponible en: <http://jlpp.org/blogzine/fashion-law-forward-an-interview-with-professor-susan-scafidi/>.

del Traje de Madrid. No obstante, podemos observar como este campo va ocupando una mayor relevancia dentro del mundo del Derecho Español.

De ahí que despachos como Garrigues comenzarán en 2015 con cursos cortos de *Fashion Law*, los cuales gracias a su éxito edición tras edición, han acabado convirtiéndose en un máster a tiempo completo en *Fashion Business & Law*.⁹

En resumen, el *fashion law* es una especialidad jurídica en constante cambio, dedicada a salvaguardar la industria de la moda en su totalidad. Aunque se ha avanzado, aún existen muchas áreas por desarrollar y regular. No obstante, la creciente atención hacia el *fashion law* refleja su importancia tanto en el ámbito legal como en el empresarial, ya que un derecho especializado en esta materia es esencial para continuar elaborando normativas que aborden los nuevos desafíos a los que se enfrenta el sector.

3. MECANISMOS DE PROTECCIÓN DEL DISEÑO DE MODA

En la Industria de la Moda, es común que aparezcan imitaciones muy similares o idénticas a diseños originales. Sin embargo, esto puede prevenirse gracias a las diferentes opciones legales disponibles para empresas y titulares de derechos en este sector.

Estas opciones de protección varían según las características de cada diseño y proporcionan distintos niveles de seguridad, adaptándose al tipo de diseño.

Retomando los cuatro pilares de la profesora *Scafidi* recordamos que el primero de ellos trataba la propiedad intelectual. Pero ¿cómo podemos definirla? Partiendo de que el derecho de propiedad es el derecho de usar, gozar y disponer de una cosa. Tiene sentido, que la Propiedad intelectual siga la misma línea, si bien, con diferentes matices. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante, OMPI) la Propiedad intelectual es el derecho de usar, gozar y disponer de un intangible como una obra artística, científica o literaria o de un signo distintivo o una nueva creación.¹⁰

En definitiva, podríamos decir que la Propiedad intelectual está dividida en dos grandes bloques, el primero es el de la propiedad industrial, que abarca las patentes de invención,

⁹ ORTEGA BURGOS, E “La moda en España. El derecho de la moda en España.” Ortega (dir.) et al. , V. I, Aranzadi, Navarra, 2022, *cit.*, p. 49

¹⁰ WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, "El estado de la propiedad intelectual en el mundo", [consultado por última vez el 15 de marzo de 2024] Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf.

las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas y un segundo bloque conformado por los derechos de autor y los derechos conexos.

Ambos bloques, el diseño industrial y los derechos de autor son formas de las que disponen diseñadores y firmas para proteger sus productos o diseños.

Comenzando por el diseño industrial, podríamos decir que el bien jurídicamente protegido es, ante todo, «el valor añadido por el diseño al producto desde el punto de vista comercial, prescindiendo de su nivel estético o artístico y de su originalidad», así se desprende de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial (en adelante LDI). De hecho, si acudimos al art. 1 LDI, podemos apreciar como la protección a través del diseño industrial es la encargada de proteger el valor económico o la ventaja comercial que confiere la apariencia externa u ornamentación a un determinado producto.¹¹ Si acudimos al plano europeo, 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 industriales (DDMI), define el diseño industrial como la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto que se derive de las características, en particular de las líneas, contornos, colores, forma, textura y/o materiales del producto en sí y/o de su ornamentación (art. 1 DDML.)

En cambio, «el Derecho de autor busca proteger las creaciones intelectuales originales, contribuyendo así a la creación de bienes culturales y artísticos, independientemente de su valor comercial.

En cuanto a los diferentes fines que cumplen una y otra rama de la Propiedad intelectual (en sentido amplio), se ha señalado también por la doctrina que la protección por Derecho de autor fomenta la llamada “competencia por sustitución”, pues al incrementar el grado y el tiempo en que las creaciones estéticas están protegidas se fuerza a los competidores a tener que innovar en la búsqueda de diseños alternativos. Por contra, la protección por la vía del diseño industrial, al limitar el grado –y sobre todo la duración– de la tutela, permite la imitación (lícita) de las creaciones en el mercado mucho antes, propiciando así lo que se conoce como “competencia por imitación” » .

¹¹ MARISCAL GARRIDO, P. y DE HIPÓLITO LORENZO, I “La defensa de la moda a través del derecho de autor” en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022, pp. 336-344

No obstante, ambas figuras no son alternativas, sino que pueden acumularse, es decir, puede darse la acumulación de protección sobre un mismo producto, así se desprende por ejemplo, de la Disposición Adicional 10ª LDI, cuando cita que «la protección que se reconoce en esta Ley al diseño industrial será independiente, acumulable y compatible con la que pueda derivarse de la propiedad intelectual cuando el diseño de que se trate presente en sí mismo el grado de creatividad y de originalidad necesario para ser protegido como obra artística según las normas que regulan la propiedad intelectual». También en el plano comunitario la DDMI, recoge en su artículo 17 la acumulación de protecciones.

Por otro lado, a nivel internacional esta relación entre derechos de autor y diseño industrial ha dado lugar a tres sistemas o formas de actuar diferentes. En primer lugar, se encuentra, el sistema de unicidad del arte, usado en Francia y que parte de que cualquier expresión artística es susceptible de ser protegida por Derecho de autor. En este sentido, la mera creación original de un diseño mientras que sea propia de su autor puede obtener la tutela de este derecho. Por lo que, en este sistema el diseño industrial juega un papel secundario. En segundo lugar, destaca el sistema propio de Estados como Italia o Estados Unidos, el de separación. Este se caracteriza porque es la finalidad del producto la que determina la protección que va a obtener. Es decir, los artículos de moda que estén destinados a la producción en masa solo estarían protegidos como diseño, mientras que los Derechos de Autor serán empleados únicamente para la alta costura. Finalmente, y en tercer lugar, se encuentra el sistema empleado en España o Alemania, el cual podríamos definir como término medio entre el primero y el segundo pues es un sistema de acumulación parcial. Ello implica que un diseño puede estar protegido por ambas vías, siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos por las diferentes normas.

Como podemos apreciar, los propios Estados de la UE no tienen un sistema uniforme y esto se ve reflejado también en el derecho comunitario, ya que mientras que de la DDMI se desprende que los Estados miembros tienen libertad para establecer sus propios criterios y requisitos, el TJUE en la sentencia del asunto G-Star contra Cofemel¹² opta por aplicar un criterio débil de originalidad en la protección de los diseños, lo que se asimila más al criterio de acumulación absoluta. Esta falta de uniformidad puede crear graves problemas en la seguridad jurídica y libre competencia dentro de mercado interior

¹² Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Tercera) de 12 de septiembre de 2019, Cofemel – Sociedade de Vestuário SA contra G-Star Raw CV, Asunto C-683/17, [2019] ECLI:EU:C:2019:721.

europeo, dado que un mismo producto podrá obtener protección acumulada por diseño y por Derecho de autor en función del criterio más o menos débil de originalidad que se aplique.¹³

A continuación, se encuentra una breve aproximación a ambos métodos de protección para comprender cuando resulta cada uno de ellos conveniente.

3.1 Protección a través del diseño industrial

De cara a contextualizar la protección a través del diseño industrial, conviene comenzar analizando su régimen jurídico. En concreto, en España el régimen jurídico viene enmarcado por 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 (en adelante DCE), que armonizó las legislaciones sobre los diseños de los distintos Estados Miembros. La trasposición al derecho español se realizó a través de la Ley 20/2003 de 7 de julio de Protección Jurídica de Diseño industrial.

Por otra parte, a nivel comunitario existe un sistema unificado de dibujos y modelos comunitarios que concede una protección uniforme dentro de la UE, a través del Reglamento 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios (en adelante RCE), el cual introdujo además la figura del diseño industrial no registrado, a la que más adelante haremos alusión.¹⁴

Una vez definido el régimen jurídico, es de suma importancia establecer cuando un diseño va a poder estar protegido bajo este régimen. Para ello, debemos atender al art. 4 del RCE, en el que se cita textualmente: « El dibujo o modelo será protegido como dibujo o modelo comunitario si es nuevo y posee carácter singular». Es decir, debe ser nuevo y poseer carácter singular. Un diseño de moda se considerará nuevo cuando ningún otro diseño idéntico (o con diferencias irrelevantes) haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro.

¹³ MARISCAL GARRIDO, P. y DE HIPÓLITO LORENZO, I *La defensa de la moda a través...*, cit., pp. 337-341

¹⁴ BLANCO ESGUEVILLAS, I, “Diseño industrial y moda” en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022, pp. 107 y ss.

Y se considerará que tiene carácter singular cuando la impresión general que produce en un usuario informado difiere de la impresión general producida en dicho usuario por cualquier otro diseño.¹⁵

Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente el RCE introdujo la figura del diseño industrial no registrado, el cual tiene ciertas diferencias frente al tradicional modelo del diseño registrado.

Comenzando por el diseño industrial registrado podemos destacar que goza de una protección más amplia frente al no registrado.

En primer lugar, porque el RCE le concede derecho exclusivo de utilización (*ius utendi*) y además le concede un derecho exclusivo de prohibir su utilización por parte de terceros sin su consentimiento (*ius prohibendi*). En segundo lugar, la duración, aunque limitada temporalmente es también más amplia, en concreto tras la presentación de la solicitud de registro, se concede protección durante 5 años renovables, hasta un total de 25 años.

En cambio, esto no es así en el diseño industrial no registrado, figura clave en un sector como la moda. Ya que como se introducía al inicio de este trabajo, la industria de la moda se caracteriza por la existencia de ciclos cortos de vida y de una alta volatilidad. Lo cual implica que el trámite de registro sea poco conveniente para los diseñadores ya sea por los costes o por cuestiones de rapidez.

Respecto a las principales diferencias frente al diseño registrado, el RCE dispone que el dibujo o modelo comunitario no registrado solo confiere a su titular el derecho de impedir los actos de utilización. Es decir, el art. 19.2 del RCE no recoge el *ius utendi*. Además, respecto al *ius prohibendi*, que antes se mencionaba en el diseño no registrado el RCE considera que es necesaria la copia para que pueda aplicarse. No obstante, también se destaca que la copia no ha de ser idéntica, sino que bastará un diseño que no produzca en el usuario informado una impresión general distinta. Finalmente, en lo respectivo al plazo de protección el RCE estableció un plazo de 3 años, desde el momento en el que el diseño se hace público.

¹⁵ GESTIÓN DE INTANGIBLES, "Proteger el diseño de moda en ropa, calzado y complementos", [consultado por última vez el 17 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.gestiondeintangibles.com/proteger-el-diseno-de-moda-en-ropa-calzado-y-complementos/>.

3.2 La protección a través de los Derechos de Autor

Según lo establecido en el artículo 10 de la actual Ley de Propiedad Intelectual, una obra debe ser una creación original expresada en cualquier medio o soporte para ser considerada propiedad intelectual. Basándonos en este requisito de originalidad, en teoría, solo un pequeño porcentaje de los productos del sector de la moda podrían ser protegidos por el Derecho de Autor. Además, con frecuencia, se recurre al Derecho de Autor no tanto por la singularidad de las creaciones, sino porque otras vías de protección ya no son viables, como cuando los plazos de protección bajo la normativa de diseños industriales han expirado.

Sin embargo, es innegable que algunas creaciones en el mundo de la moda pueden ser consideradas auténticas obras de arte. Un ejemplo es el famoso vestido diseñado por John Galiano en 2008 como homenaje a la obra de Gustav Klimt, "Retrato de Adele Bloch-Bauer".

Por ello, para que un diseño pueda ser protegido por la vía de los derechos de autor, se requiere que sea original y que este expresada en algún medio o soporte. Este segundo requisito quiere decir que aquellas creaciones que no son susceptibles para terceros porque permanecen en ámbito interno de su autor, por ejemplo, las ideas, no son relevantes para el ordenamiento jurídico. En definitiva, para poder ser objeto de protección, es necesario que este expresada por algún medio. Respecto al soporte, la legislación española no exige ningún tipo en concreto, pudiendo ser incluso un soporte intangible, así se desprende del artículo 10 LPI.

Respecto a la característica de la originalidad, las leyes de propiedad intelectual no recogen una definición de esta, por lo que se trata de una construcción doctrinal y jurisprudencial. No obstante, el concepto lejos de ser uniforme resulta bastante farragoso de definir. En el mundo coexisten dos grandes concepciones de originalidad, una de acuerdo a un criterio subjetivo y otra a uno objetivo. Para el subjetivo, una obra es original cuando es propia de su autor, cuando lleva puesto su sello o refleje su personalidad y atributos. En cambio, el objetivo exige a la obra algo más que pertenecer a su autor y no haber sido copiada. Es decir, requiere que la creación sea singular y novedosa. Lo cual implica un análisis comparativo con el resto de las creaciones con las que coexisten.

Actualmente, en ámbito comunitario, el TJUE se ha reafirmado en la defensa de un criterio subjetivo de la originalidad, en asuntos como el de Cofemel contra G-Star.

Pero, en la opinión de los autores Patricia Mariscal o Imanol de Hipólito,¹⁶ «la aplicación del criterio subjetivo puede derivar en protección de diseños de ínfima creatividad, al no exigirse una altura creativa mínima, poniendo en riesgo en última instancia la innovación.

Las concretas características del sector de la moda, tales como la rapidez con la que aparecen nuevos diseños en el mercado, difícilmente casan con un sistema de protección que se extiende hasta 70 años tras la muerte del creador y que reconoce todo un haz de derechos de tipo moral. [...] El problema de otorgar protección por Derecho de autor a creaciones de un bajo nivel artístico es que su grado de protección será muy reducido, hasta el punto de quedar protegidas únicamente frente a la copia literal.»

IV. LA SOCIEDAD DE LA FALSIFICACIÓN

En los últimos años, el mercado de artículos no genuinos o de las a veces mal llamadas falsificaciones, ha experimentado un crecimiento vertiginoso. De hecho, diversas investigaciones señalan que aproximadamente un tercio de los consumidores a nivel mundial compran las copias de manera intencionada.¹⁷ La demanda de productos falsificados surge por diversas razones, entre ellas se encuentra el deseo de los consumidores por mantenerse al día con las últimas tendencias de moda o la presión social. Muchos creen que poseer artículos de marca les otorga prestigio, sin embargo, cuando los ingresos de estos consumidores no les permiten adquirir artículos de lujo auténticos, optan por productos falsificados como alternativa.

Gracias a la tecnología, cada vez resulta más sencillo falsificar, permitiendo obtener artículos muy fieles al diseño original, pero con unos costes de producción muy bajos. Es por eso, que en muchas ocasiones estas copias, a veces, casi perfectas llegan al consumidor a precios irrisorios. Si bien, a diferencia de los proveedores legítimos que deben cumplir con estrictas normas para garantizar que sus productos no causan ningún daño o perjuicio a sus consumidores, los falsificadores no cumplen con esta normativa y, por tanto, los productos falsificados pueden suponer graves riesgos para la salud, la seguridad y el medio ambiente.

Desde otra perspectiva, el aumento de venta de productos no originales tiene como consecuencia el incremento de la incertidumbre de los consumidores cuando están comprando de forma *online*. Según el informe conjunto de la EUIPO y OCDE de 2022

¹⁶ MARISCAL GARRIDO, P. y DE HIPÓLITO LORENZO, I *La defensa de la moda a través...*, cit., p.350

¹⁷ PHAU, I., PRENDERGAST, G., CHUEN, L., "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in hong kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing & Management*, 5, pp. 45–55, 2001 [consultado por última vez 4 de abril de 2024] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/225677170_Brand_Imitation_Do_the_Chinese_Have_Different_Views.

sobre falsificaciones peligrosas¹⁸, los productos falsificados en los que con mayor frecuencia se notifican dichos riesgos son productos de perfumería, cosméticos, ropa, juguetes, piezas de repuesto para automóviles y productos farmacéuticos. Además, es importante destacar que, en el caso de los productos peligrosos destinados a la Unión Europea, las ventas en línea representaron el 60 % de las incautaciones mundiales.

Dentro de estas incautaciones, los cosméticos fueron los productos más incautados con mayor frecuencia, representando un 46 % del total, seguidos de prendas de ropa (18 %), juguetes y juegos (17 %), y piezas de repuesto para automóviles (8 %).

De hecho, de cara a reflejar el aumento de las falsificaciones podemos hacer alusión a otro informe conjunto de la EUIPO y OCDE, en el que se menciona que, según los datos de 2019, se estima que el volumen del comercio internacional de productos falsificados y pirateados ascendió a nada menos que 464.000 millones de dólares ese año, lo que equivale al 2,5 % del comercio mundial.¹⁹

Sin embargo, no todo es negativo ya que, en el informe de 2020 de la EUIPO²⁰, relativo a la concienciación de los ciudadanos europeos sobre la P.I. «se confirma que la gran mayoría de ciudadanos están de acuerdo en que es importante que quienes invierten tiempo y dinero en innovación tengan sus derechos protegidos y sean remunerados por su trabajo. [...] Además, cada vez hay más personas que dicen comprender mejor los derechos de PI, lo que es un resultado importante, puesto que se ha comprobado que quienes comprenden esos derechos es menos probable que los vulneren deliberadamente».

Por otra parte, también se menciona en el mismo informe que «ha habido un ligero descenso, del 7 % al 5 %, en la compra intencionada de falsificaciones, y del 10 % al 8 % en la piratería intencionada. Los jóvenes siguen siendo el grupo que más compra falsificaciones y que realiza descargas ilegales, por lo que queda mucho por hacer en este ámbito, dado que este grupo es el que más utiliza internet».

¹⁸EUIPO, "Informe completo sobre el estudio de falsificaciones peligrosas", 2022 [consultado por última vez 29 de abril de 2024] Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/dangerous-fakes-study/dangerous-fakes_PR_es.pdf.

¹⁹EUIPO, "Informe sobre la trata de falsificaciones", [consultado por última vez 29 de abril de 2024] Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2021_EUIPO_OECD_Report_Fakes/2021_EUIPO_OECD_Trade_Fakes_ExSum_es.pdf.

²⁰EUIPO, "Resumen ejecutivo del estudio de contribución de la propiedad intelectual", [consultado por última vez el 29 de abril de 2024] Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/25-11-2013/executiveSummary/executive_summary_es.pdf.

En definitiva, el aumento de productos falsificados plantea preocupaciones no solo para los diseñadores sino también para los consumidores. Este fenómeno subraya la importancia de definir términos a veces complejos de distinguir como falsificación, copia o imitación, así como comprender el impacto de la industria del *fast fashion* en este sector y la proliferación de artículos no originales en el mercado. Para abordar estas problemáticas, es crucial implementar medidas efectivas para combatir la falsificación, el plagio y otras prácticas desleales, protegiendo así los derechos de propiedad intelectual y promoviendo la transparencia en el comercio.

1. TIPOLOGÍA DE ARTÍCULOS NO ORIGINALES

Podemos atender a la siguiente clasificación:

1.1 Falsificación engañosa

Según la OEPM, «se entiende por falsificación engañosa a la incorporación o reproducción de los elementos esenciales que componen una marca, un diseño o una patente, cuya existencia es evidentemente conocida por el infractor, sin el consentimiento de su titular, en los productos o servicios protegidos por las distintas modalidades de Propiedad Industrial (PI) de forma idéntica o de una forma que no pueda diferenciarse de la original, para la comercialización de los mismos».²¹ Por su parte, autores como Lai y Zaichkowsky definen los artículos falsificados como semejantes a los originales, incluyendo etiquetas, envoltorios y marcas registradas, los cuales se producen con intención de aprovechar el valor que el producto original posee. No obstante, los autores destacan que los artículos falsificados presentan una menor calidad en comparación con los originales.²²

Una de las características principales de los artículos falsificados es la violación de la propiedad intelectual de una marca de manera que genera confusión en los consumidores. Es clave en este caso, que el consumidor no sea consciente de lo que realmente está adquiriendo es un producto falsificado, por ello este es considerado como víctima.

En definitiva, los artículos falsificados son artículos no originales diseñados para engañar, producidos sin autorización, distribuidos y vendidos a través de canales no oficiales y que hacen uso de la propiedad intelectual de marcas originales. Por lo que es evidente constituye una actividad ilegal producir y vender este tipo de productos.²³ De hecho, la importación, fabricación o producción al por mayor de falsificaciones, así como su distribución o comercialización al por menor, y la venta ambulante u ocasional de estos productos ilícitos, son delitos tipificados en el artículo 274 del Código Penal.

²¹ OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, "Folleto sobre qué es una falsificación", [consultado por última vez el 10 de abril] Disponible en: https://stopfalsificaciones.oepm.es/export/sites/nuevo-stopfalsificaciones/.galleries/documentos/folletos/2016_FOLLETO_Que_es_una_falsificacion.pdf.

²² DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Uma prática de plágio consentido ou com sentido?*, trabajo para la obtención de Grado, Universidade da Beira Interior, año 2023, Covilhã., p. 29

²³ DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Uma prática... cit.*, pp.30 y 31

1.2 Falsificación no engañosa o piratería

Algunos autores abordan las diferencias entre la falsificación engañosa y la piratería como una diferenciación según afecten a la violación de marcas registradas (*trade marks*) o a las patentes y derechos de autor, respectivamente. Otros, sin embargo, sostienen que la piratería ocurre cuando el consumidor es consciente que el producto que está adquiriendo es falsificado.

Esto suele suceder habitualmente cuando se adquieren productos de lujo, por ejemplo, en un puesto ambulante un consumidor va a adquirir un bolso de la marca Louis Vuitton a 50€, sin embargo, pese a que este estéticamente sea muy similar hay una serie de características que hacen al consumidor ser consciente de que lo que está adquiriendo no es un producto original. Por ejemplo, el precio tan bajo, la menor calidad de los materiales, las malas costuras o la baja calidad de estampación. Otra característica clara es la ausencia de certificados de autenticidad o números de serie, muy frecuentes en artículos de este tipo. O finalmente, resulta evidente que el canal de venta no pertenece a un distribuidor autorizado de Louis Vuitton.

Cabe destacar que en este caso el consumidor es cómplice de los vendedores, fomentando de tal modo el mercado de las copias.²⁴

1.3 Excedente o mercado gris

El excedente o también conocido como mercado gris, es el resultado de la comercialización de una prenda auténtica fuera de la distribución oficial. Son auténticas en cuanto están fabricadas en las mismas fábricas con los mismos materiales que los artículos originales, pero a diferencia de estos se comercializan en canales no autorizados. Por ello, estas prendas no pueden ser penalizadas bajo el precepto penal de delito contra la propiedad industrial.

Es importante destacar que, a finales de marzo de 2019, la Comisión Europea impuso una multa significativa a cierta marca por prohibir a los comerciantes la venta de productos sujetos a licencia en otros países del Espacio Económico Europeo (EEE). Estas prácticas, consideradas indebidas en el comercio de productos que no han sido ofertados, distribuidos o comercializados por la marca o terceros autorizados, no constituyen un delito contra la propiedad industrial, según lo avalado por la propia Comisión Europea al calificar la actuación de la marca como ilegal e imponerles la sanción correspondiente.

La jurisprudencia también respalda esta visión, como se evidencia en el Auto de la Audiencia Provincial de Málaga, de fecha 26 de septiembre de 2016, donde se establece que la importación de productos auténticos de una marca sin la autorización de los titulares de sus derechos de distribución debe ser tratada fuera del ámbito penal y reconducirse a la protección extrapenal.

²⁴ DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Una práctica... cit.* P. 31

En conclusión, las prendas originales pero comercializadas fuera de la distribución oficial no pueden ser consideradas como falsificaciones o imitaciones, ya que son productos auténticos fabricados con los mismos materiales y procesos de fabricación que los originales.²⁵

1.4 Imitación

Podríamos iniciar definiendo imitación como aquel diseño creado para “parecerse” al original y hacer que los consumidores piensen en la marca original, a diferencia de la falsificación que está diseñado para “ser como” el original.²⁶

Como expone Carlos M. Blanco, la propia ley contempla los actos de imitación como actos lícitos, fruto de la libre competencia. El artículo 11 de la Ley de Competencia Desleal indica textualmente que «la imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley».

Por tanto, lo primero que debemos tener claro es que existe un principio de libertad de imitación, como tiene establecido el Tribunal Supremo.

Cabe, según nuestra jurisprudencia, la libre imitación, incluso en los casos en que los productos o servicios lleguen a ser idénticos. Los tribunales interpretan que es precisamente en estos casos en los que la libre competencia alcanza su máximo exponente. Si se prohibieran con carácter general las imitaciones, se estaría restringiendo de forma injustificada la competencia.

No obstante, el artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal prohíbe los actos de imitación cuando sean idóneos para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la prestación. Es decir, los actos de imitación serán lícitos siempre y cuando no generen el riesgo de que los consumidores no puedan identificar diferencias entre los productos o servicios, o las empresas que los proveen.

Este riesgo ha de valorarse en función de la singularidad de la prestación. Por tanto, la imitación deberá evitar que el consumidor confunda la prestación original y la imitación.²⁷

Es por eso por lo que dentro de la imitación podríamos establecer dos subcategorías, las réplicas que pueden dar lugar a error al consumidor y los conocidos bajo el termino de *knock-offs*, que en español podrían ser traducidos como clones, los cuales siempre están bajo el paraguas de la legalidad.

²⁵ CHOCLÁN, P. “Delito de piratería en la moda” en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022, pp. 662- 663

²⁶ DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Una práctica... cit.*, p. 33

²⁷ SÁEZ ABOGADOS, “¿Es legal la imitación de un negocio?”, [consultado por última vez el 12 de abril] Disponible en: <https://www.saezabogados.com/es-legal-la-imitacion-de-un-negocio/#:~:text=Este%20problema%20es%20frecuente%20en,car%C3%A1cter%20general%2C%20ajustados%20a%20Derecho.>

A) Réplica

Las réplicas son creadas como artículos idénticos a los de inspiración, sin embargo, a diferencia de las falsificaciones, no se hacen pasar por productos originales. Si bien, puede ser posible que el consumidor pueda confundirse con respecto al origen del artículo. Las réplicas en sí mismas no son ilegales, sin embargo, la línea es muy fina y rápidamente puede caer en la ilegalidad si la réplica viola los derechos de propiedad intelectual de la marca original.

De cara a ilustrarlo mejor, nos podemos apoyar en el siguiente ejemplo en el que la marca Converse llegó a acusar a 22 grandes minoristas, como Sketchers, New Balance, Walmart, H&M, etc., por violación de los derechos de propiedad intelectual de su modelo más conocido de zapatillas, "Chuck Taylor All Star", al afirmar que las réplicas de estas marcas eran tan similares que engañaban a los consumidores. Sin embargo, el 9 de octubre de 2019, la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos decidió que algunas de estas marcas, especialmente Skechers, Highline y New Balance, no infringieron ninguna ley, ya que el diseño utilizado por Converse no estaba registrado en el momento en que estas marcas comenzaron a producir artículos similares. Los otros 19 minoristas no tuvieron la misma suerte y fueron acusados de infringir los derechos de Converse, ya que este diseño de la marca ya se había convertido en un modelo registrado.²⁸

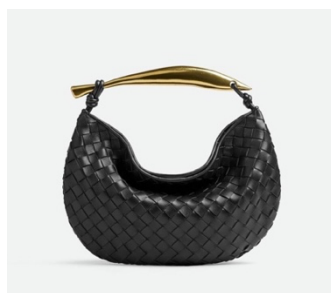
B) Knock-off

Un *Knock-off* es un artículo que recuerda a otro, pero no es exactamente idéntico. Generalmente podemos encontrar estos artículos en tiendas de *fast fashion*, como Zara, H&M o Primark. Las cuales toman como inspiración a las grandes casas de moda, intentando recrear sus diseños, pero a precios menores.

Los consumidores no son engañados sobre el origen de los artículos y el artículo en sí no infringe ninguno de los derechos de propiedad intelectual de la marca pues, no se utiliza el nombre de la marca original (marca registrada), no contiene copias de monogramas ni patrones utilizados por la marca genuina (derechos de autor), y aunque pueden utilizar adornos que sean visualmente muy similares, estos no son suficientes para que las marcas agraviadas presenten acciones judiciales / criminales contra ellas.

Un ejemplo entre miles sería el caso del bolso *Sardine* de Bottega Venetta, clonado hasta la saciedad en las últimas temporadas. Nos encontramos ante un bolso que actualmente en la web oficial de la marca tiene un precio de 3.500€ frente al clon de zara de 25,95€, nombrado como bolso mini saca asa metálica.

²⁸ DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Uma prática... cit.*, p. 34



Bolso Sardine, Bottega Venetta²⁹; Mini saca metálica, Zara³⁰

Ambos modelos resultan similares y a ojos del consumidor se puede apreciar claramente la inspiración en la firma italiana, no obstante, las diferencias entre el clon y el originales son evidentes, tanto en materiales como resultados.

Para concluir, he de destacar que tanto los términos *Knock-Off* (clon) como réplica son términos coloquiales, a diferencia de las falsificaciones o los artículos del mercado gris, que son términos legalmente definidos.

2. LA PROBLEMÁTICA QUE PLANTEA LA INDUSTRIA DEL *FAST FASHION*

En la actualidad, el proceso de moda rápida ha transformado radicalmente la industria de la moda. Anteriormente, el tiempo entre la creación inicial por parte del diseñador y la producción de imitaciones solía ser considerable. Sin embargo, con la mayor influencia de los *influencers* en plataformas como *Instagram* o *TikTok*, este tiempo se ha reducido drásticamente. Estos *influencers*, a través de su contenido diario de moda, han contribuido significativamente al crecimiento de la moda rápida, especialmente en minoristas como *SheIn*, *Fashion Nova*, *Zaful*, *Zara* y *Amazon*. La moda rápida se define por su capacidad para convertir rápidamente las ideas de las pasarelas de desfiles de moda o de la cultura de las celebridades en prendas de vestir baratas y en tendencia, vendidas en tiendas cotidianas a una velocidad vertiginosa para satisfacer la demanda del consumidor. Este proceso ocurre en cuestión de semanas desde el desfile de moda original del diseñador. Hoy en día, estas cadenas de moda rápida marcan el ritmo en la industria de la moda, estimulando el consumo frecuente de las masas mediante colecciones siempre actualizadas. Este modelo de producción y consumo, caracterizado por la rápida producción de prendas de vestir a grandes volúmenes y a bajo costo, es lo que conocemos como *fast fashion*.³¹

²⁹ Imagen extraída con fines académicos de la página web oficial de *Bottega Veneta*, [consultado por última vez el 15 de abril de 2024] Disponible en: https://www.bottegaveneta.com/es-es/sardine-black-716082VCP11019.html?dwvar_716082VCP11019_color=1019

³⁰ Imagen extraída con fines académicos de la página web oficial de *Zara*, [consultado por última vez el 15 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.zara.com/es/es/bolso-mini-saca-asa-metalica-p16584310.html>

³¹ O'NEILL, M., "La batalla de la moda: cómo la industria de la moda está luchando contra las falsificaciones", en *Saint Louis University Law Journal Online*, 65(1), 2020, pp. 20-33. [consultado por última vez el 15 de abril de 2024] Disponible en: <https://scholarship.law.slu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=lawjournalonline>.

Teniendo lo anterior en cuenta, las marcas de *fast fashion* consisten en *non-designig retail firms*, lo que viene a significar que estas compañías no diseñan modelos originales de las piezas y solo comercializan copias o productos muy similares a los de otras marcas de moda. Y es aquí, donde surge la problemática de este tipo de industria, puesto que podríamos decir que al poner en el mercado artículos muy similares a los de otros diseñadores, se intenta capitalizar las tendencias. El problema para las marcas de lujo es evidente, ya que se ven obligadas a una competencia sobre sus propios artículos, a precios mucho más reducidos.³²

Un ejemplo, es el caso del diseñador Amiri, el cual demandó a Zara en Estados Unidos en 2020 caso sobre el que aún no ha habido sentencia. El motivo, plagio en unos pantalones vaqueros. Tras presentar una demanda de más de 3 millones de dólares contra Zara, acusándole de violar la ley vendiendo unos vaqueros que tienen similitudes obvias y abrumadoras con sus propios jeans MX2. El diseñador argumentaba que los pantalones vaqueros MX2 que lanzó en 2019 "son distintivos y reconocibles al instante" con características como "denim elástico, detalles de panel de cuero plisado, bolsillos exteriores con cremallera en los muslos, cierres de cremallera en la línea de la rodilla y zonas desgastadas a mano por toda la prenda".



Imagen incorporada por Amiri en su demanda contra Zara. A la izquierda la prenda del demandante y a la derecha el pantalón vaquero que vende la multinacional española en Estados Unidos.³³

Por su parte Zara negó las acusaciones, afirmando, que la marca no tiene "ningún derecho de imagen protegible (en el diseño de los vaqueros) porque el diseño es funcional,

³² DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Uma prática...* cit. P. 51

³³ Fuente e imágenes extraídas con finalidad académica del periódico CINCO DÍAS, "El diseñador Amiri demanda por plagio a Zara en EE. UU. por unos vaqueros", [consultado por última vez el 18 de abril de 2024] Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/23/companias/1579809699_925624.html#?prm=copy_link

genérico y no distintivo".³⁴ Es decir, Zara argumenta que el derecho de imagen de marca no es aplicable en este caso, ya que solo se aplica si el diseño tiene la misma función de identificación de origen que una marca comercial tradicional, como un logo. En términos legales, la imagen de marca debe ser distintiva y no funcional para ser reconocida. Además, dado que otras marcas como *Saint Laurent* y *Balmain* han producido estilos similares de jeans antes que Amiri, es poco probable que esta disputa termine a favor de esta última. Pues es importante recordar que la protección recae en un diseño específico y no en una apariencia genérica.

Por otra parte, si para grandes marcas resulta complejo y costoso el denunciar estos casos, diseñadores emergentes tienen más problemas, quedándose estos casos muchas veces sin ser ni siquiera denunciados.

3. MEDIDAS DE COMBATE

En el plano teórico diversos autores han sugerido diferentes medidas de combate, mientras algunos como Harvey sugieren creación de medidas legales antifalsificación más restrictivas y una aplicación más rigurosa de las leyes existentes e incentivos financieros. Otros como Olsen y Grazin proponen incentivos financieros que induzcan a los consumidores a rechazar los artículos falsificados o copiados y a alertar al público al respecto. De cualquier modo, casi todos coinciden en que tanto industria como consumidores deben actuar en conjunto con el gobierno de tal forma que se pueda combatir de forma efectiva contra este tipo de artículos. Es por eso por lo que la lucha debería comenzar en la legislación de cada Estado y la protección de la propiedad intelectual debe actuar como la base de cualquier estrategia³⁵

Por ejemplo, en el plano comunitario, la Unión Europea, en los últimos años se ha visto obligada a actualizar y crear nuevas disposiciones legales que permitan perseguir este tipo de conductas de manera eficaz y que además sirven como una orientación a todos los Estados Miembros. No solo la UE persigue y protege los derechos de propiedad intelectual, sino que organizaciones a nivel mundial como la OMPI también han sido creadas para proteger estos derechos. De hecho, sus funciones podrían enmarcarse en las siguientes: “prestar asistencia a gobiernos y organizaciones a fin de fomentar las políticas, estructuras y capacidades necesarias para sacar partido de las posibilidades que ofrece la P.I. al servicio del desarrollo económico, colaborar con los Estados miembros para elaborar normas internacionales de P.I., administrar los tratados y los sistemas mundiales de registro en el ámbito de las marcas, los diseños industriales y las denominaciones de origen, administrar el sistema de presentación de patentes, prestar servicios de solución de controversias y servir de foro de debate con conocimiento de causa y de intercambio de conocimientos especializados”³⁶

³⁴ ORTEGA BURGOS, E., "El diseñador Amiri demanda a Zara por plagio", [consultado por última vez el 18 de abril de 2024] Disponible en: <https://enriqueortegaburgos.com/el-disenador-amiri-demanda-a-zara-por-plagio/>.

³⁵ DUARTE AFONSO P., *Fast Fashion: Uma prática... cit.*, p. 71

³⁶ CHOCLÁN, P. *Delito de piratería... cit.*, p. 650

Respecto a la legislación aplicable en este sector, en el plano internacional contamos con las siguientes normas:

- Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de 20 de marzo de 1883.
- El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886.
- En 1925, el Arreglo de La Haya sobre depósito internacional de dibujos y modelos industriales.
- El Reglamento del Tratado sobre el Derecho de Marcas adoptado en Ginebra el 27 de octubre de 1994.
- El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, hecho en Singapur el 27 de marzo de 2006.

En el plano de la protección nacional concurren diversas ramas del ordenamiento jurídico, como el derecho mercantil, el derecho civil y, como ultima ratio, la protección reforzada que recibe del derecho penal. Ejemplos de ello son las siguientes leyes:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas;
- Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial;
- Ley 24/2015, de 24 de julio, de patentes;
- RDL 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual;
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.
- El Código penal, Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, en concreto en sus artículos 273 a 277. También en el ámbito penal resulta de utilidad la Circular de la FGE 1/2006, sobre los delitos contra la propiedad intelectual e industrial

No obstante, una de las principales problemáticas que existen hoy en día con la falsificación, es la escasa concienciación o interés por parte del consumidor. De hecho, para los jóvenes de entre 15 a 24 años la PI no parece ser un problema social y económico muy relevante. Según el estudio los ciudadanos europeos y la propiedad intelectual: percepción, concienciación y conducta³⁷. El 49% de los ciudadanos de la Unión Europea (UE) de esta edad coincide en que la adquisición de falsificaciones es "un acto de protesta" y el 52%, en que es "una compra inteligente". En palabras de Neus Soler, profesora colaboradora de la UOC "Consideran que es una acción de protesta porque creen que el precio es un abuso por parte de las empresas, y que el producto no se democratiza, reservándose para una sola parte de público o élite.

³⁷ EUIPO "Resumen ejecutivo del estudio de percepción de la propiedad intelectual", [consultado por última vez 29 abril de 2024] Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Perception_study_2020/Perception_study_Executive%20summary_es.pdf.

Por otro lado, entienden que la falsificación es una compra inteligente porque, si reproduce el modelo original de forma fiel, el consumidor consigue aparentar que el producto es original, habiéndolo adquirido a un precio más económico"³⁸

Atendiendo al estudio anteriormente citado, los porcentajes se van reduciendo conforme va aumentando la edad de los encuestados. Este dato resulta significativo si tenemos en cuenta, el uso de plataformas digitales en la población más joven, en aplicaciones como *Tik Tok*, son frecuentes los videos en los que se publicitan constantemente páginas como *Saramart*, un *marketplace* con origen en China, en el que se venden artículos presuntamente de marca a precios muy inferiores a los de origen por lo que si el consumidor decide optar por estos productos, lo habitual es que acabe recibiendo réplicas o falsificaciones en lugar de productos originales. Por todo ello, resulta relevante analizar los comportamientos de los consumidores para poder establecer medidas de combate que realmente sean efectivas.

De cara a abordar el comportamiento de los consumidores y qué es lo que los lleva a comprar falsificaciones resulta de gran interés el informe: Claves para la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente aportaciones de la psicología a la compra de productos falsificados elaborado por la OEPM junto con el colegio oficial de la psicología de Madrid y ANDEMA³⁹

En él se estudia la necesidad de ofrecer respuestas a un fenómeno mundial que continúa aumentando e impactando negativamente a la sociedad, como lo es la compra de productos falsificados. Además, se ve claramente reflejado como las normas morales y factores psicológicos juegan un gran papel. Atendiendo a las primeras, podemos decir que la ética de los consumidores se caracteriza como « las normas y principios éticos que influyen en el comportamiento de los grupos o individuos a medida que adquieren, utilizan y descartan servicios y mercancía» Es decir, comprar o vender reflejan valores éticos. Según el informe en el contexto de la falsificación, la ética del consumidor se centra en el nivel de daño que los compradores de falsificaciones provocan a la marca original. Para muchos de ellos comprar falsificaciones no genera daños en la marca, ni en empleo o tampoco en el comercio en general, por lo tanto, no existe en ellos una preocupación moral sobre tal compra.

³⁸UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA, "Tipos de consumidor de falsificaciones", [consultado por última vez el 20 abril de 2024] Disponible en: <https://www.uoc.edu/es/news/2022/056-tipos-consumidor-falsificaciones>.

³⁹ HERNÁNDEZ MEJÍAS, A.I.; MARINA SANZ, E.; MARTINEZ PORRAS, S. Y ORTIZ GORDO. Claves para la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente: Aportaciones de la psicología a la compra de productos falsificados [Informe conjunto de OEPM, ANDEMA y el Colegio de Psicólogos de Madrid] 2020, [consultado por última vez el 29 de abril de 2024] Disponible en: <https://acortar.link/0bZS5i>

Estamos en una situación en la que, si el consumidor no experimenta una preocupación ética por sus actos, ya que, según su conciencia el acto no causa ningún daño, es muy probable que reitere la acción, que evidentemente es ilegal.

El informe también señala la importancia de entender que los consumidores tienden a asociar lo ético con lo legal y por ende lo no ético con lo ilegal. Esta percepción unida a que, en España, en concreto, no existe imputabilidad en el caso de la compra de falsificaciones, da lugar a que el consumidor piense que con su acción no está incurriendo en ilegalidades. Otra de las situaciones que sirven como justificación a la conciencia de los consumidores es que la culpa o responsabilidad reside en los vendedores del producto original, es decir, son las marcas que diseñan los productos y ponen precios desorbitados e inaccesibles para muchos, las culpables. De forma complementaria, en el informe se añade un ejemplo muy usual y es que gran parte de los consumidores de productos falsos opinan que el vendedor (especialmente ambulante) sencillamente se está ganando la vida con dicha acción, y que, al comprarle, están contribuyendo a su supervivencia en términos económicos.

El informe concluye, con 56 recomendaciones y líneas de actuación, de las cuales cabe destacar las siguientes, pues funcionarían perfectamente como medidas de combate extralegales en el ámbito que nos ocupa.

1. **«Aumentar los comportamientos de un consumidor consciente y responsable,** frente a las falsificaciones, utilizando estrategias psicológicas derivadas del condicionamiento y de cambio de actitudes. Pues, gran parte de los consumidores que compran falsificaciones no se sienten culpables ni responsables por comprar o poseer imitaciones o falsificaciones, este hecho es de suma relevancia por lo que se plantean acciones a corto, medio y largo plazo en dos direcciones: Asociar la falsificación al delito y visibilizar los valores del talento, de lo novedoso y difícil de imitar, mostrando la importancia de los diseñadores.
2. **Poner en valor el temor de ser descubierto como portador o consumidor de productos falsos.** Este elemento actúa como un inhibidor de dicha tendencia.
3. **Implementar estrategias de “branding”** que potencien la imagen de marca por parte de las empresas y organizaciones, para afianzar un sentimiento afectivo de los consumidores hacia ellas, que les impida comprar falsificaciones.
4. **Visibilizar y comunicar las diferencias** entre un producto original y un producto falso a los consumidores, por parte las marcas originales, ya que todavía muchos son incapaces de distinguir un producto original de su falsificación.
5. **Crear y publicar un libro blanco o manual de buenas prácticas del consumidor responsable.**

6. **Orientar las campañas de sensibilización y concienciación** en dos direcciones, una cuyo objetivo sean los consumidores consolidados, entendidos como las personas que suelen comprar productos falsificados ya sea de forma habitual o esporádica pero que han experimentado todas las percepciones, emociones y demás factores que afectan dicho consumo, otra dirección hacia los potenciales consumidores, quienes aún no han llevado a cabo la compra de un producto falsificado. Con el objetivo de salvaguardar productos auténticos con marca registrada y frenar la compra de productos falsificados.
7. **Generar alianzas con las principales páginas de comercio electrónico** y las empresas de logística que llevan los productos al destinatario final,
8. Se recomienda desarrollar una **auditoría anual en las 100 principales webs** de país en número de visitas que se dediquen al comercio de productos o ventas online, para publicar los resultados en lo que a la presencia de productos falsos entre su oferta se refiere.
9. Desarrollar intervenciones psicoeducativas de **concienciación y sensibilización** impactando desde etapas tempranas con el objetivo de promover un consumo responsable apelando al carácter potencial que dichos niños y jóvenes tendrán como futuros compradores -o no- de un producto genuino».

En definitiva, cabe concluir que las medidas de combate contra la falsificación son esenciales debido a los diversos impactos negativos que este fenómeno genera tanto en la sociedad como en la economía. Desde pérdidas económicas para las empresas legítimas hasta riesgos para la salud y seguridad de los consumidores, pues la falsificación afecta múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana.

También recordar la importancia de combinar medidas legales tanto a nivel nacional como internacional con enfoques sociales y psicológicos para abordar eficazmente este problema. Puesto que mientras las medidas legales proporcionan un marco jurídico sólido para perseguir a los infractores y proteger la propiedad intelectual, los enfoques sociales permiten integrar estrategias que aborden las causas subyacentes del problema.

La falta de concienciación y el comportamiento de los consumidores son factores clave que alimentan la demanda de productos falsificados. Por lo tanto, es fundamental educar a los consumidores sobre los riesgos y consecuencias de la compra de productos falsificados, así como promover valores éticos y responsabilidad social.

Al trabajar en colaboración la industria, los gobiernos y las organizaciones internacionales, podemos implementar estrategias más efectivas y coordinadas para combatir la falsificación o el plagio en todas sus formas. Solo mediante un enfoque integral que combine medidas legales con iniciativas sociales y psicológicas podemos proteger la propiedad intelectual, promover un mercado justo y ético, y salvaguardar la salud y seguridad de todos los involucrados.

V. CONCLUSIONES

Primera. La industria de la moda y en concreto, diseñadores y marcas tienen a su disposición numerosas formas de protección a través de la propiedad intelectual, las cuales pueden adaptar a sus necesidades. Tal y como hemos podido observar en el presente trabajo la propiedad intelectual otorga la posibilidad de proteger diferentes bienes jurídicos en función de las necesidades de cada diseñador.

Segunda. Resulta de especial relevancia en el sector la figura del diseño industrial no registrado al resultar más conveniente debido a las características que integran esta industria. Ya que permite a diseñadores y empresas agilizar el proceso de lanzamiento de diseños y además permite ahorrar costes, pues no es necesario, como su propio nombre indica, el registro.

Tercera. Se observa actualmente una falta de coherencia en el enfoque comunitario con respecto a la acumulación de protecciones. Mientras que la DDMI opta por permitir a los Estados Miembros establecer sus propios criterios y requisitos, el TJUE ha optado por otorgar protección a diseños que podrían considerarse poco originales.

Esta disparidad genera inseguridad jurídica entre los Estados, ya que una empresa podría obtener protección de diseño en un país de la UE según criterios de originalidad menos estrictos, mientras que en otro país podría no obtener esa protección. Esto crea incertidumbre y desigualdad en el mercado interior .

Cuarta. Teniendo en cuenta la existencia de diversos términos para hablar de artículos no genuinos, debemos destacar la importancia de diferenciar los unos de los otros, pues muchas veces se emplean indistintamente y esto resulta erróneo. En primer lugar, porque en ocasiones se nombra como falsificación algo que realmente solo es un clon y por tanto no hay delito alguno, ni en la producción, ni en la venta de estos. En segundo lugar, porque resulta relevante distinguir cuando hay falsificación engañosa de cuando no, ya que el consumidor cambia su papel de víctima en la primera para convertirse en cómplice en la segunda. En tercer lugar, no podemos confundir el concepto de excedente con el de falsificación, puesto que como se ha abordado en el trabajo el excedente sigue el mismo proceso de producción que los artículos originales y esto no da lugar a un delito de falsificación. En definitiva, la distinción de términos y el uso apropiado de ellos es especialmente relevante, pues dependiendo del término utilizado estaremos ante un delito o no.

Quinta. Hemos comprobado como la industria de la moda rápida favorece y estimula el consumo en masa. Y como esto genera copias de productos que, si bien muchas veces están cubiertos por el paraguas de la legalidad, ya que las firmas de *fast fashion* optan por cambiar detalles del producto lo cual crea en el consumidor medio un mero recuerdo al producto original de la marca en la que se están inspirando. Por el contrario, en otras ocasiones los diseñadores pueden ver afectados sus derechos de P.I. Es por eso por lo que resulta esencial que las marcas de *fast fashion* respeten las regulaciones pertinentes. Y los diseñadores por su parte, deben en primera instancia protegerse y en segunda reclamar, en caso de ver vulnerados sus derechos.

Sexta. En la actualidad, la regulación en esta área abarca muchas de las necesidades de los diseñadores y empresas del sector. Sin embargo, su aplicación de forma aislada resulta insuficiente debido a la complejidad de la industria de la moda, donde los consumidores también desempeñan un papel crucial. Las diferentes leyes mencionadas a lo largo del trabajo, tienen un escaso impacto en ellos. Por lo tanto, las actitudes de los consumidores hacia la industria deben ser abordadas no solo mediante legislación, sino también a través de otras medidas complementarias. Dado que el tema principal del trabajo aborda la falsificación como resultado de la interacción entre oferta y demanda en el mercado, es fundamental educar a los consumidores para que realicen compras éticas y sostenibles. Promoviendo no solo el talento y la innovación, sino que también permite proteger una amplia gama de profesiones dentro de la industria de la moda, donde numerosas personas y artistas deben poder proteger y poner en valor su trabajo y esfuerzo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

ARBAJO CASCÓN, F.: “La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor)”, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, núm. 16, 2020.

ANCA STAMATE E.: La Protección del Diseño Industrial en la encrucijada entre el derecho de propiedad industrial, el de propiedad intelectual y el derecho contra la competencia desleal, Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra, año 2017, Barcelona.

BLANCO ESGUEVILLAS, I, “Diseño industrial y moda” en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022.

BUSINESS INSIDER ESPAÑA, "La moda de la ciudad de ley contra las falsificaciones"[consultado por última vez el 26 de abril de 2024], Disponible en: <https://www.businessinsider.es/moda-ciudad-ley-falsificaciones-1053281>.

CHOCLÁN, P. “Delito de piratería en la moda” en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022.

CINCO DÍAS, "El diseñador Amiri demanda por plagio a Zara en EE. UU. por unos vaqueros",[consultado por última vez el 18 de abril de 2024] Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/23/companias/1579809699_925624.html#?prm=copy_link

DÍAZ, J. C., "El derecho de la moda", en Themis - Revista de Derecho, (74), 2018, pp. 295-306. [consultado por última vez el 20 de marzo de 2024] Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/20235/20186>.

DUARTE AFONSO P., Fast Fashion: Uma prática de plágio consentido ou com sentido?, trabajo para la obtención de Grado, Universidade da Beira Interior, año 2023, Covilhã.

EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, "Informe completo sobre el estudio de falsificaciones peligrosas", 2022 [consultado por última vez 29 de abril de 2024] Disponible en: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/dangerous-fakes-study/dangerous-fakes_PR_es.pdf.

EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, "Informe sobre la trata de falsificaciones", [consultado por última vez 29 de abril de 2024] Disponible en: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2021_EUIPO_OECD_Report_Fakes/2021_EUIPO_OECD_Trata_Fakes_ExSum_es.pdf.

EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, "Resumen ejecutivo del estudio de percepción de la propiedad intelectual", [consultado por última vez 29 de abril de 2024] Disponible en: <https://euipo.europa.eu/tunnel->

[web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Perception_study_2020/Perception_study_Executive%20summary_es.pdf](https://web.secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Perception_study_2020/Perception_study_Executive%20summary_es.pdf).

EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, "Resumen ejecutivo del estudio de contribución de la propiedad intelectual", [consultado por última vez el 29 de abril de 2024] Disponible en: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/25-11-2013/executiveSummary/executive_summary_es.pdf.

FASHION LAW INSTITUTE , "¿Qué es el derecho de la moda?", [consultado por última vez el 17 de marzo de 2024] Disponible en: <https://www.fashionlawinstitute.es/post/que-es-el-derecho-de-la-moda>.

GESTIÓN DE INTANGIBLES, "Proteger el diseño de moda en ropa, calzado y complementos", [consultado por última vez el 10 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.gestiondeintangibles.com/proteger-el-diseno-de-moda-en-ropa-calzado-y-complementos/>.

HERNÁNDEZ MEJÍAS, A.I.; MARINA SANZ, E.; MARTINEZ PORRAS, S. Y ORTIZ GORDO. Claves para la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente: Aportaciones de la psicología a la compra de productos falsificados [Informe conjunto de OEPM, ANDEMA y el Colegio de Psicólogos de Madrid] 2020, [consultado por última vez el 29 de abril de 2024] Disponible en: <https://acortar.link/0bZS5i>

MARISCAL GARRIDO, P. y DE HIPÓLITO LORENZO, I “La defensa de la moda a través del derecho de autor” en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022.

MODAES, "La facturación de la moda en España crece un 3% en 2023 pero sigue por debajo de 2019", [consultado por última vez el 27 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.modaes.com/entorno/la-facturacion-de-la-moda-en-espana-crece-un-3-en-2023-pero-sigue-por-debajo-de-2019>.

MODAES, "La moda respira en 2023: las ventas globales suben un 8,2% y recuperan niveles prepandemia", [consultado por última vez el 27 de abril de 2024] Disponible en: https://www.modaes.com/_2cky

O'NEILL, M., "La batalla de la moda: cómo la industria de la moda está luchando contra las falsificaciones", en Saint Louis University Law Journal Online, 65(1), 2020, pp. 20-33. [consultado por última vez el 15 de abril de 2024] Disponible en: <https://scholarship.law.slu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=lawjournalonline>.

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, "Lo atractivo está en la forma", [consultado por última vez el 20 de marzo de 2024] Disponible en: https://www.oepm.es/export/sites/porta/comun/documentos_relacionados/PDF/lo_atrativo_esta_en_la_forma.pdf.

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, "Folleto sobre qué es una falsificación", [consultado por última vez el 10 de abril de 2024] Disponible en: https://stopfalsificaciones.oepm.es/export/sites/nuevo-stopfalsificaciones/.galleries/documentos/folletos/2016_FOLLETO_Que_es_una_falsificacion.pdf.

ORTEGA BURGOS, E., "El diseñador Amiri demanda a Zara por plagio", [consultado por última vez el 18 de abril de 2024] Disponible en: <https://enriqueortegaburgos.com/el-disenador-amiri-demanda-a-zara-por-plagio/>.

ORTEGA BURGOS, E., "El origen del derecho de la moda", [consultado por última vez el 9 de marzo de 2024] Disponible en: <https://enriqueortegaburgos.com/el-origen-del-derecho-de-la-moda/>.

ORTEGA BURGOS, E. "La moda en España. El derecho de la moda en España." en Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law), vol. I, Ortega et al. (dir.) , Aranzadi, Navarra, 2022.

PHAU, I., PRENDERGAST, G., CHUEN, L., "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in hong kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing & Management*, 5, 45–55, 2001 [consultado por ultima vez 4 de abril de 2024]

Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/225677170_Brand_Imitation_Do_the_Chinese_Have_Different_Views.

R.A.E. (s. f.). Moda. [consultado por última vez el 9 de marzo de 2024]

<https://dle.rae.es/moda>

SAFE CREATIVE, "La industria de la moda y los derechos de autor", [consultado por última vez el 25 de marzo de 2024] Disponible en:

<https://www.safecreative.org/tips/es/la-industria-de-la-moda-y-los-derechos-de-autor/>.

SÁEZ ABOGADOS, "¿Es legal la imitación de un negocio?", [consultado por última vez el 12 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.saezabogados.com/es-legal-la-imitacion-de-un-negocio/#:~:text=Este%20problema%20es%20frecuente%20en,car%C3%A1cter%20general%2C%20ajustados%20a%20Derecho>.

SCHOLARSHIP LAW, "El impacto de las falsificaciones en el mercado", [consultado por última vez el 15 de abril de 2024] Disponible en:

<https://scholarship.law.slu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=lawjournalonline>.

SCAFIDI, S., "Fashion Law Forward: An Interview with Professor Susan

Scafidi", [consultado por última vez el 11 de marzo de 2024] Disponible en:

<http://jlp.org/blogzine/fashion-law-forward-an-interview-with-professor-susan-scafidi/>.

TOBÓN, N., "Moda", [consultado 10 de marzo de 2024] Disponible en:
<https://www.nataliatobon.com/uploads/2/6/1/8/26189901/moda.pdf>.

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA, "Tipos de consumidor de falsificaciones", [consultado por última vez el 20 de abril de 2024] Disponible en:
<https://www.uoc.edu/es/news/2022/056-tipos-consumidor-falsificaciones>.

VANITATIS, "Falsificaciones y el mercado gris de la moda", [consultado por última vez el 12 de abril de 2024] Disponible en:
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2014-06-02/falsificaciones-y-el-mercado-gris-de-la-moda_137346/.

VÁZQUEZ, M. V., "Derecho y moda: el diseño en la economía creativa", en Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 4(1), 2019, pp. 55-75. [consultado por última vez el 20 de marzo de 2024] Disponible en:
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4039/2352>.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, "El papel de los diseños industriales en la moda", [consultado por última vez el 15 de marzo de 2024] Disponible en: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/01/article_0006.html.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, "Acerca de la propiedad intelectual", [consultado por última vez el 15 de marzo de 2024] Disponible en:
<https://www.wipo.int/about-ip/es/>.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, "El estado de la propiedad intelectual en el mundo", [consultado por última vez el 15 de marzo de 2024] Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf.

ANEXO I – LEGISLACIÓN

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial

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 industriales

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

Reglamento 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios

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

Código penal, Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre

Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.

Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de 20 de marzo de 1883.

Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886.

Arreglo de La Haya sobre depósito internacional de dibujos y modelos industriales.

Reglamento del Tratado sobre el Derecho de Marcas adoptado en Ginebra el 27 de octubre de 1994.

El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, hecho en Singapur el 27 de marzo de 2006.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas

Ley 24/2015, de 24 de julio, de patentes;

Circular de la FGE 1/2006, sobre los delitos contra la propiedad intelectual e industrial