



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

**LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS
MARCAS DEL SECTOR TEXTIL**

Autora. Lara Míguez Curbeira

Tutor. Rafael García Pérez

Universidad de la coruña

Facultad de Derecho

Máster universitario en Derecho digital y de la Inteligencia Artificial
(MUDDIA)

A Coruña

Julio de 2022



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
1. ACTIVOS INTANGIBLES.....	3
1.1. MARCAS	7
1.1.1. <i>Marco jurídico</i>	7
2. CONFLICTOS EN INTERNET	12
2.1. LA INFRACCIÓN DE LAS MARCAS DE MODA Y LUJO EN INTERNET	12
2.2. USO DE MARCAS AJENAS COMO METATAGS.....	13
2.2.1. <i>¿Qué clases y alcance tienen estos metatags?</i>	14
2.2.2. <i>Las metaetiquetas o metatag y marcas ajenas, conflictos entre titulares de los signos distintivos y terceros que lo usan como metaetiquetas</i>	14
2.3. INFRACCIÓN DE MARCA EN SISTEMAS ONLINE DE ANUNCIOS PATROCINADOS (ADWORDS)	19
2.3.1. <i>¿Es Google infractor de marcas a través de su servicio Google Ads cuando el anunciante usa como keywords la marca de un tercero titular?</i>	21
2.3.2. <i>¿Qué sucede con las marcas de renombre? ¿Hay responsabilidad del buscador?</i>	24
2.3.3. <i>La infracción de marcas por los usuarios anunciantes del servicio de Google AdWords ...</i>	25
2.3.4. <i>AdWords y la competencia desleal</i>	27
2.4. USO DE MARCAS AJENAS COMO NOMBRES DE DOMINIO	27
2.4.1. <i>¿Qué tipo de controversias abarca el procedimiento administrativo de la Política uniforme?</i>	30
2.5. INFRACCIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES	33
2.5.1. <i>Las grandes empresas de moda, los influencers y su relación con la Propiedad Intelectual</i>	34
2.5.2. <i>Los influencers y su regulación jurídica</i>	36
2.5.3. <i>La competencia desleal y la protección de los consumidores por parte de los influencer .</i>	37
2.5.4. <i>Los influencers digitales ¿un nuevo paso?</i>	39
3. LA TECNOLOGÍA DE REGISTROS DISTRIBUIDOS COMO FUNDAMENTO DEL BLOCKCHAIN	40
3.1. LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	43
3.1.1. <i>Blockchain y propiedad intelectual, el libro blanco</i>	44
3.1.2. <i>Como medio de prueba, autenticación de origen, registro y gestión de los derechos de propiedad intelectual e industrial</i>	46
3.1.3. <i>La gestión de derechos</i>	47
3.1.4. <i>Lucha contra la falsificación y observancia de los derechos de propiedad intelectual e industrial</i>	48
3.1.5. <i>Sostenibilidad y Blockchain</i>	50
3.2. LA TOKENIZACIÓN DE ACTIVOS Y EL METAVERSO	53
3.2.1. <i>La infracción de marca en el metaverso. Hermès contra los nfts “metabirkins”, nike contra stockx</i>	54
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61
SENTENCIAS	64
DECISIONES OMPI	65
ENLACES	66



RESUMEN: Analizaremos la influencia de internet dentro del sector textil, desde la infracción de sus marcas por los sistemas de búsqueda (AdWords), metatags y nombres de dominio, pasando por la necesaria regulación de la publicidad en redes sociales con el ojo puesto en la aparición de los *influencers* y su creciente importancia dentro del sector.

Por otra parte, se analiza la introducción de la tecnología *Blockchain* en la industria, momento que coincide con el auge en la concienciación de los consumidores que reclaman una industria más limpia y sostenible.

El fenómeno social Web 2.0 también ha llevado al sector a proteger sus marcas ante el futuro "Metaverso" y frente las posibles infracciones marcarias a través de NFTs de terceros.

PALABRAS CLAVE: Marcas, Sector textil, Metatag, AdWords, nombres de dominio, *Blockchain*, sostenibilidad, NFTs, Metaverso.

RESUMO: Analizaremos a influencia de internet dentro do sector téxtil, dende a vulneración das súas marcas por parte dos sistemas de busca (AdWords), metaetiquetas e nomes de dominio, pasando pola necesaria regulación da publicidade nas redes sociais coa mirada posta na aparición de influencers e a súa crecente importancia dentro do sector.

Por outra banda, analízase a introdución da tecnoloxía *Blockchain* na industria, momento que coincide co aumento da concienciación dos consumidores que demandan unha industria máis limpa e sostible.

O fenómeno social da Web 2.0 tamén levou ao sector a protexer as súas marcas fronte ao futuro "Metaverso" e fronte as posibles infraccións marcarias a través de NFT de terceiros.

PALABRAS CLAVE: Marcas, sector téxtil, metaetiqueta, AdWords, nomes de dominio, *Blockchain*, sustentabilidade, NFTs, metaverso.

ABSTRACT: We will analyze the influence of the internet within the textile sector, from the infringement of its trademarks by search systems (AdWords), metatags and domain names, passing through the necessary regulation of advertising on social networks with an eye on the appearance of influencers and their growing importance within the sector.

On the other hand, the introduction of Blockchain technology in the industry is analyzed, a moment that coincides with the rise in awareness of consumers who demand a cleaner and more sustainable industry.

The Web 2.0 social phenomenon has also led the sector to protect its brands against the future "Metaverse" and against possible trademark infringements through third-party NFTs.

KEY WORDS: Brands, Textile Sector, Metatag, AdWords, domain names, Blockchain, sustainability, NFTs, Metaverse.

INTRODUCCIÓN

En 1755, Charles Fredrik Wiesenthal creaba la patente de la primera aguja diseñada para una máquina. Pese a ello, no es hasta 1851, que Isaac Merritt Singer desarrolló una máquina que podía coser 900 puntadas por minuto, cifra muy alejada de las 40 puntadas por minuto que podía ofrecer una costurera hábil. En 1856, William Henry Perkin creaba el primer tinte para una prenda.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

La tecnología ha sido a lo largo de la historia, la gran aliada de la moda, favoreciendo su propio crecimiento y el desarrollo de la sociedad.

El propósito principal de este sector se desliza entre la obtención de beneficios e innovar a través de sus creaciones, con la finalidad de diferenciarse de sus competidores.

Una máquina de coser o un tinte, nos pueden parecer avances irrelevantes, pero para la época fueron una auténtica revolución, del mismo modo, en la actualidad, nos encontramos con la Inteligencia Artificial, las impresoras 3D, el uso de *BIG DATA*, el *Blockchain* o el comercio digital.

El vertiginoso desarrollo mundial existente en materia tecnológica es el fenómeno disruptivo más relevante de las últimas décadas.

Estas tecnologías abren una nueva ventana al desarrollo de la industria en general y en concreto dentro de la moda, pudiendo convertir a una máquina en diseñador (*IA*), creando prendas únicas (diseño 3D), estudiando el mercado desde una base de datos para incrementar las ventas (*BIG DATA*), asegurando la autenticidad de una prenda, evitando las falsificaciones en alta costura (*Blockchain*), o haciendo que las fronteras prácticamente no existan, con un mercado global con la aparición de las plataformas digitales (*E-Commerce*).

La realidad virtual, el *Blockchain* o la Inteligencia Artificial, están cada vez más presentes en los hábitos de consumo, favoreciendo nuevas oportunidades para el sector de la moda como puede ser el nacimiento de nuevas empresas *Fashtech*¹, startups que pueden aportar un valor y acelerar la transformación digital del sector. Sin embargo, el desarrollo tecnológico tiene a su vez, implicaciones legales para las empresas que debemos tener en cuenta.

Este conjunto de tecnologías favorece a una nueva revolución, como lo pudo ser en su momento la primera aguja de coser, y a su vez, se generan grandes retos relacionados con la privacidad, los derechos de autor, patentes, marcas, el nuevo sistema de mercado, su regulación o la sostenibilidad de sus productos.

A través de las siguientes hojas, vamos a tratar de dar respuesta a algunas de estas incógnitas o retos desde una visión jurídica en una industria cada vez más competitiva que tiene como reto, adaptarse a unos consumidores que se encuentran en pleno proceso de transformación.

1. ACTIVOS INTANGIBLES

Antes de entrar en materia, necesitamos analizar que son los bienes intangibles. Las empresas integran dentro de su funcionamiento no solamente los bienes de carácter material (mezcladoras, cardadoras, hiladoras, plegadoras de tejidos, tenedoras de telas, cortadoras, mesas de corte y máquinas de hender y coser entre otras) sino también aquellos recursos o capital intelectual, que en una economía de mercado adquieren una importancia clave para el funcionamiento de la empresa, los llamados bienes intangibles. Son aquellos activos no materiales que consisten en un recurso controlado por la empresa y de los cuales se espera que generen beneficios futuros a las entidades o individuos que controlan su aplicación.

La propiedad intelectual e industrial se considera como una subclase dentro de los bienes intangibles, son aquellos que se caracterizan por el otorgamiento de una protección legal y que pueden ser transferibles a través de las denominadas licencias.

¹ *Fashtech* es una disciplina que engloba la tecnología y la moda y pretende impulsar la transformación digital de empresas de moda y cosmética a través de la innovación e incorporación de tecnología al sector.



Los derechos que otorga la propiedad intelectual o industrial son esencialmente negativos, su función es impedir ciertas acciones, tales como la piratería, la falsificación de productos patentados, así como prohibir a los diseñadores de moda que han desarrollado sus propios diseños y que trabajan para un tercero o una multinacional, que usen sus propias ideas sin la licencia otorgada por el propietario legal².

La propiedad intelectual e industrial supone una pieza primordial dentro del sector textil, constituye la base del denominado *fashion law* o derecho de la moda, los pensamientos y las ideas por sí solos no otorgan derechos.

Esta diferenciación entre propiedad intelectual e industrial no es apreciable entre muchos de los países de nuestro entorno, donde la propiedad intelectual engloba en su definición tanto los derechos de propiedad industrial como los derechos de autor, HUNTER define propiedad intelectual como;

*“The expression used to denote a series of legal principles and domains that create exclusive rights in intangible “property of the mind”. Thus, the federal statutes that establish and regulate copyrights, patents, and trademarks are commonly referred to as intellectual property laws, as are various state statutes and common laws dealing with issues such as trade secrets, rights of publicity, celebrity rights, and even some types of unfair competition”*³

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la OMPI, estableció como su principal objetivo el desarrollo de un sistema internacional de propiedad intelectual. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad contribuyendo al desarrollo económico, en beneficio de todos.

Siguiendo la línea marcada por nuestro país, hablar de propiedad intelectual supone hablar de;

- Derechos de autor: como aquellas creaciones intelectuales que reuniendo las características suficientes de originalidad y creatividad no tienen en sí una aplicación industrial. No es necesario la necesidad de acceso a registro alguno para obtener la condición de autor y tener derecho sobre una obra propia, el mero hecho de crearlo, le atribuye el derecho de propiedad intelectual sobre la obra o diseño.

² La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (World Intellectual Property Organization -WIPO), considera que la propiedad intelectual incluye derechos relacionados con trabajos literarios, artísticos o científicos; realizaciones artísticas, fonogramas y transmisiones -derechos de autor-; e inventos en todos los campos del saber humano; diseños industriales; marcas comerciales, servicios, razones sociales; protección contra la competencia desleal y todos los derechos resultantes de cualquier actividad intelectual - derechos de propiedad industrial. www.wipo.int

³HUNTER, D.(2012) *“Intellectual property”* The Oxford introductions to U.S law. Ed. Oxford University Press, p. 1 *“ la expresión utilizada para denotar una serie de principios y dominios jurídicos que crean derechos exclusivos sobre intangibles “propiedades de la mente”. Por lo tanto, las leyes federales que establecen y regulan los derechos de autor, las patentes y las marcas comerciales se denominan comúnmente leyes de propiedad intelectual, al igual que varias leyes estatales y leyes consuetudinarias que tratan temas como secretos comerciales, derechos de publicidad, derechos de celebridades e incluso algunos tipos de competencia desleal”*



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

La propiedad intelectual otorga al autor según la normativa⁴ derechos de carácter patrimonial (explotación⁵ y remuneración) y de naturaleza personal (morales). Los derechos morales nacen de la vinculación de la obra con la persona que la crea, es un derecho de carácter personalísimo y con las consecuencias jurídicas oportunas relacionadas a los derechos de carácter personal siendo irrenunciables.⁶

- Derecho *sui generis* sobre Bases de datos como el derecho de aquella persona natural o jurídica que toma la iniciativa y asume el riesgo de efectuar las inversiones sustanciales orientadas a la obtención, verificación o presentación del contenido de bases de datos para evitar o prohibir la extracción o reutilización del contenido de éstas. Aquí no habría un reconocimiento de los derechos morales salvo en contados casos.

Protege la inversión que realiza el fabricante, tanto de aquellos medios financieros como el tiempo que se emplea, esfuerzo, energía u otros, con el fin de obtener, verificación o presentación de su contenido.

- Los nombres de dominio permiten la identificación y localización de la *web*, es en palabras de PEINADO GRACIA⁷ “*si bien técnicamente lo definitivo es el número IP que permite a un Pc dirigirse al interfaz deseado, los usuarios carecen de capacidad de retentiva de estos números complejos. El llamado nombre de dominio es esa misma identificación, pero en términos estables y utilizando palabras o abreviaturas con su propia sintaxis y significado*”

Aunque por su definición se entiende que la finalidad de los nombres de dominio es la conexión entre usuarios con una mayor agilidad y facilidad, estos nombres han obtenido mayor repercusión como identificadores comerciales, entrando en controversia con los identificadores comerciales existentes con anterioridad a Internet y que son objeto de protección por medio de derechos de propiedad intelectual⁸.

En España al referirnos a propiedad industrial estaremos hablando de;

- Patentes es a según la normativa⁹ vigente relacionada, aquella concesión de un título que incorpora el derecho de explotación de un invento nuevo que implique una actividad de invención y de aplicación industrial¹⁰

⁴ El derecho de Propiedad Intelectual se vincula dentro del artículo 428 del Código Civil “*El autor de una obra literaria, científica o artística, tiene el derecho de explotarla y disponer de ella a su voluntad.*”, el autor tiene el monopolio de explotación y disposición de su obra. Este precepto se desarrolla en el Real Decreto 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual -TRLPI- es la norma fundamental en materia de Propiedad Intelectual en el territorio español. Real Decreto 624/2014, de 18 de julio, por el que se desarrolla el derecho de remuneración a los autores por los préstamos de sus obras realizados en determinados establecimientos accesibles al público. Real Decreto 281/2003, de 7 de marzo por el que se aprueba el Reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual

⁵ El artículo 17 del TRLPI establece el derecho exclusivo de explotación de la obra a su autor. Los derechos de propiedad intelectual que entran en juego en las transmisiones realizadas a través de internet se encuentran regulados en este artículo y siguientes.

⁶ Es una diferencia fundamental en comparación con los sistemas de copyright donde predomina más el carácter patrimonial, el cual permite su enajenación o su transmisión *mortis causa* como sucede en EEUU.

⁷ PEINADO GRACIA, J.I (2020)“*Lecciones de derecho mercantil: Volumen I. La Propiedad Intelectual: derechos de autor y derechos afines*” Thomson Reuters ed. 18 año ISBN 9788413086422 p. 258

⁸ Consulta realizada el 6 de junio de 2022 Controversias en materia de nombres de dominio <https://www.wipo.int/amc/es/center/faq/domains.html>

⁹ Ley 24/2015, de 24 de julio de patentes, (LP), el Real Decreto 216/2017 de 31 de marzo que aprueba el Reglamento para la ejecución de la LP. En el ámbito internacional Convenio de la Patente Europea (CPE) es un tratado internacional adoptado tras la conferencia diplomática de Múnich el 5 de Octubre de 1973 que entra en vigor para España el 1 de Octubre de 1986

¹⁰ Artículo 4 .1 de la LP



- Diseño Industrial, los modelos y dibujos industriales se dilucide de la normativa vigente¹¹ que hace referencia a la apariencia de la totalidad o parte de un producto para diferenciarla de los de sus competidores, atendiendo en particular a la forma, líneas, contornos, colores, textura, materiales u ornamentación. Se entiende como producto todo artículo industrial o artesanal incluidas las piezas para el montaje del producto complejo, el embalaje, la presentación de este o aquellos símbolos gráficos con la exclusión de los productos informáticos.
- Las marcas son los signos que sirven para diferenciar en el tráfico mercantil productos o servicios procedentes de un empresario o grupo de otros, la principal función es la identificación del origen empresarial de los productos o servicios, así como la calidad según la expectativa que tengan aquellos consumidores que confían en dicho signo distintivo, se crea por ende una buena voluntad o *Goodwill* empresarial de la persona que utiliza la marca.
- Nombre comercial es todo símbolo susceptible de representación gráfica que permita la identificación de una empresa dentro del tráfico mercantil cuya finalidad es la distinción de ésta respecto de las demás empresas que desarrollan actividades similares o idénticas, basta con una representación gráfica entrando la posibilidad de usar anagramas, logotipos, imágenes, figuras o dibujos. PEINADO GRACIA¹² hace referencia a la diferencia entre marca y nombre comercial en cuanto a su función *“la marca es el signo distintivo del producto o servicio que el empresario coloca en el mercado, el nombre comercial tiene como finalidad identificar en el tráfico al propio sujeto titular de la actividad empresarial, quedando, finalmente, el rótulo como signo distintivo de los locales en que la actividad se lleva a cabo”*.

La propiedad intelectual e industrial recompensa a los innovadores y permite que todos se beneficien de sus logros.

Para el desarrollo de estos bienes intangibles es necesario que se lleven ciertas actividades de investigación y desarrollo.

Actualmente se observa que, tanto patentes, copyright, trademarks, trade secrets, know how, brand names, goodwill, representan un porcentaje significativo de los valores añadidos por las empresas¹³.

En definitiva, es de vital importancia protegerlos, potenciar su función y que a través de los derechos que se les otorga podamos disuadir a la competencia de infracciones que ya no sólo se dan en el mundo analógico, sino que, el sector empieza a sufrir las consecuencias de estas infracciones en el mundo digital.

¹¹Ley 20/2003, de 7 de julio sobre Protección Jurídica del Diseño Industrial (LDI) aprobada por el RD 1937/2004, de 27 de septiembre que incorpora la normativa comunitaria Reglamento (CE) 6/2002, del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios, que incluye tanto el diseño registrado como el no registrado, con efectos uniformes en toda la Unión Europea. A modo aclaración la Ley 20/2003 no hace referencia al Diseño Industrial no registrado como así lo hace el Reglamento en su artículo 11.1 protegiendo al Diseño no registrado que cumpla una serie de requisitos por un período de 3 años. Puesto que el Diseño comunitario tiene pleno efecto en España, desplegará todos sus efectos en el país

¹² PEINADO GRACIA, J.I (2020)“Lecciones de derecho mercantil: Volumen I. La Propiedad Intelectual: derechos de autor y derechos afines” Thomson Reuters ed. 18 ISBN 9788413086422 p. 321

¹³ TORRE DELGADILLO, V (2011). “ *Los activos intangibles en la empresa*” En línea. Revista Académica de Investigación N.º 5 SSN-e 19899300,p. 7.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

1.1. MARCAS

Las marcas se configuran como el principal activo del sector textil, a través de ella, se da a conocer el trabajo realizado por los diseñadores y es por la que los consumidores establecen la relación entre la empresa y el producto creando un *goodwill* empresarial, son los signos que sirven para diferenciar en el tráfico mercantil productos o servicios procedentes de un empresario de los productos prestados por terceros. Podemos decir entonces, que la principal función es la identificación del origen empresarial de los productos o servicios, así como la calidad según la expectativa que tengan aquellos consumidores que confían en dicho signo distintivo.

La infracción marcaría dentro de internet es una de las problemáticas que se encuentran a diario las empresas de la moda, son las marcas, las grandes afectadas por la irrupción del mundo digital en la vida cotidiana de los consumidores.

Antes de empezar a analizar los supuestos en los que la marca se ve afectada, debemos hacer un recorrido por su marco jurídico ya que las normas que rigen el mundo online y el offline son las mismas.

1.1.1. Marco jurídico

En función de su alcance y dentro de nuestro ámbito, podemos hablar de marcas de la Unión Europea y de marcas nacionales.

En este sentido, el Reglamento 2017/1001¹⁴, regula un signo distintivo cuyos efectos se extienden a todo el territorio de la Unión.

Por otro lado, la ley 17/2001 de 7 de diciembre¹⁵, tiene por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos, con efectos en todo el territorio nacional, categoría jurídica que configura uno de los grandes campos de la propiedad industrial.

Como signo distintivo podemos estar hablando de marca o nombre comercial, en el artículo 4 de la ley 17/2001 se define marca;

“Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y*
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.”*¹⁶

Por el contrario, el artículo 87 de la presente Ley entiende por nombre comercial;

“...todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares”.

1.1.1.1. Legislación Europea anterior a la reforma

La legislación europea sobre marcas exigía en un primer momento que los signos que pretendían usarse para la constitución de marcas, debían ser objeto de una representación

¹⁴ Reglamento 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea

¹⁵ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

¹⁶ En el mismo sentido se pronuncia el [Reglamento 2017/1001](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017 sobre la marca de la UE



gráfica, en esta línea se encontraba el artículo 4 del ya derogado Reglamento (CE) 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, como la primera Directiva 89/104/CEE del Consejo de 21 de diciembre de 1988 y el artículo 2 de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre. De conformidad con estas Directivas, las legislaciones de los Estados miembros exigían también el requisito de representación gráfica en relación con sus marcas nacionales.

En este marco normativo, surge la problemática de las marcas de perfumes. Estas intentaron proteger sus creaciones debido a que sufrían constantes copias por otras empresas. El modo que hallaron para esta protección fue la presentación de solicitudes de registro de sus fórmulas.

Una gran repercusión tuvo la Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de diciembre de 2002 (caso Sieckmann)¹⁷, que solicitaban el registro de la marca olfativa depositada en la Deutsches Patent- und Markenamt para la sustancia química pura cinamato de metilo cuya fórmula es la siguiente:



“La representación gráfica tiene precisamente por objeto excluir todo elemento de subjetividad en el proceso de identificación y percepción del signo. Por consiguiente, el medio de la representación gráfica debe ser inequívoco y objetivo.

El artículo 2 de la Directiva debe interpretarse en el sentido de que puede constituir una marca un signo que en sí mismo no pueda ser percibido visualmente, a condición de que pueda ser objeto de representación gráfica, en particular por medio de figuras, líneas o caracteres, que sea clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.

El caso de un signo olfativo, el requisito de la representación gráfica no se cumple mediante una fórmula química, una descripción con palabras escritas, el depósito de una muestra del olor en cuestión ni una combinación de dichos elementos.”

Dicha sentencia vino a establecer que la Directiva 89/104 debía interpretarse en el sentido de que puede constituir una marca un signo que en sí mismo no pueda ser percibido visualmente, a condición de que pueda ser objeto de representación gráfica y, en el caso concreto de un signo olfativo, el requisito de la representación gráfica no se cumple mediante una fórmula química, una descripción con palabras escritas, el depósito de una muestra del olor en cuestión ni una combinación de dichos elementos.

En cuanto a la fórmula química, entre otras consideraciones, la sentencia en su apartado 69 considera además que *“una fórmula química no representa el olor de una sustancia, sino la sustancia en cuanto tal”*.

1.1.1.2. Reforma de la legislación europea

La reforma de la legislación de la Unión Europea sobre marcas da respuesta, en parte, a esta necesidad emergente de las marcas no tradicionales.

¹⁷ Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de diciembre de 2002 Asunto C-273/00 ECLI:EU:C:2002:748 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62000CJ0273&from=ES> Apartados 55,73 y puntos 1 y 2 del fallo

¹⁸ Junto a su solicitud de registro, el Sr. Sieckmann presentó una muestra de olor en un recipiente, y añadió que el aroma se describe habitualmente como “balsámico- afrutado con ligeras reminiscencias de canela”



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

En el ámbito comunitario, la regulación marcaria vigente se encuentra en la Directiva 2015/2436¹⁹, la Directiva 2004/48 hoy incorporada a nuestro ordenamiento a través de la Ley 19/2006²⁰ de 5 de junio, que resulta de especial interés debido a que busca la uniformidad de los sistemas de protección del derecho marcario como de propiedad intelectual e industrial, debemos mencionar también el Reglamento 2015/2424²¹.

La Directiva (UE) 2015/2436 incorporada a nuestro ordenamiento jurídico mediante el Real Decreto-ley 23/2018²² ha abierto camino a estas marcas no tradicionales al facilitar que los signos que pueden constituir una marca se puedan representar de forma que se considere adecuada usando la tecnología generalmente disponible.

Por ello el concepto de marca no se ha modificado, pero si los signos que pueden constituir una marca, pudiendo ser todos, siempre y cuando, sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas, y puedan ser representados de manera que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular como así lo estipula el artículo 3 de la Directiva (UE) 2015/2436.

De la misma manera, el Reglamento (UE) 2017/1001 en su artículo 4 ha suprimido de los requisitos que han de reunir los signos para constituir una marca de la Unión, la representación gráfica, y exige, en similares términos que la Directiva que puedan ser representados de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección. El artículo 4 sobre los signos que pueden constituir una marca de la Unión nos dice que:

“Podrán constituir marcas de la Unión cualesquiera signos, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, con la condición de que tales signos sean apropiados para:

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas;*
- b) ser representados en el Registro de Marcas de la Unión Europea (en lo sucesivo, el «Registro») de manera que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.”*

Se abre, por ende, un amplio margen para la determinación de signos o medios que pueden ser considerados como marca, frases, imágenes, figuras, formas tridimensionales, símbolos, patrones y hasta sonido. ¿Qué sucede entonces ahora con las marcas olfativas? Según PEINADO GRACIA²³ *“parece abrirse la posibilidad, al registro de las marcas olfativas, pues dichos cuerpos normativos²⁴ ya no contemplan el requisito de representación gráfica de las marcas. En el caso de nuestra normativa marcaria, y teniendo en cuenta lo anterior, el artículo 4, tras su modificación sólo exige que el signo sea susceptible de representación, sin más, en el Registro de Marcas, sin especificar el*

¹⁹ 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

²⁰ Ley 19/2006 de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial y se establecen las normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.

²¹ Reglamento N.º 2015/2424 de 16 de diciembre del Parlamento Europeo y del Consejo, que modifica, entre otros, al Reglamento 207/2009 sobre la marca comunitaria que posteriormente ha quedado codificado en el Reglamento 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017 sobre la marca de la UE

²² Reforma la Ley de Marcas

²³ PEINADO GRACIA, J.I. “(2020) *“Lecciones de derecho mercantil: Volumen I. La Propiedad Intelectual: derechos de autor y derechos afines”* Thomson Reuters ed. 18 ISBN 9788413086422 p. 299

²⁴ El autor se refiere a la Directiva 2015/2436, al Reglamento 2017/1001 así como a la Ley Marcaria española tras la reforma del Real Decreto Ley 23/2018.



medio empleado, pero requiriendo que esta representación permita no sólo a las autoridades, sino también al público general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada”.

En una misma línea se pronuncia BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO²⁵ *“El artículo 4 RMUE suprime la exigencia de que el signo que constituye la marca “sea susceptible de representación gráfica” y en su lugar exige que los signos puedan ser representados en el Registro “de manera que permita a las autoridades competentes y el público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular”.*

Atendiendo a los sentidos a través de los cuales pueden percibirse esos signos, cabe afirmar que los signos distintivos, las marcas, pueden percibirse por la vista, por el oído o por el olfato”.

En discordancia a estas dos líneas doctrinales GARCÍA PÉREZ²⁶ *“Podría pensarse que la nueva legislación abre las puertas a este tipo de marcas”²⁷. Sin embargo, el Tribunal de Justicia había señalado (ya antes de la reforma) que una muestra de olor no es suficientemente estable ni duradera. (...) el razonamiento permite denegar el registro de una marca olfativa bajo la legislación en vigor, cuando lo que se aporte sea una muestra de olor.*

En nuestra opinión, actualmente el registro de marcas olfativas no es factible pero la posibilidad de que un perfume obtenga una representación clara, precisa y que permita su distinción sin necesidad de una representación gráfica podría llegar a darse con el avance tecnológico.

La supresión de la representación gráfica para el registro, más allá de la posibilidad futura de registro de marcas olfativas, podría abrir la puerta al registro de marcas que puedan surgir dentro quizás de la realidad virtual.

1.1.1.3. Novedades legislativas en España

El 21 de diciembre de 2018 el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto 23/2018²⁸ por el que se modifica al menos parcialmente la ley de marcas 17/2001 con la finalidad de trasponer la directiva 2015/2436, previamente vista.

Las principales novedades introducidas por dicho real-Decreto-Ley fueron;

- Competencia de la Oficina Española de Patentes y Marcas para declarar la nulidad o caducidad de una marca; Los tribunales solo serán competentes dentro de un procedimiento de infracción de marca a través de una demanda reconventional. En materia procedimental, estas importantes novedades entrarán en vigor el 14 de enero de 2023.
- Eliminación del requisito de representación gráfica en el concepto de marca; como ya hemos visto anteriormente, implica la apertura en la práctica del registro a signos “no convencionales”.
- Clarificación del concepto de marca y nombre comercial renombrado; se contempla como única categoría la marca o nombre comercial que goce de renombre, eliminando la referencia al concepto notorio del artículo 8. Le

²⁵ BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (2016). *“Apuntes de derecho mercantil. Derecho mercantil, derecho de la competencia y propiedad industrial”* Thomson Reuters ed. 17 ISBN 9788490996829 p. 559

²⁶ GARCÍA PÉREZ, R. (2021) *“La expansión del derecho de marca. De la marca como indicación de la procedencia empresarial a la multifuncionalidad jurídica de la marca”* Marcial Pons ISBN 9788413812984 p.42

²⁷ El autor hace referencia a las marcas de carácter olfativo

²⁸ [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.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- eliminación se debe a la inseguridad jurídica que generaba y que no permitía su adecuación a la Directiva de Marcas.
- Uso de la marca; el Real Decreto recoge diversas disposiciones sobre la obligación del uso de la marca:
 - i. Procedimiento de oposición, el solicitante podrá exigir prueba de que la marca del oponente ha sido objeto de un uso efectivo, siempre y que la fecha de la marca anterior llevase registrada un mínimo de 5 años²⁹.
Cabe recalcar que el 1 de mayo de 2019 entró en vigor el Real Decreto 306/2019 de 26 de abril³⁰, introduciéndose el mecanismo a través del cual, el solicitante de una marca o nombre comercial contra el que se haya formulado oposición pueda exigir al oponente que acredite el uso de los registros anteriores en base a los cuales se fundamente la mencionada oposición. De esta manera se trata de evitar que aquellos titulares que no usasen de forma activa su marca puedan impedir el registro de una marca posterior idéntica o similar a un tercero.
 - ii. Se aclara que el momento desde el cual, debe empezar a computar el plazo de 5 años, es a partir del día en el que el registro sea firme.
 - Ámbito del *ius prohibendi*; se amplían los supuestos en los que el titular del derecho puede prohibir su uso, incluyéndose la utilización del signo de publicidad comparativa de manera que vulnere la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y comparativa.
 - Mercancías en tránsito; se otorga al titular de una marca registrada la facultad de ejercitar la acción de cesación contra mercancías procedentes de terceros países que se introduzcan en España.
 - El registro de una marca no confiere inmunidad a su titular frente a una acción de violación; el registro marcario no podrá invocarse para eximir a su titular de responder frente a acciones dirigidas contra él por violación de otros derechos de propiedad industrial de fecha anterior.
 - Se incorporarán los denominados derechos de intervención, como mecanismo de defensa en una acción de violación de marca cuando fuese utilizada una marca registrada anteriormente.
 - Ejercicio de las acciones de infracción por el licenciataria; siguiendo la estela de la Ley de Patentes, se recoge expresamente que el licenciataria únicamente podrá ejercitar las acciones por violación de marca con el consentimiento del titular. El licenciataria exclusivo, podrá ejercitar las acciones cuando el titular, fuese requerido, pero no las ejercitase por el mismo³¹.

²⁹ Régimen asimilado de los procedimientos tramitados ante la EUIPO.

³⁰ Modifica el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, aprobado por Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, con la finalidad ya indicada de adaptarlo a las modificaciones que ha sufrido la Ley de Marcas 17/2001, de 7 de diciembre, al incorporar la Directiva (UE) 2015/2436. Este Real Decreto de modificación consta de un artículo único con veintiocho apartados, dos disposiciones transitorias, una disposición derogatoria única y tres disposiciones finales.

³¹ https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/modificacion-de-la-ley-de-marcas-un-nuevo-marco-juridico-mas-europeo consulta 15 de mayo 2022



2. CONFLICTOS EN INTERNET

La protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial de las empresas de la moda nos plantea una serie de desafíos nuevos acorde a la irrupción de los medios digitales.

En el mercado virtual pueden existir una serie de conflictos como la infracción de marca en sistemas de anuncios patrocinados, el uso de marcas ajenas tanto en los metatags como en redes sociales o el registro de marca ajena en nombres de dominio.

Si bien internet comenzó como un proyecto militar, hoy en día, se ha convertido en una de las herramientas más poderosas en un mundo cada vez más globalizado. Ha cambiado la manera en la que los seres humanos nos relacionamos, nos informamos o comerciamos. Con la llegada de las tecnologías 2.0, la Web se ha democratizado. Dicho en otras palabras, la información se ha socializado en una revolución horizontal. Todos podemos acceder a una innumerable cantidad de información, opinar o interactuar, dejamos de ser meros espectadores y todo ello gracias a la aparición de las redes sociales donde no sólo circula una gran cantidad de información, sino que también la forma que tiene de compartirla permite a los usuarios ser partícipes, la red deja de ser sólo informativa y se reinventa hacia la interactividad, las redes sociales se convierten en una plataforma donde sus consumidores son parte activa.

EL aumento de marcas dentro de las redes sociales obliga a reforzar los esfuerzos por resguardar la imagen de la marca dentro de estas.

Las grandes marcas han respondido a este desafío monitorizando de forma continua las redes sociales para evitar que haya cuentas que utilicen de una forma inapropiada su marca u otros elementos que la integran como su imagen comercial.

2.1. LA INFRACCIÓN DE LAS MARCAS DE MODA Y LUJO EN INTERNET

Como decíamos en apartados anteriores, las normas que rigen los principios que determinan una infracción de marca dentro de internet son las mismas que se aplican en el mundo analógico, la diferencia se encuentra en la forma de adaptar estas normas al nuevo espacio generado en los supuestos online.

De acuerdo con el Reglamento 2017/1001 de 14 de junio de 2017 y la Ley de Marcas 17/2001 de 7 de diciembre, la existencia de una infracción se basa en la presencia de un uso no consentido por parte de un tercero que afecta a las funciones de la marca dentro del tráfico económico.

Así, las infracciones que nos podemos encontrar en relación con la marca dentro del mundo online sería la utilización de éstas a través de *AdWords*, *meta-tag*, nombres de dominio o en las propias redes sociales.

Se entiende como un uso no consentido a toda aquella utilización que abarque;

- La utilización de signos de terceros para productos o servicios idénticos.
- La utilización de aquellos signos para productos similares o idénticos que puedan llevar a confusión al consumidor sobre si son o no del titular del signo.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- La utilización de signos similares o idénticos para productos distintos siempre y cuando la marca anterior sea marca notoria³².

El uso no consentido debe, por tanto, afectar a una de las funciones de la marca bien sea la de indicación del origen empresarial, la de indicación de calidad o la de *goodwill* (fuerza de atracción de la marca a la clientela). Según el TJUE³³, para justificar la existencia de una infracción por parte de un tercero en el uso de marca ajena, se debe usar el signo de una marca anterior por parte del infractor en la propia comunicación comercial, publicidad u ofertas de venta trascendiendo de esta manera al exterior.

2.2. USO DE MARCAS AJENAS COMO METATAGS

Toda página web que compone la World Wide Web³⁴ tiene dos vertientes, la conocida por el usuario medio, donde podemos ver proyectadas en el ordenador videos, fotos, documentos de texto y una segunda vertiente donde encontramos el código fuente, que no sería otra cosa que la información correspondiente a la programación, es decir la información que permite al ordenador operar e interpretar como un hipertexto la información³⁵.

Dentro de la doctrina, GARCÍA VIDAL³⁶ define *metatag* como “ *un tipo de etiqueta que contiene información sobre los datos que aparecen en una determinada página web*”.

En cambio, LÓPEZ JÍMENEZ³⁷ presenta una definición de metatag mucho más rigurosa como “*etiquetas especiales de HTML que se insertan al principio de cada página, con el formato meta/name, cuya utilidad estriba en recoger, en la propia página Web determinados datos fundamentales para permitir la indexación adecuada de cada página en las bases de datos de los buscadores*”.

³² Juzgado de lo Mercantil nº2 de Alicante, sentencia núm. 52/2011 de 24 febrero ECLI:ES:JMA:2011:181 https://insignis.aranzadigital.es/maf/app/document?srguid=i0ad82d9a0000018038464533a3b6727a&mginal=AC\2014\51&docguid=I610fd3c09b6b11e39ea2010000000000&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_juris;&spos=2&epos=2&td=0&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&global-result-list=global&fromTemplate=&suggestScreen=&&selectedNodeName=&selec_mod=false&displayName

³³ Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Quinta) de 5 de septiembre de 2019 Asunto c-172/18 ECLI:EU:C:2019:674

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=217489&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=7449996> en su fallo; “ *el titular de una marca de la Unión que se considere lesionado por el uso, sin su consentimiento, por parte de un tercero de un signo idéntico a dicha marca en publicidad y ofertas de venta que se presenten por vía electrónica para productos idénticos o similares a aquellos para los que está registrada tal marca puede ejercitar una acción por violación de marca contra ese tercero ante un tribunal de marcas de la Unión del Estado miembro en cuyo territorio se encuentren consumidores y distribuidores a los que se dirijan esa publicidad u ofertas de venta, a pesar de que el mencionado tercero haya adoptado en otro Estado miembro las decisiones y medidas cuyo objeto sea la citada presentación electrónica*”.

³⁴ Aparición en 1989 de la World Wide Web y el incremento de ordenadores en los hogares como uso cotidiano se consiguieron extender las compras online de forma global entre empresas y consumidores (B2C) e incluso las transacciones comerciales entre consumidores (C2C)

³⁵ El lenguaje más utilizado en los documentos publicados en la www es el HTML o *Hipertext Markup Language*. Este lenguaje permite especificar no sólo la información que contiene el documento, sino también la manera en que este es visualizado. Otro lenguajes, como JAVA y VRML se utilizan para páginas con contenido activo o de realidad virtual.

³⁶ GARCÍA VIDAL, A.(2002) “*Derecho de marcas e Internet*” Tirant lo blanch año 2002 ISBN 9788484424819 p. 261

³⁷ LÓPEZ JÍMENEZ, D. (2011). “*El uso de marcas ajenas para la promoción de tiendas virtuales: el caso de los metatag y metanames.*” *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 23, ISSN 02127237p.170



En nuestras palabras, los *metatags*, *metanames* o *metalinks*, son palabras clave que se introducen en el código fuente de un documento HTML para describir el contenido de la página, se incorporan en el encabezado de una página web con el formato *meta/name* y resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información para registrar ordenadamente datos e informaciones, para elaborar su índice.

2.2.1. ¿Qué clases y alcance tienen estos metatags?

Dentro del término nos encontramos diferencias respecto al tipo de *metatag*. Por un lado, las *description metatags* donde incluyen una descripción sencilla del contenido de la web, y la que realmente nos concierne por la gran dificultad o problemática que nos causa son las *keywords metatags*, serían las que se usan como palabras clave para identificar el contenido de las páginas web.

Las *keywords*, nunca son visibles por el usuario, pero sí, como decíamos anteriormente, por los programas de búsqueda que las utilizan para individualizar los diferentes sitios presentes en la red.

Entre los elementos que destacan por su uso como *keywords metatag*, son los elementos nominativos de marcas protegidas, frecuentemente los elementos nominativos de marcas de renombre, que, gracias a su *goowill* los usuarios las utilizan en sus búsquedas de forma instintiva, por lo que su uso como metatag por terceros, les permite obtener un mayor número de visitas.

Los *keyword metatags* según LÓPEZ JIMÉNEZ³⁸ “*son utilizadas por algunos buscadores para indexar y clasificar las páginas Web en su base de datos y facilitar su posterior localización por parte de los usuarios. Por este motivo, frecuentemente, los anunciantes utilizan estos nombres, ocultos para los usuarios, para dirigir la atención de estos últimos hacia páginas de promoción de sus productos*”.

En definitiva, la utilización de marcas ajenas en los *keywords metatag* de terceros distintos al titular de la marca utilizada, les supone una mejor colación en las búsquedas de los usuarios y un mayor número de “clics” en sus sitios *web*.

2.2.2. Las metaetiquetas o metatag y marcas ajenas, conflictos entre titulares de los signos distintivos y terceros que lo usan como metaetiquetas

Como decíamos, la introducción de una palabra clave como metaetiqueta permite promocionar de forma indirecta, los productos, o servicios de una empresa.

La utilización de marca ajena en especial marcas de renombre para estos fines, conlleva mayores ventas porque se incrementa el número de visitas y a su vez con el crecimiento de estas, mayor será el número de empresarios que quieran anunciarse en esa página produciéndole un reporte económico a través de la publicidad.

Pongamos como ejemplo que, usamos la palabra “Gucci” + “50%” + “descuento” como metatags, provocaré como mínimo que el número de visitas se incremente y que aquellas personas que busquen promocionar sus productos decidan invertir en mi web porque el flujo de visitantes es más elevado que si no usase la palabra Gucci. Estaríamos beneficiándonos en este caso de su renombre.

³⁸ LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2011) “*El uso de marcas ajenas para la promoción de tiendas virtuales: el caso de los metatag y metanames.*” Revista de Estudios Económicos y Empresariales, N.º 23, ISSN 02127237 p.171



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Según la doctrina se entiende que una marca está siendo usada por un tercero cuando se muestra junto con cualquier producto o servicio, y se utiliza para comunicar información sobre la fuente comercial³⁹.

Entonces, ¿Podemos decir que la incorporación de un metatag en un espacio que no es normalmente visible para el usuario constituye una infracción del derecho de exclusiva de la marca?

El principal escoyo es si hay o no, una infracción del derecho de exclusiva de un signo distintivo, debemos examinar si se cumplen o no los requisitos para que exista una lesión;

- En lo que respecta al empleo de marca ajena dentro del tráfico económico, GARCÍA VIDAL⁴⁰ “*No todo empleo de una metaetiqueta representa un uso comercial o en el tráfico económico. Decidir si el uso de un signo ajeno como metaetiqueta implica un uso en el tráfico económico requiere atender a las circunstancias concretas, fundamentalmente al contenido que ofrece la página Web en cuyo código HTML se utiliza la metaetiqueta en cuestión*”.
- Debemos analizar a mayores, la semejanza de la marca ajena con el *metatag*. La palabra introducida como *metatag* suele ser idéntica a la marca debido a que cuanto mayor similitud tenga, mayor será la posición dentro de un buscador y siguiendo lo expuesto por GARCÍA VIDAL “*la semejanza entre signo distintivo y metaetiqueta será relevante siempre que, introduciendo el signo distintivo como criterio de búsqueda del search engine, en la lista de resultados también aparezca la página web del tercero que utiliza la metaetiqueta similar*”.
- Sobre la necesidad de que exista un uso a título distintivo, LÓPEZ JÍMENEZ nos dice que hay una división dentro de la doctrina, así, por un lado, una parte entiende que no presenta un carácter distintivo el uso de una marca ajena como *metatag* debido a que no tiene una finalidad distintiva de productos y servicios en el tráfico económico, sino que su finalidad, es una mejor posición dentro de los buscadores y así hacer visible su Web. Todo ello es interesante desde el punto de vista del tercero que usa esa marca ajena como *metatag*, de esta forma verá incrementado el número de visitantes obteniendo una subida en sus ventas y todo ello, debido a que, a mayor número de visitas, mayor número de empresarios que querrán anunciarse dentro de su página Web.

Por otro lado, otro sector de la doctrina considera que hay que reconocer el carácter distintivo pues, aunque la marca no es visible dentro de la *web*, si lo son los efectos que surgen una vez se realiza la búsqueda.

En opinión de LÓPEZ JIMÉNEZ⁴¹ “*no es conveniente decantarse, de forma genérica, por ninguna de las dos posturas esgrimidas. En realidad, parece que nos enfrentamos a una cuestión a dilucidar en cada caso concreto*”.

En nuestra opinión, nos acercamos más hacia la postura de que por norma general sí hay un uso distintivo del signo, ya que a mínimo que sea, la utilización de una marca de un competidor o de una marca renombrada, nos va a posicionar mejor dentro de

³⁹ELGAR, E.(2020) “*Intellectual Property and Digital Technologies*” Anya Aplin, ISBN 9781785368332. pp. 412 “*The trademark at issue is simply affixed to a product or is advertised in relation to certain products or service. Once a trademark is displayed in conjunction with any goods or services and is being used to communicate information as to the trade source, it is presumed to be used for the purposes of trademark law*”

⁴⁰ GARCÍA VIDAL, A.(2002) “*Derecho de marcas e Internet*” Tirant lo blanch año 2002 ISBN 9788484424819 p. 268

⁴¹ LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2011). “El uso de marcas ajenas para la promoción de tiendas virtuales: el caso de los metatag y metanames.” *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, N.º23, ISSN 02127237p 174



los buscadores, por no hablar de los ingresos de posibles anunciantes como decíamos en el ejemplo de la utilización de la palabra clave Gucci.

Qué sucede en los casos donde la página web tiene dentro de su contenido diferentes productos de más de una marca, véase por ejemplo una página de grandes almacenes donde se encuentran infinidad de productos de distintas marcas, ¿pueden hacer uso de las marcas ajenas como *metatag* estos distribuidores?

En mi opinión, la utilización del signo distintivo no es para la venta de productos similares o para el incremento de visitas en la página web con el fin de aprovecharse de forma malintencionada del poder de atracción de una marca, sino que esta web no es más que un mero distribuidor de productos de diferentes marcas por lo que, salvo que haya una prohibición expresa por parte del titular, este debería poder utilizarla.

No sería lo mismo si hablásemos de piratería o falsificación de productos, entendemos que en estos casos sí que habría un aprovechamiento de marca ajena e incluso un menoscabo de la marca.

El profesor LÓPEZ JIMÉNEZ⁴². hace referencia a la venta de productos de segunda mano⁴³ y la utilización de la metaetiqueta para los productos comercializados, “*En este supuesto el titular de la marca no podrá prohibir tal extremo, salvo que exista un motivo legítimo, en el sentido del art.7.2 de la Directiva 89/104⁴⁴, que justifique que dicho titular se oponga a esa comercialización, como un uso de dicho signo que haga pensar que existe un vínculo comercial entre el comerciante y el titular de la marca, o un uso que menoscabe seriamente la reputación de la marca*”.

El apartado 93 de la STJUE del caso Portakabin, aporta luz a lo expuesto por el profesor López Jiménez; “*El órgano jurisdiccional nacional, al que corresponde apreciar si existe o no dicho motivo legítimo en el asunto que le ha sido sometido:*

– *no puede declarar, por el mero hecho de que un anunciante utilice una marca ajena añadiendo términos que indican que los productos de que se trata son objeto de reventa, como «usado» o «de segunda mano», que el anuncio hace pensar que existe un vínculo económico entre el comerciante y el titular de la marca o que menoscaba seriamente la reputación de ésta.*

– *debe declarar que existe dicho motivo legítimo cuando el comerciante haya eliminado, sin el consentimiento del titular de la marca que utiliza en la publicidad de sus actividades de reventa, la mención de esta marca de los productos fabricados y comercializados por dicho titular y haya sustituido esta mención por una etiqueta con el nombre del comerciante, disimulando así dicha marca, y*

– *debe considerar que no puede prohibirse a un comerciante especializado en la venta de productos de segunda mano de una marca ajena que use esta marca para anunciar al público actividades de reventa que incluyen, además de la venta de productos de segunda mano de dicha marca, la venta de otros productos de segunda mano, a menos que la reventa de estos otros productos, debido a su volumen, presentación o mala calidad, entrañe un riesgo de desvalorizar gravemente la imagen que el titular ha logrado crear en torno a su marca*”.

⁴²LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2011). “*El uso de marcas ajenas para la promoción de tiendas virtuales: el caso de los metatag y metanames.*” Revista de Estudios Económicos y Empresariales”, N.º23, ISSN 02127237 p 176

⁴³ SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera) de 8 de julio de 2010 , asunto C- 558/08 – Portakabin ECLI:EU:C:2010:416.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83130&pageIndex=0&doclang=es&mde=1st&dir=&occ=first&part=1&cid=825844>

⁴⁴ Norma derogada, actualmente artículo 15 de la 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 (Texto pertinente a efectos del EEE)



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Una conclusión sobre cuando las metaetiquetas constituyen una infracción de marca nos la presenta TORRUBIA CHALMETA,⁴⁵ *“Para valorar la infracción del derecho de marca, nuevamente hay que traer a colación los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia. Así, siempre que en la página web de remisión su titular haga uso de una marca, concurriendo las características del art. 34.2⁴⁶ LM, de modo que lesione o pueda lesionar las funciones de la marca en cuestión, se producirá una infracción de ésta. Si no concurren los presupuestos del art. 34.2, y aunque el uso se realice en el tráfico económico y se lesionen las funciones de la marca, la acción adecuada no será la de violación del derecho de marca, sino, en su caso, la de competencia desleal”*.

Por tanto, si consideramos que las metaetiquetas cumplen una función distintiva, vulnerarán el derecho de marcas de acuerdo con lo establecido en el artículo 34.2 de la Ley de marcas, cuando concurren los requisitos establecidos en él;

- Distinción en el tráfico económico virtual
- Se identifique la marca ajena con la titularidad de un tercero
- Que los productos distinguidos por la marca sean idénticos o similares a los prestados por el tercero que hace uso de ella.

También pueden constituir un acto de competencia desleal, aun cuando no se lesiona el derecho del signo distintivo siempre y cuando pueda causar un acto de confusión⁴⁷ o por engañosa debido a que la conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico o por aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Por otro lado, la utilización de estas palabras constituye una forma de patrocinio indirecto de los servicios prestados en la página o de la imagen de la empresa, este concepto encajaría perfectamente en el artículo 2 de la Ley 34/1988d donde define publicidad como *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”*

⁴⁵ TORRUBIA CHALMETA, B (2009) *“La infracción del derecho de marca en Internet”* Revista de internet, derecho y política. Número 9 I ISSN 1699-8154. P. 17

⁴⁶ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, artículo 34.2 sobre derechos conferidos por la marca *“ El titular de la marca registrada podrá prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico:*

a) Cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada.

b) Cualquier signo que por ser idéntico o semejante a la marca y por ser idénticos o similares los productos o servicios implique un riesgo de confusión del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca.

c) Cualquier signo idéntico o semejante para productos o servicios que no sean similares a aquéllos para los que esté registrada la marca, cuando ésta sea notoria o renombrada en España y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pueda indicar una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca o, en general, cuando ese uso pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dicha marca registrada.”

⁴⁷ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; artículo 6. *“Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.*

El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica”.

Artículo 5: *“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (...).”*



Según el profesor GARCÍA VIDAL⁴⁸ “no debe negarse el carácter de mensaje publicitario al uso de una metaetiqueta por el hecho de que éstas no se perciban directamente por los usuarios de Internet. De hecho, la LGP no se exige que el mensaje sea percibido por los destinatarios como tal (...) aunque la metatag no se perciba directamente, sí puede hacerse indirectamente.

Por lo que el hecho de que las metatag no sean visible al usuario no significa que no exista y que se esté haciendo un uso de la marca ajena con fines publicitarios.

En un principio, la utilización de *metatags* con fines publicitarios es lícito, ya que no existen obstáculos legales que impidan su uso como palabras clave, para identificar o definir una página web. Ni tampoco en aquellos casos en los que se lleva a cabo la denominada *keyword stuffing*, que es una técnica de optimización de motores de búsqueda, considerada *webspam* o *spamdexing*, en la que las palabras clave se cargan en los *metatags* de una página web de forma reiterada.

Pero pese a la licitud de los metatag con fines publicitarios, según el profesor GARCÍA VIDAL⁴⁹, el uso de un metatag puede ser causa de publicidad ilícita “Cuando se den los presupuestos necesarios para que exista una lesión del derecho de exclusiva sobre el signo distintivo, lo normal es que también se esté ante un caso de publicidad desleal”.

En España hay cierta jurisprudencia menor⁵⁰ y ambas opciones serían viables: sea la infracción de marca, de forma directa por el mero uso de la marca ajena como metatag, ya que la Ley española no exige que la marca sea utilizada en el comercio, sino en relación con el término más amplio de tráfico económico, como por la confusión creada en el consumidor; y acto de competencia desleal, por actos de confusión y o de imitación

⁴⁸ GARCÍA VIDAL, A.(2002) “Derecho de marcas e Internet” Tirant lo blanch año 2002 ISBN 9788484424819 p. 285

⁴⁹ GARCÍA VIDAL, A.(2002) “Derecho de marcas e Internet” Tirant lo blanch año 2002 ISBN 9788484424819 2002 p. 285

⁵⁰ Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) Sentencia núm. 131/2019 de 31 enero. AC 2019\18 ECLI:ES:APB:2019:598 uso de la denominación "Casa Vallès" como palabra clave o metatag en la www.embotitsleoboeck.com, el tribunal entendió que “un uso de la marca de la actora, esporádico, residual e involuntario de los signos de la actora que no permite sustentar un incumplimiento de la obligación de cesar en su uso y a concluir que no resulta probado un incumplimiento del "Acuerdo". Esto es, que los usos acreditados de la marca y/o denominación de la actora, evaluados conforme a la buena fe en el ejercicio de los derechos (arts. 7 Código Civil (LEG 1889, 27) y 1258 Código de Comercio (LEG 1885, 21) no permiten acreditar que no se haya cumplido de forma objetivamente suficiente el "Acuerdo". Audiencia Provincial de Burgos (Sección 3ª) Sentencia núm. 47/2013 de 11 febrero. AC 2013\469 ECLI:ES:APBU:2013:100

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/dc48cb2f7a3bbdf3/20130315> fto. 4 “En tanto los metatags sean palabras comunes, no se presenta problema alguno de infracción de propiedad intelectual o industrial. En cambio, cuando la palabra utilizada como metatag sea una marca registrada o un título o nombre de obra protegida, entonces su utilización no autorizada puede ser constitutiva de infracción. El recurso a los metatag puede hacerse de forma intencionada por el autor de la página al hacer su diseño, o por el propio buscador (Google, por ejemplo) que utiliza alguna frase de la página según los criterios de sus propios programas de selección de páginas web (número de veces que aparece la frase en el texto, lugar destacado en el que la palabra aparece en texto, etc..). No obstante, la utilización intencionada no se descarta pues es la única explicación posible de que, sin aparecer varias veces la palabra caprichos de la reina en las páginas de Olifrey, Google remita sin embargo a estas páginas cada vez que se teclaa la frase Caprichos de la Reina. (...) El artículo 34.3, letra e) de la Ley de Marcas (RCL 2001, 3001) atribuye al titular de la marca el derecho a prohibir la utilización del signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio. El artículo 42.2 obliga a la indemnización de daños y perjuicios en este caso, solo "si hubieran sido advertidos suficientemente por el titular de la marca o, en su caso, la persona legitimada para ejercitar la acción acerca de ésta, convenientemente identificada, y de su violación, con el requerimiento de que cesen en la misma, o cuando en su actuación hubiere mediado culpa o negligencia o la marca en cuestión fuera notoria o renombrada"(...) Resulta procedente la estimación de la demanda en este punto(...)”.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

artículos. 6 y 11.2⁵¹ de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. De hecho, algunos convenios de autorregulación recogen ya la prohibición de utilizar marcas ajenas como metatags o keywords⁵².

2.3. INFRACCIÓN DE MARCA EN SISTEMAS ONLINE DE ANUNCIOS PATROCINADOS (ADWORDS)

En un sector como el de la moda donde la competencia es feroz, se antoja como imprescindible que, dentro del mundo online, las *Web* de estas empresas adquieran una mayor visibilidad.

Pero ¿Cómo consiguen estas empresas ganar cierta notoriedad dentro de internet?

A las formas publicitarias ya conocidas como son los *banners*, *spam* o los *pop ups*, que son identificados ya de por sí por parte de los usuarios como publicidad⁵³ aparecen en escena como una herramienta clave, los denominados buscadores.

Los buscadores se posicionan como un elemento fundamental, disponen de un mayor poder de influencia en el devenir de una empresa convirtiéndose en un elemento para prestar servicios publicitarios a estas, así lo cree SAN MILLÁN FERNÁNDEZ⁵⁴ que nos expone en los siguientes términos que “*los buscadores han evolucionado de proveedores de información y contenidos a piezas claves para servicios publicitarios y de comercio electrónico entre empresas y particulares (...) Hoy por hoy el posicionamiento en los buscadores se ha convertido en pieza clave del marketing digital.*”⁵⁵

Cuando un internauta efectúa una búsqueda a partir de una o varias palabras, el motor de búsqueda muestra los sitios que parecen ajustarse más a esas palabras por orden decreciente de pertinencia, son los denominados resultados naturales de la búsqueda⁵⁶. En estos casos el usuario no sabe a qué responde el orden de aparición de estos resultados.

⁵¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; artículo 11.2 “No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”.

⁵² PLANTADA XALABARDER, R (2007) “Infracciones de propiedad intelectual y responsabilidad de los servidores en Internet (ISP).” En línea. Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento núm. 21/2007 3. BIB 2007\1730.

⁵³ Salvo los denominados *spam* el resto no tienen por qué ser anunciados como enlaces publicitarios por parte del anunciante. a Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de sociedad de la información y de comercio electrónico, en su artículo 20 indica que: “Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan.”

⁵⁴ SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, E., MEDRANO GARCÍA, M.L., MAYORGAS QUINTANA, I. (2007) “Buscadores en marketing digital en España: tendencias” Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 y 8 de junio de 2007 / coord. por Carmelo Mercado Idoeta, Vol. 2, (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-500-4, pág. 29

⁵⁵ Según la misma autora se calcula que entre 4 y 6 millones de españoles compran ya por internet

⁵⁶ STJUE de 23 de marzo de 2010, asuntos acumulados C-236/08 a C-238/08, ECLI:EU:C:2010:159 GOOGLE AdWords o Google France, apartado 22 “Google opera un motor de búsqueda en Internet. Cuando un internauta efectúa una búsqueda a partir de una o varias palabras, el motor de búsqueda muestra los sitios que parecen ajustarse más a dichas palabras por orden decreciente de pertinencia. Éstos son los resultados «naturales» de la búsqueda.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=832709>



FRANCO, G. y MARTINEZ⁵⁷ nos aporta luz sobre el orden de aparición y porque se rigen, “*primero, a un enlace que previamente ha pagado al buscador para aparecer entre los primeros resultados, segundo, al perfil que tiene el buscador por el historial de sus búsquedas; o, tercero, a un resultado objetivo y veraz fruto de la búsqueda. Otro es el caso de las páginas web en las que los contenidos son previamente pagados por el anunciante y los contenidos publicitarios se muestran como si se tratasen de noticias, que sería la conocida “publicidad redaccional”*”.

Los buscadores utilizan predominantemente, el modelo de anuncios patrocinados que resaltan a partir de las búsquedas realizadas por los usuarios, de esta manera incrementan sus ingresos por publicidad con los usuarios que contratan estos servicios.

En esta línea, GONZÁLEZ SAN JUAN⁵⁸ dice que “*este modelo consiste en asociar los anuncios a una o varias palabras clave, que son elegidas por el cliente que contrata el servicio de forma que la publicidad es mostrada, selectivamente, cuando un usuario realice una búsqueda utilizando alguna de esas palabras clave.*”

Dentro de los buscadores, *Google* se coloca a la cabeza, siendo el más usado por los usuarios y, por tanto, toda empresa desea encontrarse entre sus resultados de búsqueda. Mayoritariamente la doctrina se basa para explicar el fenómeno del sistema de referenciación de buscadores, en el sistema *AdWords* de *Google*, pero debemos tener claro, que estas explicaciones son válidas para cualquier buscador, FRANCO, G. y MARTINEZ⁵⁹ define este sistema *AdWords* como “*los resultados de búsquedas y el posicionamiento en Google es un tipo de publicidad que, si bien no se ajusta a los formatos publicitarios tradicionales en la red como los banners, los pop ups, los interstitial, entre otros, es una nueva fórmula publicitaria que responde a las expectativas de los anunciantes porque a raíz de este posicionamiento estas obtienen numerosas visitas generadas de búsquedas*”.

Google empleaba el sistema denominado *AdWords* ahora denominado *Google ads*, y que según la STJUE de 23 de marzo (caso *Google France*), es un sistema remunerado de referenciación que permite a los operadores económicos (anunciantes) utilizar una serie de palabras clave o *keywords*, y en el caso de que coincidan con las introducidas en el motor de búsqueda, se muestre una sección concreta de resultados que dan lugar a enlaces promocionales a su sitio *web*. Estos enlaces aparecen bajo el sello de *enlaces patrocinados* mostrándose en la parte derecha de la pantalla, encima de los resultados denominados naturales⁶⁰.

⁵⁷ FRANCO, G. y MARTINEZ, E (2006) “*Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google)*”. Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación N.º 6 ISBN 11809210 p.124

⁵⁸ GONZÁLEZ SAN JUAN, J. (2020) “*Enlaces en la web y derechos de autor y conexos*” Tirant lo Blanch ISBN 9788413781457 p. 94

⁵⁹ FRANCO, G. y MARTINEZ, E “*Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google)*”. Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación N.º 6 (2006) ISBN 11809210 p.124

⁶⁰STJUE de 23 de marzo de 2010, asuntos acumulados c- 236/08 a C-238/08, ECLI:EU:C:2010:159 GOOGLE *AdWords* o *Google France*

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=832709> apartado 23 “*Por otro lado, Google ofrece un servicio remunerado de referenciación denominado «AdWords». Este servicio permite a los operadores económicos seleccionar una o varias palabras clave para que, en el caso de que coincidan con las introducidas en el motor de búsqueda, se muestre un enlace promocional a su sitio. Este enlace promocional aparece bajo la rúbrica «enlaces patrocinados», que se muestra bien en la parte derecha de la pantalla, al lado de los resultados naturales, bien en la parte superior de la pantalla, encima de dichos resultados.*”



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Google aprovecha para obtener beneficio a través de los anunciantes, que deben abonar una cantidad por el servicio y por cada vez que se pulse en su enlace promocional. La misma palabra clave puede ser seleccionada por más de un operador económico. La cantidad económica y el orden de aparición se calcula en función del precio máximo por clic que el operador económico se haya comprometido a pagar al contratar el servicio como del número de veces que los internautas pulsen en el enlace, el anunciante puede mejorar su posición de aparición siempre que eleve el precio máximo por clic o mejorando la calidad de su anuncio⁶¹.

La problemática surge para aquellos operadores que no disponen de un signo distintivo conocido como son las marcas⁶² renombradas, careciendo de una forma de reclamo comercial y dificultando el posicionamiento dentro de los buscadores.

2.3.1. ¿Es Google infractor de marcas a través de su servicio Google Ads cuando el anunciante usa como keywords la marca de un tercero titular?

La dificultad que plantea este sistema de posicionamiento se encuentra, principalmente, en los casos en los que el operador económico dispone como palabra clave de marca ajena sin el consentimiento de su titular, con la finalidad de redactar un mensaje comercial e insertar un enlace a su sitio web.

Esta situación puede provocar bien como nos aclara el profesor CARBAJO CASCON⁶³, una infracción de la ley marcaria o de las leyes especiales del signo distintivo utilizado o bien la existencia de competencia desleal.

Brota aquí la duda de quién será el responsable de la conducta infractora, si el propio anunciante que hace el registro a través del sistema automatizado que plantea *Google* para la selección de palabras clave y creación de sus anuncios,⁶⁴ o bien, la posible conducta infractora del responsable del motor de búsqueda, este último no por el hecho de permitir o vender como palabras clave las marcas ajenas sino por facilitar los medios para que estos anunciantes vulneren las leyes relativas a los signos distintivos utilizados pertenecientes a terceros.

Para su solución debemos tener en cuenta cada caso en particular y citando nuevamente a CARBAJO CASCON⁶⁵ “(...)teniendo siempre presente, en primer lugar, que la marca no es un derecho absoluto, sino que, como derecho de atribución, su alcance está limitado por la función que le es propia (fines distintivos de productos o servicios en el mercado), así como a los límites legales previstos en la legislación específica; y en segundo lugar,

⁶¹ Apartado 26 Google France “El anunciante puede mejorar su lugar en el orden de aparición en cualquier momento fijando un precio máximo por clic más elevado o intentando mejorar la calidad de su anuncio”.

⁶² Cabe reseñar que dicha problemática puede surgir con cualquier signo distintivo no únicamente con marcas sino también con nombres de dominio, nombres comerciales, etc....

⁶³ CARBAJO CASCON F. (2016)“COMENTARIOS DE JURISPRUDENCIA El uso de marcas ajenas como palabras clave en servicios de referenciación en internet (Comentario a las sentencias del Tribunal Supremo de 19 y 26 de febrero de 2016, sobre la marca ‘Masaltos’)” Revista de derecho de la competencia y la distribución, ISSN 1888-3052, N.º. 18 El problema surge entonces cuando se solicita como palabra clave al servicio de referencia la marca de un tercero (normalmente un competidor) para posicionarse en el mercado electrónico y, en su caso atraer posibles clientes que en principio entran en el motor de búsqueda para localizar información sobre productos o servicios del titular de la marca. (...)Esta conducta cada vez más generalizada se sitúa entre la infracción marcaria, la competencia desleal y los actos procompetitivos

⁶⁴ Apartado 27 caso Google France

⁶⁵ CARBAJO CASCON F. (2016) “COMENTARIOS DE JURISPRUDENCIA El uso de marcas ajenas como palabras clave en servicios de referenciación en internet (Comentario a las sentencias del Tribunal Supremo de 19 y 26 de febrero de 2016, sobre la marca ‘Masaltos’)” Revista de derecho de la competencia y la distribución, ISSN 1888-3052, N.º. 18



que la competencia desleal debe interpretarse restrictivamente, precisamente para favorecer la libre competencia debiendo distinguir actos procompetitivos agresivos de los actos desleales como tales”.

Por tanto, dado que el derecho de exclusiva no es absoluto, el uso de la marca será considerado como una infracción al derecho marcario, cuando se usa la marca ajena a título de marca, o lo que es lo mismo, con un fin identificador de un determinado producto o servicio.

En el caso *Google France* y en la misma línea la STJUE de 22 de septiembre, (caso *Interflora*)⁶⁶, se planteó la responsabilidad o no de *Google* como motor de búsqueda e intermediario de la sociedad de la información en relación con la infracción del derecho marcario.

Precisamente y siguiendo lo dispuesto por CARBAJO CASCÓN, la marca no es un derecho absoluto, por lo que, se entiende que se puede utilizar marcas registradas como palabras clave para mostrar enlaces patrocinados siempre y cuando se cumplan con una serie de requisitos:

- (i) que el uso de la marca no menoscabe ni la función indicadora del origen de la marca, ni su función económica;
- (ii) que resulte claro para un usuario medio de internet que los productos o servicios publicitados no proceden del titular de la marca o de una empresa económicamente vinculada; y de no ser así, se indique bajo qué circunstancia se venden productos de una determinada marca a través de una página web distinta a la "oficial". La finalidad de este requisito es impedir el riesgo de confusión.

Pues bien, se establece en el apartado 42 que el origen de los litigios es la utilización de las palabras clave de forma no autorizada por parte del titular de la marca, palabras que son escogidas por los anunciantes y aceptadas por el prestador de servicios que las almacena.

En los apartados 113 y 114 de dicha sentencia se dice que *“meramente técnica, automática y pasiva, lo que implica que el prestador no tiene conocimiento ni control de la información transmitida o almacenada” “por lo tanto, para comprobar si la responsabilidad del prestador del servicio de referenciación podría verse limitada con arreglo al artículo 14 de la Directiva 2000/31⁶⁷, es necesario examinar si el papel desempeñado por el prestador es neutro, es decir, si su comportamiento es meramente técnico, automático y pasivo, lo que implica que no tiene conocimiento ni control de la información que almacena”.*

En conclusión, según la sentencia podemos entender que *Google* actúa como un mero servicio de alojamiento web que provee a los enunciantes un espacio de almacenamiento

⁶⁶ STJUE de 22 de septiembre de 2011 (As. *Interflora c. Marks & Spencer*) ECLI:EU:C:2011:604 <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=109942&doclang=ES>

⁶⁷ Artículo 14 Directiva 2000/31 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

“Los Estados miembros garantizarán que, cuando se preste un servicio de la sociedad de la información consistente en almacenar datos facilitados por el destinatario del servicio, el prestador de servicios no pueda ser considerado responsable de los datos almacenados a petición del destinatario, a condición de que:

a) el prestador de servicios no tenga conocimiento efectivo de que la actividad a la información es ilícita y, en lo que se refiere a una acción por daños y perjuicios, no tenga conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad o la información revele su carácter ilícito, o de que,
b) en cuanto tenga conocimiento de estos puntos, el prestador de servicios actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible.”



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

en línea y que actúa de forma automática y pasiva sin ningún control de la información almacenada y por tanto no infringe el derecho marcario⁶⁸.

El TSJUE establece una exención relativa a cuando el prestador de servicios actúa de forma activa en la prestación de datos ya que ya no estaríamos ante lo dispuesto en el apartado 113 de la sentencia, no sería una actividad meramente técnica, automática y pasiva.

En lo relativo a si hay una infracción de marca por parte de Google por la utilización de marca ajena en el tráfico económico, en el apartado 58 de la sentencia concluye que el mero hecho de que Google reciba una remuneración por su servicio *Google Ads (AdWords)* no hace un uso en el tráfico económico⁶⁹. Se desprende que Google como buscador no hace un uso de la marca para la identificación de productos o servicios idénticos o similares para los cuales la marca está registrada por lo que no incumple ninguno de los requisitos anteriormente citados⁷⁰ para que podamos entender que vulnera la marca.

Dentro de la jurisprudencia nacional el Tribunal Supremo en relación con el caso Masaltos⁷¹ marca registrada para las clases 18, 25 y 35 el Tribunal Supremo se basó en las sentencias de del caso Google France como el caso Interflora llegando a la conclusión de que si se pueden utilizar palabras clave para mostrar enlaces patrocinados siempre y cuando cumplan con los requisitos de no menoscabar la función indicadora del origen de la marca ni su función económica, que no resulte confuso para un usuario medio que los productos o servicios publicitados no proceden del titular de la marca o de empresa vinculada.

En nuestra opinión y en base a los apartados 112 de la sentencia del caso Google France y los apartados 111 a 113 de la sentencia del caso L'Oréal & eBay⁷², no se puede excluir

⁶⁸ Apartado 107 Caso Google France y en la misma línea STJUE de 12 de julio de 2011 asunto C-324/09 ECLI:EU:C:2011:474 <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=107261&doclang=ES> apartado 107 L'Oréal & eBay “La sección 4 de la Directiva 2000/31, que, bajo el título «Responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios», engloba los artículos 12 a 15 de ésta, pretende restringir los casos en los que, conforme al Derecho nacional aplicable en la materia, puede generarse la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios. Por tanto, los requisitos para que se declare la existencia de esta responsabilidad se encuentran en el Derecho nacional, en el bien entendido de que, conforme a la sección 4 de la misma Directiva, algunos supuestos no dan lugar a la responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios. A partir de la expiración del plazo fijado para la adaptación del Derecho nacional a la Directiva, las normas internas relativas a la responsabilidad de tales prestadores deben incluir las limitaciones de responsabilidad previstas en dichos artículos”.

Apartado 108 Caso L'Oréal & eBay “Así pues, mientras que corresponde al órgano jurisdiccional remitente determinar cuáles son los requisitos para declarar la responsabilidad de eBay que L'Oréal pretende que se reconozca, incumbe al Tribunal de Justicia examinar si el operador de un mercado electrónico puede invocar la excepción en materia de responsabilidad prevista por la Directiva 2000/31”.

⁶⁹ Apartado 57 “No pone en entredicho esta conclusión el hecho de que el prestador reciba una remuneración de sus clientes por el uso de dichos signos. Crear las condiciones técnicas necesarias para que pueda utilizarse un signo y recibir una remuneración por este servicio no significa que el prestador del servicio haga por sí mismo uso del signo. Dado que posibilita que su cliente utilice el signo, su papel no debe examinarse a la luz de los artículos 5 de la Directiva 89/104 y 9 del Reglamento N.º 40/94, sino, en su caso, de otras normas jurídicas, como las mencionadas en el apartado 107 de la presente sentencia”

⁷⁰ Uso de signo en el tráfico económico, utilización para distinción de productos o servicios o que menoscabe las funciones de la marca.

⁷¹ STS 620/2016 de 26 de marzo de 2016 caso MasAltos, ECLI:ES:TS:2016:620 <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openCDocument/f9caf3b37c843044ddaedeec43551672ddad93c79546c448> El conflicto surge por el carácter semidescriptivo de la marca que provocó que competidores del titular de la marca decidieran registrarla como palabra clave para captación de clientela

⁷² Apartado 112 Google France “s también necesario, para que el almacenamiento por el prestador del servicio de referenciación quede incluido en el artículo 14 de la Directiva 2000/31, que su comportamiento



a Google como responsable de una infracción marcaría en todos los casos por la sencilla razón de que tenga una actividad técnica, automática y pasiva, sino que el hecho de que Google permita a sus anunciantes el registro como palabras clave de marcas ajenas, incluso de renombre, que ya por definición, tienen una mayor fuerza de atracción hacia los consumidores, favorece que *Google* disponga de una elevada demanda de anunciantes que usen su servicio de AdWords incrementando así sus ingresos y siendo posible que incurra en responsabilidad⁷³.

En conclusión, si el anunciante utilizase una marca comercial como palabra clave, el titular o propietario de la marca en un principio, no puede invocar el derecho exclusivo que ésta le confiere contra Google, aunque sí podrían en otros casos, hacer uso de sus derechos contra aquellos anunciantes que no permitan determinar la empresa de la que proceden los productos.

2.3.2. ¿Qué sucede con las marcas de renombre? ¿Hay responsabilidad del buscador?

El TJUE entiende que los *AdWords* pueden conllevar infracción del Reglamento 2017/1001 cuando se den situaciones de aprovechamiento o dilución de la marca, cuando se aprovecha de la reputación ajena, o se consigue menoscabar el carácter distintivo o notorio de la marca mediante el uso de la publicidad.

El TJUE entiende que solamente los anunciantes podrán incurrir en responsabilidad por una posible infracción mientras que los motores de búsqueda, como facilitador del servicio, no serán responsable en virtud de la legislación marcaría. Según el TJUE en la sentencia de 23 de marzo de 2010 *Google France Sarl y Google Inc. Contra Louis Vuitton Malletier SA*⁷⁴ “*debe interpretarse en el sentido de que un servicio de referenciación en Internet constituye un servicio de la sociedad de la información consistente en almacenar datos facilitados por el anunciante, de modo que dichos datos son objeto de un*

se ciña al de un «prestador intermediario» en el sentido que el legislador ha querido dar a esta expresión en la sección 4 de esta Directiva.

Apartados 111 a 113 *L'Oréal & eBay*;

“*No obstante, la circunstancia de que el servicio prestado por el operador de un mercado electrónico comprenda el almacenamiento de información que le facilitan sus clientes vendedores no basta por sí misma para concluir que, en cualquier caso, a tal servicio le es aplicable lo dispuesto en el artículo 14, apartado 1, de la Directiva 2000/31. En efecto, esta disposición debe interpretarse no sólo teniendo en cuenta su tenor sino también su contexto y los objetivos perseguidos por la normativa de la que forme parte (véase, por analogía, la sentencia de 16 de octubre de 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, Rec. p. I-7841, apartado 15 y jurisprudencia citada).*

*A este respecto, el Tribunal de Justicia ha precisado que, para que el prestador de un servicio en Internet quede comprendido en el ámbito de aplicación del artículo 14 de la Directiva 2000/31, es esencial que sea un «prestador intermediario» en el sentido que el legislador ha querido dar a esta expresión en la sección 4 del capítulo II de esta Directiva (véase la sentencia *Google France y Google*, antes citada, apartado 112).*

*No es este el caso cuando el prestador del servicio, en lugar de limitarse a una prestación neutra de dicho servicio mediante un tratamiento meramente técnico y automático de los datos facilitados por sus clientes, desempeña un papel activo que le permite adquirir conocimiento o control de tales datos (sentencia *Google France y Google*, antes citada, apartados 114 y 120”*

⁷³ El caso *eBay*, a diferencia del caso *Google France*, el buscador ejerció un control directo e intencionado sobre el contenido de las informaciones (ofertas de venta) almacenadas en su sitio en línea y por lo tanto incurrió en infracción a los derechos de marca .

⁷⁴ Sentencia de 23 de marzo de 2010 *Google France Sarl y Google Inc. Contra Louis Vuitton Malletier SA* <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openCDocument/f9caf3b37c843044ddaedeec43551672ddad93c79546c448>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

alojamiento... y que, por tanto, el prestador del servicio de referenciación no puede incurrir en responsabilidad hasta que se le informe de que el anunciante hace un uso ilícito de dicho signo.”

El artículo 14 de la Directiva 2000/31/CE, sobre el comercio electrónico, debe interpretarse en el sentido de que la norma que establece se aplica al prestador de un servicio de referenciación en Internet cuando no desempeñe un papel activo que pueda darle conocimiento o control de los datos almacenados.

Si no desempeña este papel, no podremos considerar responsable al prestador de los datos almacenados a petición del anunciante, a menos que, tras llegar a su conocimiento la ilicitud de estos datos o de las actividades del anunciante, no actúe con la celeridad necesaria para retirar los datos o restringir el acceso a los mismos. No obstante, no es un extremo que pueda concretarse de forma automática por el juez. Debe indicarse que, de los artículos 16.1 párrafo 2º, y 17.1 párrafo 2º de la Ley Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, pueden derivarse algunas pautas de concreción⁷⁵ como: el conocimiento en virtud de los procedimientos de detección y retirada de contenidos adoptados voluntariamente por un prestador de servicios, y otros medios que se fijen.

En otras palabras, Google únicamente facilita que los anunciantes que contratan sus servicios hagan uso de tales términos, si bien su empleo no puede, en modo alguno atribuirse al buscador. Debe indicarse que Google actúa como intermediario, exhibiendo los enlaces patrocinados y a tenor de los artículos 11 de la Ley General de publicidad y 20 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, la publicidad ha de ser identificada como tal, por lo que deben estar claramente diferenciados los enlaces patrocinados de los resultados naturales.

2.3.3. La infracción de marcas por los usuarios anunciantes del servicio de Google AdWords

Situación distinta es la que respecta al anunciante o cliente del servicio prestado por Google.

Según BARDALES MENDOZA⁷⁶ *“El Tribunal de Justicia de la Unión Europea concluyó que los usuarios que adquieren AdWords, que incluyen o coinciden con marcas de titularidad de terceros para hacer aparecer enlaces patrocinados en la pantalla del sitio del buscador, hacen un uso de esos signos (palabras clave) idénticos o similares a marcas de terceros con fines directamente distintivos de sus productos o servicios en el mercado, ya que, por medio de los enlaces patrocinados, se establece un vínculo entre el signo (palabra clave) y los productos que comercializa o los servicios que presta ese anunciante”*.

En este caso, los anunciantes con sus elecciones de palabras clave de las marcas ajenas, que normalmente corresponde a un competidor, busca como finalidad un incremento de visitas a su web y, por ende, de ventas de sus productos utilizando claramente la marca ajena para sus actividades comerciales con fines en el tráfico económico y no en la esfera privada.

⁷⁵ BUSTO LAGO, JM. (2002) *“La responsabilidad civil de los prestadores de servicios de intermediación en la sociedad de la información”* Actualidad jurídica Aranzadi, N.º 542I SSN 11320257, p. 6

⁷⁶ BARDALES MENDOZA, E. (2017) *“El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas”*. Revista Derecho & Sociedad, N.º 49 ISSN 20793634. p.92



Con el objetivo de saber si la utilización de esa palabra clave por parte del anunciante menoscaba o no alguna de las funciones de la marca⁷⁷ se debe analizar caso por caso⁷⁸, se debe analizar si el usuario que utiliza como *AdWords* la marca ajena y generalmente de un competidor genera un riesgo de confusión en un usuario medio⁷⁹.

Debemos hacer una distinción según el tipo de marca, en el caso de marca ordinaria GÓNZALEZ SAN JUAN siguiendo la doctrina marcada por el TJUE nos dice que⁸⁰ “*se producirá una infracción de su función esencial de indicación de origen, cuando la palabra clave esté incluida en el nombre de dominio, en el snippet del anuncio patrocinado, o incluido en el sitio Web al que redirige dicho anuncio, y pueda dar lugar a un riesgo de confusión o asociación que vulnere esta función esencial de la marca, mientras que si no se menciona en ninguno de estos lugares, no existirá lesión del derecho marcario; cuando la marca sea renombrada, puede vulnerarse la función condensadora del goodwill, si quien contrató la palabra clave obtiene sin justa causa, un beneficio asociado a la notoriedad de la marca (parasitismo) o cuando se menoscabe su carácter distintivo (disolución) o su notoriedad(difuminación), no procediéndose infracción cuando lo que se hace con el anuncio es mostrar claramente una alternativa a los productos o servicios del titular de la marca renombrada, sin causar dilución o difuminación de ésta.*”

A nuestro entender y en la línea que plantea el profesor Carbajo en su análisis sobre la sentencia del Tribunal Supremo del caso Masaltos, que la infracción de marca quede limitada a la aparición o no de la propia marca dentro del nombre de dominio o al examen de la concreta redacción del anuncio favorece a los operadores, que ven como decíamos anteriormente la posibilidad de utilizar los nombres de marcas con fuerza de atracción o *Goodwill* para obtener mayor número de anunciantes.

A mayores, cabe entender que el riesgo de confusión no puede depender del uso o no de la marca en el propio dominio o anuncio y subrayando las palabras del profesor Carbajo

⁷⁷ STJUE de 12 de julio de 2011. Caso L’Oréal & eBay, asunto C-324/09 ECLI:EU:C:2011:474 Apartado 94 “*a la cuestión de si el uso de la palabra clave que se corresponde con una marca puede afectar negativamente a alguna de las funciones de la marca, el Tribunal de Justicia precisó en otros asuntos que se produce este perjuicio cuando el anuncio no permite o apenas permite al internauta normalmente informado y razonablemente atento determinar si los productos o servicios que se anuncian proceden del titular de la marca o de una empresa económicamente vinculada a éste o si, por el contrario, proceden de un tercero (sentencias Google France y Google, antes citada, apartado 99, y de 8 de julio de 2010, Portakabin y Portakabin, C-558/08, Rec. p. I-0000, apartado 54)*”.

⁷⁸ STJUE de 25 de marzo de 2010, caso BergSpechte asunto C-278/08, ECLI:EU:C:2010:163, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80480&pageIndex=0&doclang=es&m ode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=836546> STJUE de 8 de julio de 2010, Portakabin asunto C- 558/08, ECLI:EU:C:2010:416, STJUE de 12 de julio de 2011, eBay L’Oreal, asunto C-324/09, ECLI:EU:C:2011:474 apartados 94. 97 y STJUE de 22 de septiembre de 2011, Interflora, asunto C-323/09 ECLI:EU:C:2011:604

⁷⁹ La figura del usuario o consumidor medio tiene un origen jurisprudencial, el TJCE ha elaborado y configurando esta figura, que ha sido asumida también posteriormente por los tribunales nacionales. Así, entre otras, en la sentencia de 16 de julio de 1998, asunto "Gut Springenheide GMBH y Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurtamt für Lebensmittelüberwachung y otros", “*el consumidor medio era aquel que poseía un nivel de información media, esto es, ni intensamente informado, ni absolutamente desinformado, sino un consumidor "normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz"*. En la misma línea, pronunciamientos posteriores han confirmado tal planteamiento, como sucedió en la sentencia de 13 de enero de 2000, asunto "Esteé Lauder Cosmetics GMBH & Co. OHG c. Lancaster Group GMBH". En todo caso, no debe desconocerse que el criterio del consumidor medio como criterio valorativo es la idea de que sólo existe en relación con determinados productos/servicios (así, los productos/servicios de consumo o uso generalizado), puesto que respecto de otros (así, los productos muy especializados), no existe un consumidor medio, sino solamente un consumidor intensamente informado.

⁸⁰ GONZÁLEZ SAN JUAN, J. (2020) “*Enlaces en la web y derechos de autor y conexos*” Tirant lo Blanch ISBN 9788413781457 p. 98



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

se podría tener en cuenta otros elementos susceptibles de incitación a error como la evocación indirecta de la marca ajena en el texto del anuncio.

2.3.4. AdWords y la competencia desleal

Cuando *Google* permite utilizar como palabras clave marcas ajenas a terceros, estos se aprovechan de la capacidad de atracción que tiene normalmente un competidor directo para atraer a usuarios, de esta manera, *Google* de forma consciente, aprovecha el tirón de estas marcas para potenciar el uso de su servicio *AdWords*.

Según CARBAJO CASCÓN⁸¹ “*aunque no se produzca un uso a título de marca que justifique una infracción del derecho exclusivo de marca, quizás podría valorarse esa conducta desde la perspectiva de los ilícitos por competencia desleal de acuerdo con las disposiciones legales nacionales sobre la materia*”.

Primeramente, deberíamos plantearnos si el servicio *AdWords* es o no contrario a la buena fe y si cumple con la cláusula general recogida en el artículo 4 de la LCD;

“Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores”.

Con la oferta por parte de *Google* de estas palabras clave, en cierto modo, es susceptible de perjudicar al titular de la marca produciendo, quizá, engaño en los consumidores, confusión al asociar la marca a la Web de un tercero, amparar imitaciones desleales o aprovecharse de la reputación ajena⁸².

Para CARBAJO CASCÓN, esto podrá constarse con mayor facilidad en aquellas palabras clave que coincidan con marcas renombradas. En estos casos, estaríamos ante la situación en la que *Google* no podría ampararse en la exoneración de responsabilidad previsto en el artículo 14 de la Directiva 2000/31.

2.4. USO DE MARCAS AJENAS COMO NOMBRES DE DOMINIO

Internet no deja de ser una gran red de ordenadores interconectados entre sí a través de un protocolo de comunicación común⁸³. Para facilitar la navegación en el día a día se establece la idea de asignar a cada IP un nombre más sencillo que una serie de números, es el Sistema de Nombres de Dominio (DNS), se comienza a usar estos servidores

⁸¹ CARBAJO CASCÓN, F. (2011) “*El caso Google AdWords: Sobre la infracción de marcas en la comercialización de palabras clave y puesta a disposición de enlaces patrocinados y la responsabilidad de intermediarios de la sociedad de la información*” Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, ISSN-e N.º. 5, ISSN -e 1909-7786, P.15

⁸² Artículos 5, 6, 11.2, 12 de la LCD.

⁸³ TCP/IP Transfer Control Protocol/Internet Protocol.



Domain Name Server, proporcionando una dirección bajo un nombre y devolviendo la IP que se corresponde.

Según la definición que nos presenta y MARTÍNEZ SANZ,⁸⁴ *“los nombres de dominio en Internet cumplen la función de identificar, mediante una combinación alfanumérica, los ordenadores conectados a la red en que están situadas las páginas web. Por ello, lo que se trataría de buscar es un nombre fácilmente recordable, sustituyendo lo que en principio es una larguísima secuencia de números, que resulta muy difícil de memorizar”*.

Los nombres de dominio juegan un rol importante, como los signos que buscan distinguir páginas en Internet, aun así, no son un derecho de exclusiva, y por ello, puede surgir el fenómeno de que un tercero, sin autorización del titular de una marca, registre un nombre de dominio idéntico o similar a esta marca ajena.

En estas situaciones, el titular de un nombre de dominio no podrá en principio llevar a cabo ninguna de las acciones contra el titular de una marca, no así, en el caso contrario, donde el titular de una marca podrá llevar a cabo las acciones correspondientes contra el titular del dominio.

La importancia de identificar un negocio o una empresa con su imagen de marca conlleva a que las empresas quieran que algo tan visible como es el dominio de su web se identifique con la marca de su negocio o con su nombre comercial.

Los nombres de dominio tienen por tanto una doble función, la localización y asumir una eficacia distintiva como puede tener una marca por ejemplo⁸⁵.

Según GARCÍA VIDAL⁸⁶ *“los nombres de dominio pueden insertarse en la política de mercadotecnia empresarial, poseyendo una innegable trascendencia para el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Dentro de ciertos límites los nombres de dominio se pueden configurar libremente, utilizando palabras de uso común acrónimos, números o combinaciones de estos elementos. Para ello los empresarios intentan por lo general, registrar un nombre de dominio que los usuarios asocien a su actividad o a sus productos o servicios.*

El registro malintencionado de un dominio es cuando un tercero registra un dominio que contiene los caracteres de una marca que es propiedad de otro, y en el momento que el legítimo propietario de la marca pretende su registro, deberá abonar a este tercero un valor superior que aquel que debería abonar a un agente registrador acreditado, es lo que se denomina Cybersquatting o Ciberocupación⁸⁷.

Para LOBATO⁸⁸ *“ No toda la información que es accesible por Internet ha sido introducida de un modo lícito en la Red. El problema de la infracción de derechos ajenos resulta particularmente claro en el ámbito de la violación de derechos sobre bienes inmateriales, en particular, derechos de autor y marcas. Los mecanismos contractuales o paracontractuales son aptos para proteger frente a la infracción de los derechos de*

⁸⁴ MARTÍNEZ SANZ, F., (2021) *“Manual de derecho mercantil. Volumen I”* BROSETA PONT, M. y Tecnos ed. 28 ISBN 9788430982530

⁸⁵ Por ejemplo, el uso del nombre de dominio en una comunicación publicitaria.

⁸⁶ GARCÍA VIDAL, A.,(2002) *“Derecho de marcas e Internet”* Tirant lo blanch año 2002 ISBN 9788484424819 p.68

⁸⁷ En 1999 EE. UU. se planteó necesariamente la cuestión de si convenía proteger los nombres y las marcas en el DNS a través de un código de conducta más restrictivo (u otro instrumento) Act of Congress, S 1255, Anti-cybersquatting Consumer Protection Act, 20.11.99

<https://www.congress.gov/106/bills/s1255/BILLS-106s1255es.pdf> Esta situación provocó que la Unión Europea Creación del dominio de nivel superior de Internet.eu Comunicación COM (2000) 421 final de 5 de julio <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52000DC0421&from=ES>

⁸⁸ LOBATO, M. *“Nombres de Dominio y extensión del Derecho de Marca”* Revista Jurídica Universidad Autónoma De Madrid (2016) p. 116



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

autor o derechos de obtención vegetal (híbridos), pero son ineficaces respecto de las infracciones de marcas.

La dirección electrónica de Internet sigue un esquema lógico conocido como *Unified Resource Lactor* (URL), el cual se especifica primero, mediante el protocolo correspondiente⁸⁹ la aplicación electrónica deseada, añadiendo acto seguido la dirección concreta del ordenador con el que se quiere contactar, podemos añadir también las referencias de los archivos o directorios específicos siempre que se conozcan.

El nombre de dominio forma parte de la dirección electrónica que opera sobre una base jerárquica de términos o niveles, los denominados *Domain levels*, los cuales tienen un mayor o menor nivel de identificación.

Por ejemplo, la URL; <https://www.chanel.com/es/>, http nos señala el formato de la información presentada (hipertexto), mientras que Chanel.com/es/ sería el dominio o núcleo de la dirección electrónica.

El nombre de dominio debe leerse de derecha a izquierda, debemos distinguir las abreviaturas .es/.com/, ambas constituyen un dominio de primer nivel *Top Level Domain* (TLD) y la palabra Chanel que corresponde al titular de la página web central, esta parte es la conocida como la *Second Level Domain* (SLD).

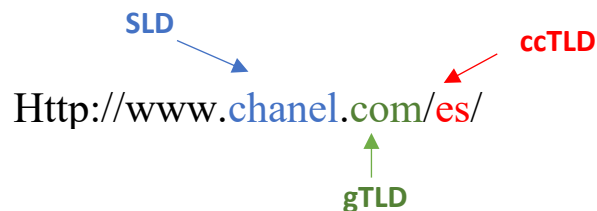
Los *Top Level Domain*⁹⁰ pueden clasificarse en atención al tipo de TLD, distinguiendo entre aquellos que son genéricos, nacionales o territoriales o en atención a la mayor o menor libertad en la elección del SLD en cada TLD, distinguiendo entre TLD abiertos y TLD restringidos.

Junto a los dominios de primer y segundo nivel, se pueden encontrar otros subdominios o niveles más altos como tercer, cuarto, etc., que identifican las páginas web de una determinada área o departamento de una empresa.

Sobre los registros de primer y segundo nivel, debemos ser conscientes de su obligado registro ante la autoridad encargada de los registros de dominios en Internet⁹¹.

El resto de los subdominios de niveles superiores y direcciones de correo electrónico no necesitarán ningún registro.

Donde realmente surge el conflicto es en el nombre de dominio de segundo nivel, ya que el primario incluye a grandes rasgos indicadores genéricos sobre actividades, de países o determinados territorios conectados a la red, quedando a la libre decisión del empresario la elección del segundo nivel, en función de sus necesidades, expectativas o simples preferencias.



⁸⁹ Http, ftp, mailto

⁹⁰ Son nombres de dominio de primer nivel genéricos, .com; .net. moda. legal; en principio son aquellos que no hacen referencia a ningún territorio concreto sino por describir la actividad del sujeto o la naturaleza del contenido del sitio localizado por el dominio. y ccTLDs country code top level domains; que son conocidos como nombres de primer nivel territoriales .cl; .es; tv. entre otros muchos.

⁹¹ Esta autoridad será diferente según el TLD



Para el control y designación de un nombre de dominio de primer nivel genérico, será competente la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (a partir de ahora ICANN), quien delega el conocimiento de los conflictos a diversos paneles arbitrales.

Para evitar este tipo de prácticas, ICANN, elaboró la “*Uniform Dispute Resolution Policy*” (UDRP)⁹². Esta se centra en el control de la falta de legitimidad del titular del nombre de dominio, desde el punto de vista de su mala fe, o lo que es lo mismo, registrar dominios con una clara intención de lucrarse a costa de otros, sin que ese registro de dominio tenga un fin legítimo, sino que su único propósito es arrebatárselo a la empresa propietaria de la marca que aún no lo haya registrado.

La UDRP establece un marco jurídico extrajudicial para la resolución de conflictos referentes a los nombres de dominio, consistente en un sistema de sometimiento de todas las partes implicadas, evitándose la vía judicial. Cualquier persona o empresa del mundo puede presentar una demanda relacionada con un nombre de dominio genérico de nivel superior, utilizando el procedimiento administrativo de la Política uniforme.

Esto, no impide que según la cláusula 4 apartado k) del URDP se pueda recurrir a los tribunales y que ambas partes sometan la controversia a los tribunales competentes a fin de obtener una resolución independiente.

Una parte está habilitada para iniciar una demanda judicial antes de que se inicie el procedimiento administrativo o después de que concluya dicho procedimiento, si no queda satisfecha con el resultado.

La ICANN ha encomendado la aplicación de este protocolo de la URDP a las siguientes organizaciones delegadas, encargándose de la administración de los procedimientos:

- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
- El National Arbitration Forum
- El Center for Public Resources del Institute for Dispute Resolution
- El Asian Dispute Resolution Center

2.4.1. ¿Qué tipo de controversias abarca el procedimiento administrativo de la Política uniforme?

Con arreglo a su cláusula 4ª apartado a) “*el procedimiento administrativo UDRP “está disponible únicamente en el caso de controversias relacionadas con el supuesto registro abusivo de un nombre de dominio; es decir, controversias que satisfagan los criterios siguientes:*

- i. el nombre de dominio registrado por el titular del nombre de dominio es idéntico o similar hasta el punto de crear confusión con respecto a una marca de productos o de servicios sobre la que el demandante (la persona o entidad que presenta la demanda) tiene derechos; y*
- ii. el titular del nombre de dominio no tiene derechos o intereses legítimos respecto del nombre de dominio en cuestión; y*
- iii. el nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe.”*

¿Qué circunstancias sirven de prueba de que un nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe?

Nuevamente debemos dirigirnos a la cláusula 4ª apartado b) “*considerará pruebas del registro y utilización de mala fe de un nombre de dominio:*

⁹² <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-es>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- i. *Circunstancias que indiquen que se ha registrado o adquirido el nombre de dominio fundamentalmente con el fin de vender, alquilar o ceder de otra manera el registro del nombre de dominio al demandante que es el titular de la marca de productos o de servicios o a un competidor de ese demandante, por un valor cierto que supera los costos diversos que están relacionados directamente con el nombre de dominio;* o
- ii. *se ha registrado el nombre de dominio a fin de impedir que el titular de la marca de productos o de servicios refleje la marca en un nombre de dominio correspondiente, siempre y cuando el titular del nombre de dominio haya desarrollado una conducta de esa índole;* o
- iii. *se ha registrado el nombre de dominio fundamentalmente con el fin de perturbar la actividad comercial de un competidor;* o
- iv. *al utilizar el nombre de dominio, el titular ha intentado de manera intencionada atraer, con ánimo de lucro, usuarios de Internet a su sitio Web o a cualquier otro sitio en línea, creando la posibilidad de que exista confusión con la marca del demandante en cuanto a la fuente, patrocinio, afiliación o promoción del sitio Web del titular o de su sitio en línea o de un producto o servicio que figuren en el sitio Web del titular o en su sitio en línea.”*

Los ejemplos mencionados no son exclusivos y cabe la posibilidad de que existan otras circunstancias que demuestren el registro y utilización de mala fe de un nombre de dominio.

El titular de la marca que sienta que se le ha causado un perjuicio, puede iniciar el procedimiento mediante la presentación de un escrito ante cualquiera de las organizaciones citadas, en este escrito debe especificar el nombre de dominio de que se trate, el demandado o titular del nombre de dominio, la autoridad ante la cual se procedió al registro, y las razones en las que se basa la demanda.

Durante el procedimiento se designan uno o más expertos en derecho de marcas y tecnologías de la información y las comunicaciones, que serán los que decidirán sobre si se transfiere la marca al reclamante o no.

Estas organizaciones delegadas en aplicación de la URDP en materia de dominio, fundado como decíamos anteriormente, en el hecho de haber registrado o usado el nombre de dominio de mala fe, provoca que sea más restringida la posibilidad de obtener una sentencia favorable, debiendo acreditar una actividad desplegada por el titular del nombre de dominio que perjudique al titular de una marca, como sucedió con la OMPI en el caso de *pumaonlinesale.com*⁹³ donde el juez árbitro determinó que:

“In this case, both the registration and use of the disputed domain name in bad faith can be found in view of the Respondent’s webpage, which operates as an online store in which the Complainant’s trademark is reproduced, offering for sale what appear to be counterfeit goods.”

En este caso, el uso de mala fe del nombre de dominio se podía encontrar a la vista de la página web donde se reproducía la marca de forma ilícita ofreciendo una falsificación del producto.

En España, y exclusivamente para dominios “.es”, la entidad pública empresarial Red.es ha acreditado a la Asociación Española del Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECSEM) como proveedor para la prestación del servicio de resolución extrajudicial de conflictos.

Si nos centramos en las empresas del sector de la moda, a raíz de las decisiones de las organizaciones antes mencionadas se ha conseguido que muchos nombres de dominio

⁹³ Puma SE v. Internet Domain Services BS Corp / Joan Gonzalez Case No. D2020-2747
<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2020-2747>



fraudulentos sean devueltos a los titulares de las marcas, entre otras, se ha conseguido la devolución de los dominios: Louisvuitton.lat, chanelbolso.es o versace.store⁹⁴.

En estos casos, el nombre de dominio es idéntico a la marca registrada y el titular del dominio no tenía derechos sobre esta ni estaba autorizado a su uso. Aunque el nombre de dominio no incluya únicamente la marca, si es posible identificarla tendremos motivos para poder impugnar su uso por un tercero.

En el caso de Chanelbolso.es se trataba de una página web donde vendían bolsos supuestamente de Chanel. La decisión del especialista es que existe confusión a causa de la reproducción de la marca y la mera incorporación de vocablos genéricos añadidos no destruye la identidad o el carácter confundible con la marca alegada.

Un caso que llegó a los juzgados es el relativo al dominio viajeszara.com, para una empresa de servicios de transporte. Inditex se opuso al dominio planteando una acción de infracción de marca.

La mercantil Inditex ostenta frente a la demandada un derecho preferente sobre el distintivo Zara. La marca Zara es un claro ejemplo de una marca renombrada, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, teniendo así una protección jurídica especial y reforzada frente a las demás competencias de mercado. Así lo estipulaba la actora en el fundamento primero, manifestando que: *“la infracción se produce tanto porque la marca comunitaria, ZARA A 000112755, se encuentra registrada para la clase 39, como por el hecho de que la demandada ofrece y realiza la venta de gafas, relojes y complementos, empleando mismo tipo de letra en su página web que el de la marca ZARA y ofrece la posibilidad de formar parte del club ZARA; por otra parte, justifica igualmente su pretensión por el carácter de renombrada que tiene su marca según ya ha reconocido el Tribunal Supremo, en STS de 20-12-2004(sic) (RJ 2004, 8183) , 21-1-2008 (RJ 2008, 429) y 2-7-2008 (RJ 2008, 3407)”*. La condición de marca renombrada le resultaba de aplicación el artículo 8.3 LM, de tal manera que la protección no puede extenderse solo a las clases por las cuales la marca se encuentra registrada, su protección de uso para la clase 25 se extiende hacia la totalidad de los productos o servicios.

La actora consideraba que había un claro riesgo de confusión de signos y alegaba en su fundamento segundo que *“denominación y dominio, de una forma más que evidente están invitando al consumidor a creer que se trata de una actividad realizada por las empresas de la mercantil actora..., Porque "viajes" y "online" lejos de diluir tal riesgo de confusión lo consolidan pues dan a entender que se trata de una rama de la mercantil actora de explotación de viajes por internet.... la palabra "Zara" aunque efectivamente la representación gráfica ahora es distinta, es reiterada la jurisprudencia que otorga una preferencia a la similitud fonética y denominativa, sobre la gráfica entre otras STS 30-1-1997 (RJ 1997, 102)”*.

El tribunal expone que a la vista de las denominaciones y marcas existe un evidente riesgo de confusión, tanto por la denominación social como por el dominio electrónico de la empresa y que el nombre de dominio www.viajeszara.com fue solicitado de mala fe así como que el uso de las demandadas hacen del nombre de dominio www.viajeszara.com y la denominación social VIAJES ZARA ONLINE S.L. o alternativamente de lo términos

⁹⁴ OMPI DECISIÓN DEL EXPERTO

Louisvuitton.lat, Louis Vuitton Malletier SAS v. Jamey, Wakeen Industries LLC Case No. D2021-1201

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2021-1201>

Chanelbolso.es, Chanel v. Xiao Xun Caso No. DES2015-0013

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=DES2015-0013>

versace.store Gianni Versace S.r.l. v. Nisar Ahmad Zafar Case No. D2021-0706

<https://www.wipo.int/amc/fr/domains/search/text.jsp?case=D2021-0706>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

VIAJES ZARA constituyen una infracción de los derechos que sobre el signo ZARA ostenta INDITEX⁹⁵.

2.5. INFRACCIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son el nuevo escaparate para las marcas de moda, es mucho más sencillo llegar a mayor número de consumidores a través de estas. Las empresas y marcas han sabido utilizar el tirón y hacen de estas vías de comunicación un medio para llegar a los consumidores y ofrecer premios, concursos o simplemente compartir información de sus productos, servicios y eventos con tal de fidelizar a los clientes.

Hoy el día las redes sociales son un vehículo a través del cual las marcas comerciales interactúan con sus usuarios o comercializan sus productos por medio de ellas.

Las empresas invierten grandes sumas en marketing digital y emplean dichas plataformas para posicionar sus marcas.

Las redes potencian la comunicación al permitir la construcción de una suerte de “ágoras virtuales” que tienen ciertas características que las hacen diferentes a los medios tradicionales de comunicación. En este sentido, se puede destacar que las redes son: a) abiertas (en el sentido de que cualquiera puede entrar y de que siempre son accesibles: están disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año); b) gratuitas (basta con que se cuente con una conexión a Internet para acceder a las redes); c) horizontales (es decir, todas las personas parten de una situación de igualdad; en general y salvo el caso de algunas celebridades, nadie puede abrir su cuenta de Twitter y tener en ese mismo momento miles de seguidores, sino que los mismos se irán sumando en la medida en que se haga un mejor uso de esa red)⁹⁶

Contar con una marca facilita la protección de la imagen comercial, los titulares de una marca registrada como sabemos tienen un derecho exclusivo que les faculta para impedir que terceros utilicen su marca u otros elementos que la integran como su imagen comercial en el tráfico económico sin su consentimiento.

El aprovechamiento de la reputación ajena, la suplantación de identidad o el uso ilícito de una marca registrada es un fenómeno latente en las Redes y para poder evitar este problema, más allá de las acciones civiles y penales para los casos en los que, las disputas entre terceros por reportes por parte de los titulares requieran un análisis exhaustivo de la marca comercial, las propias plataformas regulan sus propios términos y condiciones a través de sus políticas de uso.

Una política de uso de los derechos de propiedad industrial e intelectual, facilitando a los titulares de derechos la denuncia de cuentas que suplantán la identidad de marca en internet⁹⁷. Estos mecanismos propios de las redes sociales son procesos rápidos, económicos y fáciles de tramitar.

Instagram como red social predominante para el patrocinio de marcas y sobre todo en el mundo de la moda y la cosmética tiene una política de uso basada en que hay una

⁹⁵ Juzgado de lo Mercantil nº2 de Alicante, sentencia núm. 52/2011 de 24 febrero ECLI:ES:JMA:2011:181

⁹⁶ Carbonell, M. (2016). “LA VIDA EN LÍNEA: El impacto de las redes sociales en todo lo que hacemos.” Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN 9788416349753 pp. 12 y 13.

⁹⁷ Son las denominadas “take down actions” a continuación adjunto los links a estos términos de las redes sociales más comunes:

Twitter, <https://twitter.com/es/tos>

Facebook, <https://www.facebook.com/legal/terms>

Instagram, <https://help.instagram.com/478745558852511>

YouTube <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/>



infracción del uso de marca comercial si esta, es usada sin el permiso del legítimo titular con el fin de conseguir beneficios y produciendo confusión en los consumidores acerca del origen de dichos artículos.

Toda vez que se compruebe que se genera la infracción, Instagram insta a que únicamente el titular o el representante autorizado de la marca, presente una acción por la vulneración de sus derechos como marca comercial.

De todos modos, debemos ser conscientes que no siempre se produce una infracción de la marca, el mero hecho de pronunciar, citar o hablar de un determinado producto para argumentar o realizar alguna crítica o comentario, no supondría infracción.

2.5.1. Las grandes empresas de moda, los influencers y su relación con la Propiedad Intelectual

Con la aparición de las redes sociales la comunicación entre empresas y consumidores varía y con ello la forma de publicidad, se comienza a vislumbrar la posibilidad de un contacto directo e instantáneo con los consumidores.

Dentro del mundo de la moda, la imagen tiene un gran protagonismo para la venta de sus productos ya sea vestuario o accesorios.

No solo es importante la imagen de la marca sino también el quién consume sus productos, por ello, los diseñadores, modelos como famosos o los denominados *influencers*, tienen una gran importancia.

Son aquellas personas que tienen una presencia significativa dentro de las redes sociales y que, sus actividades tienen un fuerte impacto en el resto de los usuarios.

Los *influencers* son de vital importancia hoy en día para las marcas de moda, por su facilidad para llegar a los consumidores finales debido a su gran número de seguidores.

Estos, se han visto favorecidos por la irrupción tecnológica, así como la expansión y consolidación del mercado electrónico tras la epidemia.

Según GUIÑEZ- CABRERA⁹⁸. “*A medida que los medios digitales y sociales continúan creciendo en términos de uso, influencia y gastos de publicidad, la industria publicitaria continúa explorando y desarrollando estrategias innovadoras para llegar a sus mercados objetivos (Childers et al., 2018). Una de estas estrategias innovadoras es el marketing de influencer*”.

Los *influencers* han adquirido por tanto nuevos métodos para cambiar la forma de hacer publicidad y marketing, convirtiéndose en personajes públicos con un alto poder de convocatoria a los potenciales consumidores ya sea produciendo contenido propio o bien producido ya por la propia marca, siendo meros intermediarios en la publicidad.

Dicho de otro modo, la actividad de un *influencer* en las redes sociales se ha convertido en un negocio, según GUIÑEZ-CABRERA, los anunciantes delegan en cierto modo el control al influencer de las redes sociales en la creación de contenido y debemos analizar los principales aspectos legales en los que se encuentra su actividad.

En un principio, diferenciaremos si estamos ante *influencers* que promocionan productos o servicios ajenos o *influencers* que crean contenido propio.

La gran mayoría de influencers debido a su exposición en redes sociales y plataformas son generadores de una marca personal, a través de la cual, el público general lo percibe como una marca comercial.

⁹⁸ GUIÑEZ- CABRERA, N (2020)“*La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales*”. En línea. Retos, 10(20, ISSN: 13908618 p. 267



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Esta marca personal⁹⁹ podrá ser desde el nombre de pila y sus apellidos hasta un nombre de usuario, apodos, iniciales, etc.

Cuanto mayor sea el impacto que un *influencer* genera en el resto de los usuarios, más probable es que haya un intento de apropiación indebida a través de un registro.

Una forma de evitarlo es que proceda a la protección de su marca personal a través del registro de la marca bien a nivel nacional ante la OEPM o ante la EUIPO.

Debido a la capacidad que atesoran los *influencers* en la toma de decisiones de los consumidores, es cada vez más frecuente encontrar empresas que los contraten como la “cara” de su marca, por ende, el registro a realizar sobre la marca personal deberá ser principalmente para los servicios relacionados con marketing y publicidad.

En los casos en los que aprovechen su influencia para crear marcas propias para el diseño de moda, cosmética, joyería, etc. La tipología del registro será el registro de la marca de esos productos justo al elemento gráfico que se vaya a vincular para poder identificar aquellas actividades empresariales que se vayan a llevar a cabo, con el objetivo de protegerlas frente a vulneraciones.

El contar con una marca registrada facilita el trabajo a las redes sociales para la aplicación de sus propias medidas.

El hecho de que las actividades de los *influencers* sean entorno a contenidos gráficos generados cada día, da lugar a ciertos derechos de Propiedad Intelectual;

- El *influencer* será el titular de todo aquel contenido generado por él que se considere obra en sus redes sociales, por lo que se le considerará autor, tal y como recoge el artículo 1 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril sobre Propiedad Intelectual;” *la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación*”

El registro de estas creaciones, aunque no es de carácter obligada se lleva a cabo, a través del Registro de Propiedad Intelectual, también se puede dejar constancia a través del *WIPO Proof*¹⁰⁰, el registro notarial, oficinas nacionales o plataformas de iniciativa privada¹⁰¹.

La utilización del símbolo de “copyright” deja claro que el contenido está protegido y no está permitido el uso sin su consentimiento por parte de terceros. De todos modos, cabe recordar que algunas plataformas como Facebook prevén la cesión, a su favor, de todo el contenido que se publique en ellas.

- Igualmente, todo contenido que generen en sus redes no puede vulnerar los derechos de otros. Cuando un *influencer* firma un contrato con una marca, nace una relación mercantil por lo que éste habrá cedido sus derechos de imagen para la realización de la campaña publicitaria pero no tendrá ningún derecho sobre las fotografías sin la previa autorización o cláusula contractual que así lo estipule.

⁹⁹<https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/influencers-y-su-relacion-con-la-propiedad-industrial-e-intelectual-que-cuestiones-clave-deben-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-ejercer-su-actividad-a-cargo-de-paula-munoz-moreno/> consultado 17 de junio de 2022

¹⁰⁰https://www3.wipo.int/authpage/signin.xhtml?goto=https%3A%2F%2Fwww3.wipo.int%3A443%2Fauth%2Foauth2%2Fauthorize%3Fclient_id=wipoproof%26nonce=BbGRivyHL0-loUHO_KR5spQ8Z5AVi67H93Hx562yr94%26redirect_uri=https%253A%252F%252Fwipoproof.wipo.int%252Fwdts%252Fhome.xhtml%26requested-url=%252Fwdts%252Fsecured%252Fservices%252Fdashboard.xhtml%26response_type=code%26scope=openid+profile+email+office+address+phone+loa%26state=sFxKTK5SJfhEeFZXmNt_Co8OeR5Wjf7oE3zm_RyLYxoel servicio de generación de fichas digitales quedó suspendido para el 31 de enero de 2022

¹⁰¹ Oficinas Nacionales: Benelux a través de “i-DEPOT” o la de la Oficina Americana (US Copyright Office – USCO).

Plataformas de iniciativa privada: Safe Creative, Copyright.es, Registered commons, Re-Crea



2.5.2. Los influencers y su regulación jurídica

Como definición de influencer VIDAL BEROS, C.¹⁰² nos dice que “*Los influencers son atractivos vehículos para las marcas de moda en su carrera por llegar a los consumidores finales, dado el alto nivel de adherencia y número de sus seguidores, con los que comparten el mismo idioma digital (...) los influencers traspasan las fronteras de la moda, llegando al deporte, la cocina u otras disciplinas, son aquellos que se dedican a promocionar indumentaria y tendencias, quienes han logrado posicionar a las marcas que representan, de mejor manera, y en forma más rentable*”.

La relación entre *influencer* y una marca ajena que promociona, no se encuentra prevista la regulación por el Derecho. Habrá situaciones en las que los influencers suban contenido propio, creado por ellos o, por el contrario, que sea ya contenido desarrollado por la marca que los contrata. Podremos estar ante contratos sin denominación y de características *sui generis*, completamente nuevos.

Si analizamos la definición presentada por VIDAL BEROS, el influencer puede estar frente a un contrato de publicidad o un contrato mercantil como distribuidor o intermediario

Un contrato de distribución en definitiva es un acuerdo en el que el distribuidor, en este caso el influencer, comercializa productos o servicios y en el tema que nos atañe, de la industria de la moda. El influencer pone a disposición de estas casas su red comercial para distribuir los productos de moda durante un período determinado o indeterminado.

Si encajamos al *influencer* dentro de la figura o proceso de distribución, implica el acercamiento físico de los productos al destinatario, promociona comercialmente un bien o servicio, pero está enfocado de forma exclusiva a publicitar la finalidad del producto, no abarca todos los procesos que forman parte de la distribución.

Entonces, ¿Cómo podemos regular la relación jurídica entre un influencer y una marca?

A través de las soluciones planteadas por VIDAL BEROS, para regular la relación jurídica entre *influencer* y marca ajena, podríamos considerar la elaboración de un contrato de trabajo entre el *influencer* como trabajador y la empresa, otra forma de regular la relación jurídica entre ambas partes, sería la firma de un contrato mercantil, sin que haya ninguna relación laboral. En este contrato mercantil se regularía la forma y periodicidad de sus publicaciones en las redes y los niveles de visualización de la publicación (*likes*, número de visualizaciones, suscriptores nuevos...).

Entonces, ¿por qué leyes debemos regular las relaciones entre *influencer* y empresario?

Para estos prestadores de servicios en redes sociales, resulta de aplicación la siguiente normativa:

- Estatuto de los trabajadores
- El Código de Comercio
- Código Civil
- La Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
- La Ley 3/2014 que modifica el texto refundido de la Ley General para la defensa de consumidores y usuarios.
- La Ley 34/1988 General de Publicidad
- La Ley 3/1991 sobre competencia desleal

¹⁰² VIDAL BEROS, C. (2021/2022) “*Influencers y Derecho de la Competencia*”. Cuaderno 128 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. ISSN 16680227Pp.94-95



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- La Ley 29/2009 que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios
- LO 1/1982 referente a la protección civil del derecho al Honor, Intimidad y Propia Imagen
- El Reglamento General de Protección de Datos 2016/679
- LO 3/2018 de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

Si el *influencer* graba video o publica en sus redes sociales las promociones relacionadas con los productos del empresario por lo que, realiza un trabajo por cuenta ajena ya que tendría la autoría de su “obra” pero con dependencia funcional y orgánica de la empresa. En este caso, sería la solución más conveniente para el empresario que quiera promocionar su marca.

En el caso de que haya una relación laboral, el Real Decreto 1435/1985 de 1 de agosto por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos, será la normativa a seguir, siempre y cuando, haya una actividad artística por parte del *influencer*, es decir, que se ejecutará su trabajo de forma directa ante el público o se graba para la posterior difusión¹⁰³.

En los casos que no se cumpla esta condición, nos encontraríamos en una relación laboral ordinaria regulada por el propio Estatuto de los trabajadores.

La opción de la firma de un contrato mercantil suscita una gran libertad para los *influencers*, les permite promocionar más de una marca, sin convenio de exclusividad. En estos casos, los influencers suelen estar administrados por agencias de publicidad, que suelen llevarse una comisión por los ingresos que reciben de las marcas.

2.5.3. La competencia desleal y la protección de los consumidores por parte de los influencer

A la hora de realizar su tarea, un *influencer* debe dirigir sus esfuerzos ante un público, quienes decidirán tras su visualización si quieren o no consumir ese determinado producto que el *influencer* les está promocionando.

Es por ello, que el público no deja de ser un consumidor y como tal tienen una serie de mecanismos de protección frente a las vulneraciones que puedan sufrir sus derechos.

Debemos tener presente, por tanto, la Ley 34/2002 sobre los servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico que en su artículo 20 sobre las comunicaciones promocionales nos requiere que, para la defensa del consumidor, éste debe tener un acceso claro a la información, de forma oportuna y veraz y con ello, no solo hace referencia a las características del producto sino también en lo relativo al canal a través del cual se publicita el producto.

¹⁰³ Artículo 1 del Real Decreto 1435/1985 “*Dos. Se entiende por relación especial de trabajo de los artistas en espectáculos públicos la establecida entre un organizador de espectáculos públicos o empresario y quienes se dediquen voluntariamente a la prestación de una actividad artística por cuenta, y dentro del ámbito de organización y dirección de aquéllos, a cambio de una retribución.*

Tres. Quedan incluidas en el ámbito de aplicación del presente Real Decreto todas las relaciones establecidas para la ejecución de actividades artísticas, en los términos descritos en el apartado anterior, desarrolladas directamente ante el público o destinadas a la grabación de cualquier tipo para su difusión entre el mismo, en medios como el teatro, cine, radiodifusión, televisión, plazas de toros, instalaciones deportivas, circo, salas de fiestas, discotecas, y, en general, cualquier local destinado habitual o accidentalmente a espectáculos públicos, o a actuaciones de tipo artístico o de exhibición.”



“1.Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”

Así mismo, la Ley General de Publicidad 34/1988, prevé cuando los productos no cumplen con las características publicitadas, los *influencer* deben ser honestos en relación con el producto promocionado.

Debemos tener en cuenta que no es lo mismo que una persona con este poder de influencia aconseje o recomiende un producto por el mero hecho de que realmente le guste a que, preste un servicio a una marca “recomendando” su producto a cambio de una contraprestación económica, en este último caso, debe señalar el carácter publicitario de su publicación y así lo recoge el artículo 9 de la Ley General de Publicidad;

“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

En aquellos casos en los que el *influencer* no reconoce o no especifica que una de sus publicaciones tiene un carácter publicitario a cambio de contraprestación económica puede incurrir en una práctica de comercio encubierto, recogido y sancionado en el artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal;

“Se consideran desleales por engañosas las prácticas que:

- 1. Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario.*
- 2. Faciliten resultados de búsquedas en respuesta a las consultas en línea efectuadas por un consumidor o usuario sin revelar claramente cualquier publicidad retribuida o pago dirigidos específicamente a que los bienes o servicios obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsquedas, entendiéndose por clasificación la preeminencia relativa atribuida a los bienes o servicios, en su presentación, organización o comunicación por parte del empresario, independientemente de los medios tecnológicos empleados para dicha presentación, organización o comunicación.”*

En conclusión, nos encontraríamos ante unas prácticas comerciales encubiertas cuando se realice por medio de una comunicación social, la empresa haya realizado un pago o retribución económica al *influencer* que realiza la publicación en sus redes sociales y que la información que aporta la publicación sea realmente publicidad y en ningún momento se informe de forma expresa que es la empresa la que realiza un pago para que el *influencer* realice la publicación.

Otra situación en relación con los *influencers* que promocionan productos de moda, son las expectativas que pueden crear a los consumidores en relación con materiales o tallaje, sin conocer los elementos esenciales de los productos que adquieren.

Para GÓMEZ NIETO¹⁰⁴ *“La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o (valga la redundancia) engaño a los clientes hacia los que va dirigida. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de*

¹⁰⁴ GÓMEZ NIETO, B (2018) *“El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”* metodos. revista de ciencias sociales, ISSN: 2340-8413 p.152



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

noviembre), en su título II la define del siguiente modo: “La publicidad que, de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”.

Otra circunstancia relacionada con la protección de los derechos de los consumidores o la competencia desleal es la protección jurídica de las marcas. La mayoría de los *influencers* trabajan para marcas registradas o renombradas que están protegidas lo que conlleva una protección directa a los consumidores y al mercado.

Si el *influencer* realiza un mal uso de la marca promocionando productos, por ejemplo, falsos, afecta no sólo al consumidor sino a la propia marca y al mercado, debido a que la idea de calidad, lujo o prestigio de los productos que pueda tener el público general se puede ver afectado, provocando grandes pérdidas en la marca y en la imagen de ésta¹⁰⁵. En los casos en los que el *influencer* promocioe productos de una marca sin el consentimiento o conocimiento de esta, puede provocar la vulneración de las normas de derecho marcario, así como las de libre competencia¹⁰⁶.

2.5.4. Los influencers digitales ¿un nuevo paso?

Un nuevo estilo de *influencers* se está haciendo paso y atrae a las generaciones más jóvenes, son los *influencers digitales* también llamadas personas virtuales.

En 2018, Koichi Kishimoto y Takayuki Moriya desarrollaron una nueva forma de propiedad intelectual, basada en la creatividad, llamada Imma¹⁰⁷, la primera persona virtual tenía el pelo rosa y se convirtió en un fenómeno de culto, con más de 350.000 seguidores en Instagram y más de 250.000 en TikTok.

En 2019 se lanzó la primera empresa en desarrollo y creación de personas virtuales Aww Inc., su objetivo es influenciar en las conductas e impulsar las marcas.

Las principales marcas del mundo ven en estas personas digitales, un gran mercado para presentar sus colecciones, gracias a su accesibilidad, su creativa apariencia y su capacidad para adaptarse a las necesidades de cada marca.

Ante la gran demanda sobre todo en el mercado japonés, de los influyentes digitales, la empresa pionera Aww Inc., decidió proteger sus activos registrando la marca MASTER MODEL® de sus personas virtuales en la Oficina Japonesa de Patentes. La idea de registro de su marca fue una respuesta comercial a la creciente demanda de estos *influencers digitales*.

Dentro de la propia se encuentra Asu¹⁰⁸ que es una persona virtual que diseña ropa de la marca NOWEAR. También se presentó al público en 2019 y su lema es “nada es verdad”. La marca NOWEAR de Asu es tan famosa que los productos se agotan a los pocos minutos de su lanzamiento.

¹⁰⁵ VIDAL BEROS, C. (2021/2022) “*Influencers y Derecho de la Competencia*”. Cuaderno 128 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. ISSN 16680227P.98

¹⁰⁶ El Reino Unido, a través del Advertising Standards Authority (ASA) advirtió que más de 300 *influencers* estarían vulnerando normas relativas a publicaciones patrocinadas, sin hacer mención de ello. Por su parte, la Competition and Markets Authority (CMA) firmó un acuerdo con los mayores *influencers* del país para acordar un Código de buenas prácticas de la industria que transparente cuándo una publicación obedece a un acuerdo comercial previo con una marca.

¹⁰⁷ Imma protagoniza actualmente un vídeo de Lenovo para promocionar la serie de computadoras portátiles Yoga de la marca, en el que simboliza la “diversidad para las generaciones jóvenes”

¹⁰⁸ Página web Asu <https://aww.tokyo/vhuman/asu/>



3. LA TECNOLOGÍA DE REGISTROS DISTRIBUIDOS COMO FUNDAMENTO DEL BLOCKCHAIN

La tecnología de registros distribuidos o *distributed ledger technology*, en adelante llamaremos DLT, permite a los usuarios grabar y almacenar de forma permanente, simultánea y pública, los datos introducidos en un programa que se encuentra de forma compartida con una red de terminales P2P¹⁰⁹ localizados en distintos servidores informáticos, estos dispositivos son los llamados nodos.

Los nodos tienen como misión principal verificar y validar los nuevos bloques, llevando a cabo una serie de cálculos.

Este sistema de red, donde la localización de los nodos se encuentra en diferentes puntos, se le conoce como registro distribuido, es por ello, un registro descentralizado¹¹⁰, la incorporación de datos a este registro se realiza a través de claves criptográficas.

En definitiva, tenemos quienes en ella actúan o anotan datos que, por el hecho de su constancia material, quedan grabados y registrados. Tales anotaciones podrían suponer un registro en un sentido jurídico, es decir, como espacio donde se realizan transacciones u operaciones con una finalidad de cotejo, al tiempo que se archiva y custodia, sirviendo como prueba posterior de las relaciones o de los datos registrados teniendo una eficacia legal.

Para VILATA NICUESA¹¹¹ podríamos definir *Blockchain* como “la base tecnológica resultado de la aplicación conjunta y coordinada de herramientas muy diversas, entre la que destacan las librerías descentralizadas, las redes de nodos, los sistemas criptográficos y otros desarrollos de software. Actúa a modo de un libro de registros descentralizado y distribuido que permite llevar a cabo transacciones. Se articula a través de redes P2P que tienen como misión registrar todas las transacciones que se van produciendo”.

Muchas veces y de manera errónea, se designa *Blockchain* a la propia DLT. *Blockchain*, es una DLT con una serie de características¹¹², es una base de datos o registro compartida, pero mediante una “cadena¹¹³”, es el encadenamiento cronológico de los datos en esos bloques ordenados correlativamente, que consisten en paquetes o núcleos de información unidos por *hashes* criptográficos o funciones algorítmicas de identificación digital, cada bloque en la cadena contiene el *hash* de su predecesor permitiendo remontar al primer bloque, denominado génesis. La función *Hash* es un algoritmo matemático que, aplicado

¹⁰⁹ Redes Peer to Peer es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es más, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

¹¹⁰ Existen diferentes grados de descentralización; completa: sin un núcleo de control, distribuido: uno o varios núcleos de control, junto a varios nodos de apoyo y federado: donde los núcleos locales tienen mayor autonomía

¹¹¹ VILATA NICUESA, A (2019) “*Smart legal contracts y Blockchain. La contratación inteligente a través de la tecnología Blockchain*” Wolters kluwer ISBN 9788415651710. P. 21

¹¹² Hay diferentes tipos de *Blockchain*; Público. Cualquiera puede acceder al sistema, enviar transacciones o participar en el proceso de validación. De consorcio. El proceso de validación es controlado por un grupo preseleccionado, pero el derecho a leer la cadena y realizar transacciones puede ser público o restringido a los miembros. Semi-privado. Son llevados a cabo por una sola compañía que concede acceso a cualquier usuario que cumpla con unos requisitos preestablecidos. Privado. Controlado por una sola organización que debe autorizar el uso y acceso

¹¹³ enlaces establecidos entre los hashes previamente.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

sobre un archivo, da como resultado una determinada secuencia de aproximadamente treinta caracteres alfanuméricos¹¹⁴.

El algoritmo o hash es inmutable¹¹⁵, es decir, es siempre el mismo para el mismo archivo. En el caso en el que se hiciera una mínima variación en el archivo, basta la alteración de un simple *bit*, el *hash* resultante sería diferente. Otra de las características del *hash* es su carácter unidireccional, a través del hash no podemos reconstruir el archivo original.

Para identificar el bloque dentro de la propia cadena no nos centramos en el conjunto de datos que incorpora sino, en su identificador digital único o *hash*.

Los *hashes* se producen de forma automática, desde los nodos de la red por parte de los mineros de transacciones, sirven como huella o rastro digital asociado unívocamente a los datos válidos en cada transacción que quieran agregarse al libro mayor y comunicándolo al resto de los nodos.

La cadena de bloques es en realidad una cadena de *hashes*, pues además de tener una función identificadora de los datos, conecta a los bloques haciendo irrompible la cadena permitiendo la trazabilidad y transparencia de todas las operaciones efectuadas. La “cadena de *hashes*” a los que puede acceder cualquiera con la intención de introducir datos con sus claves criptográficas, facilita el rastreo o lo que denominamos trazabilidad de todos los datos y a la vez se consigue la imposibilidad de alterar la información ya introducida en los bloques.

Como decíamos anteriormente, introducir cualquier tipo de cambio dentro de un bloque supondría una alteración de todos los hashes y se alteraría toda la cadena. Para la realización de estas modificaciones nace el denominado protocolo de consenso¹¹⁶, es el

¹¹⁴ Se suele expresar en una numeración no decimal sino hexadecimal, donde se emplean los dígitos que son los números del 0 al 9 y las letras del alfabeto latino de la *a* a la *f*.

¹¹⁵KIANIEFF, M. (2019)“*Blockchain technology and the law. Opportunities and Risks*” Informa law from Routledge. ISBN 9781138488878 P.8 “*Unlike a traditional database, the information that is contained on the blockchain is immutable- that is to say that once information is recorded on the blockchain, it cannot be changed with respect to the original entry. In other words, if there is to be a change in an information state, the original entry cannot be amended or modified but rather a new entry must be made that reflects a new state of affairs*”

¹¹⁶ Implica seguir un procedimiento de validación o autorización de las transacciones u operaciones de apunte o registro de datos, proceso que metafóricamente se designa como “minado” o “minería”. Para lograr consenso no existe un protocolo único, pero siempre los miembros de una blockchain deben seguir el mismo para validar operaciones. El consenso se sustancia en un efecto práctico en cada adición de datos, a saber: la selección de número único o *nonce* que, para cada bloque de información nuevo, ha de ser averiguado y adicionado o registrado para su cierre criptográfico. En el caso de redes públicas, hay un incentivo económico de los mineros para, usando su propia potencia de computación, llamado *coinbase* (decreciente en la red de Bitcoin por fraccionamiento o *halving* cada cuatro años, que durará hasta el año 2140 cuando se minarán los últimos *satoshis* o fracciones de bitcoin según el protocolo establecido). Ese dinero virtual está destinado a resolver ese problema. Así, para cada bloque, se desata una batalla contrarreloj computacional, porque desde su nodo, los mineros compiten por resolver primero el problema algorítmico que permite incorporar los datos antes que otros competidores recibiendo su recompensa en forma de criptomoneda, por lo general, en la misma blockchain. También suele haber incentivos adicionales al *coinbase*, en forma de comisiones, permitidas según las reglas de preferencia del protocolo, y necesarias para motivar la gestión de minería, actualmente en las macrorredes públicas. Si baja la carga del *memory pool* o grupo de transacciones en espera de la blockchain es posible reducir la comisión ofrecida por el comitente, pero en momentos de elevado tráfico será ejecutada la transacción solicitada en un bloque posterior. En el caso particular de la blockchain pública de Bitcoin, ese problema de cierre de un bloque es resuelto mediante un procedimiento computacional conocido como *proof of work* o prueba de trabajo, y la función matemática que se introduce para averiguar el número único que permite encajar los bloques con sus hashes respectivos, se denomina análogamente “función de prueba de trabajo”. GONZALEZ MENESES, M. (2017)*Entender Blockchain. Una introducción a la tecnología de registro distribuido*, Aranzadi ISBN9788491525103 pp.87- 93



mecanismo que regula la forma en que los nodos que sellan los bloques llegan a un acuerdo entre sí para poder incorporarlo a la cadena.

La existencia de este pacto o convenio entre los nodos es jurídicamente válido sin importar el sistema de formalización.

La realidad es que cualquier modificación en el contenido resulta improbable, supondría una alteración en los hashes y en el registro. Por ello introducir un cambio por interés propio supondrá el rechazo por los demás nodos.

Incluso estando en el caso en el que la variación resulte de interés a la mayor parte de estos nodos, será por lo general rechazada.

Desde la perspectiva del derecho las características de la DLT suponen una revolución de los conceptos, debido a que afecta a todos los sectores del comercio y de la industria, incluso en la forma de relacionarse entre particulares y empresas implicando la necesidad de adecuar múltiples normas¹¹⁷.

Para la incorporación de un bloque nuevo a la cadena no es suficiente con la añadidura de las nuevas transacciones añadiéndole el *hash* del último bloque y obteniendo el *hash* de este bloque nuevo, sino que debido a la “facilidad” en términos computacionales de este proceso, permitiría que lo pudieran realizar miles de mineros a la vez, por ello, se decide complicar el sistema de una forma artificial.

El obstáculo para la obtención del *hash* se basa en la necesidad de resolver un problema matemático relacionado con el propio *hash* del bloque, requiriendo que tenga una configuración determinada, sólo se podrá incorporar aquel *hash* que comience por un número determinado de ceros.

¿cómo se consigue que el *hash* comience por un número determinado de ceros? Añadiendo un número o una cifra al bloque, lo que supondría una alteración de unos pocos bits. Este número añadido al inicio del bloque es lo que se conoce como el *nonce*¹¹⁸. Debido a la naturaleza del propio *hash*, la unidireccionalidad, no existe ninguna operación matemática, lógica o algoritmo que permita descubrirlo, la única forma de descubrir el *nonce* no es otra que prueba y error. A este proceso se le conoce como “fuerza bruta”, la probabilidad de cierre de un bloque sigue la teoría que se conoce como “distribución de Poisson” lo que garantiza el carácter distribuido del registro.

El funcionamiento de la cadena de bloques proporciona gran seguridad para realizar cualquier tipo de transacción económica o celebrar cualquier negocio jurídico, al mismo tiempo el blockchain disminuye los costes de transacciones debido a la sencillez y agilidad a la hora de producir los movimientos de productos o dinero de un lado a otro.

En otro orden, la transparencia interna que proporciona el Blockchain beneficia al legislador y a los sujetos que participan en el control del cumplimiento de las normas¹¹⁹.

¹¹⁷ DE FILIPPI, P. Y WRIGHT, A. (2018) “*Blockchain and the law. The rule of code.*”. Harvard University Press ISBN 9780674976429. P. 33 “*blockchain technology constitutes a new infrastructure for the storage of data and management of software applications, decreasing the need for centralized middlemen. while databases often sit invisibly behind the scenes, their significance can not be understated. databases serve as a backbone for every platform, website, app, or other service. Up to this point, databases have for the most part been maintained by centralized intermediaries, such as large Internet companies or cloud computing operators such Amazon, Microsoft, and Google. Blockchains are changing this dynamic, powering a new generation of disintermediated peer to peer applications, which are less dependent on centralized control*”l.

¹¹⁸ Significa “*number used once*” o número de un solo uso. En informática los *nonces* son aquellos números generados para un uso específico, normalmente con finalidad de autenticación.

¹¹⁹ IBAÑEZ JIMÉNEZ, J.W. (2018) “*Blockchain: Primeras cuestiones en el ordenamiento español.*” En línea. Dykinson Sl. ISBN 9788491487029. P.29



3.1. LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

El *Blockchain* como hemos visto en el apartado anterior, puede gestionar eficientemente grandes cantidades de datos, en tiempo real, llevado de forma descentralizada o distribuida, es un registro único, pero de alcance y contenido universal, mientras que su modelo de encriptación permite mayor seguridad.

La descentralización significa que todos los ordenadores que conforman el circuito de red basada en *Blockchain* tienen que estar de acuerdo y que cualquier modificación esta red es genuina, de esta manera se suprime la figura del intermediario que deja de ser necesario.

El *Blockchain* facilita, por tanto, que todos los miembros de una cadena de suministro estén conectados a una red segura, intercambiando información, documentos y datos directamente.

Blockchain, además, reduce los riesgos de pago y previene el fraude a la vez que facilita servicios de procesamiento de pagos internacionales rápidos y seguros¹²⁰.

Las cadenas de bloques no solamente despiertan interés para el sector financiero, sino que despiertan interés para una gran variedad de sectores como el de la moda gracias a sus posibles usos.

Estas cadenas pueden contener una amplia variedad de tipos de datos, desde información relativa a criptomonedas, transacciones y contratos hasta documentos de datos, fotos, vídeos y diseños¹²¹.

Una de las empresas en el sector, pioneras en el uso de *Blockchain* con una finalidad más allá de la económica es *Martine Jarlgaard London*, esta casa de moda británica anunció una asociación con *Provenance*¹²², una *startup* en tecnología *Blockchain*, que permite a las marcas contar la historia del producto y dar crédito a todas las personas involucradas en el proceso, se empieza usar esta tecnología para la trazabilidad de los productos.

Entonces, ¿cuáles serían las funciones del *Blockchain* en un sector como el de la moda? Una vez vistas las cualidades que presenta la cadena de bloques, transparencia, trazabilidad y seguridad podemos dilucidar que, dentro del sector textil, sus funciones podrían ser:

- Proporcionar transparencia en la cadena de producción:

La elaboración de una prenda en la actualidad no tiene por qué ser en un único país, sino que puede ser realizada de forma separada en diferentes países provocando que las marcas no sean del todo conscientes en los materiales usados para su elaboración.

¹²⁰ GARCÍA MEXIA, P. (director) MORALES BARROSO, J. (autor) “*Criptoderecho. La regulación del Blockchain*” Wolters Kluwer (2018) ISBN 9788490201978 p.61 “*hace posibles nuevos modelos de negocio con un alto nivel de granularidad y una participación de los miembros de la red. Tiene la capacidad de reducir costes y facilitar determinados procesos (...) Permite la colaboración con total transparencia mediante un registro distribuido e inmutable, que garantiza la seguridad de las transacciones sin necesidad de una entidad central que lo controle, lo que hace posible la transición del modelo clásico, con un tercero de confianza definido, hacia un modelo de confianza distribuida entre los participantes de la red*”.

¹²¹ GONZALEZ MENESES, M. (2017) *Entender Blockchain. Una introducción a la tecnología de registro distribuido*, Aranzadi. ISBN 9788491525103 P. 112 “*(...)pero la red de nodos y la cadena de bloques ya existen para Bitcoin se pueden emplear, con determinadas adaptaciones en su scripting o lenguaje de programación, para registrar transacciones sobre otro tipo de objetos o para registrar informaciones que no son transacciones. Así como es posible crear nuevas cadenas de bloques para otros propósitos completamente independientes de la Blockchain que soporta Bitcoin*”.

¹²² <https://www.provenance.org>



El *Blockchain* permitiría un seguimiento durante toda la fase de producción de la prenda hasta el momento de entrega al comprador final.

Por otra parte, las *crypto tag*, que son etiquetas con implantación *Blockchain* permiten a los consumidores finales conocer de forma instantánea a través de un QR el historial de fabricación de la prenda.

El carácter deslocalizado de esta tecnología determina que los registros no puedan alterarse, perderse o destruirse.

- Evitar las falsificaciones de los productos:

Una forma de evitar las falsificaciones sería la implantación del *Blockchain*, pues sería una forma de autenticar el producto de forma digital permitiendo a los diseñadores documentar todo el proceso de diseño y generando una prueba inalterable de su autoría. Incluso las marcas que licencian sus productos podrían realizar un seguimiento de las ventas y el pago de los cánones derivado del uso de sus licencias.

- Mejorar la eficiencia y reducir los costes operativos:

Con la eliminación de intermediarios se permite la mejora de la eficiencia en los procesos al estar automatizados y la reducción en costes.

De este modo, el uso de la tecnología *Blockchain* mejora el control del negocio por parte de las empresas al reducir los riesgos y el impacto de lo que pueda derivarse del proceso de producción y comercialización del producto.

3.1.1. Blockchain y propiedad intelectual, el libro blanco

Si queremos tener una visión general sobre cómo el *Blockchain* podría llegar a influir en los activos intangibles y por consiguiente en los derechos de marca, autor etc. que afectan directamente al sector textil, debemos analizar el informe sobre el posible uso de tecnologías de registro distribuido en relación con la propiedad intelectual¹²³ elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Con este informe, se busca ayudar a la toma de decisiones y a la elaboración de las políticas estratégicas para la adopción del *Blockchain* en la defensa de la propiedad intelectual.

La tercera sección del informe se centra en el uso de *Blockchain* para lograr de una mayor eficiencia en los registros de propiedad intelectual e industrial, la identidad digital, la trazabilidad del uso de marcas u otros signos distintivos, o la gestión de derechos de propiedad intelectual a través de contratos inteligentes.

La gran versatilidad del *Blockchain* permite que pueda ser útil como elemento probatorio en el registro de la fecha y la propiedad en caso de presentar una solicitud de modelo de utilidad o de una patente, podría a mayores, proporcionar pruebas durante el ciclo de solicitud, examen, oposición y cancelación.

En aquellas fases de gestión y comercialización, los registros de propiedad intelectual podrían permitir a los titulares de derechos agilizar las actividades de gestión y los sistemas *Blockchain* interoperables podrían facilitar la colaboración.

Con relación a los *NFTs*, su registro no es necesario para su protección, el informe hace referencia a un posible registro voluntario para poder probar la autoría o propiedad.

El *Blockchain* también podría ser útil en los derechos de autor y su distribución y mejorar la automatización de los sistemas utilizados por las organizaciones de gestión colectiva.

¹²³ https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/01/article_0005.html Consultado 4 julio 2022
<https://books.google.es/books?id=R4dhEAAAQBAJ&lpg=PA4&ots=bRdFHNL885&dq=%E2%80%9CBlockchain%20technologies%20and%20IP%20ecosystems%3A%20A%20WIPO%20white%20paper%E2%80%9D&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> Consultado el 4 de julio 2022.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Los *Smart contracts* por su parte, podrían proporcionar patrones adicionales para la concesión de licencias individuales y colectivas.

Otra posibilidad que abre la tecnología *Blockchain* es su eficacia a la hora de proteger datos, el informe establece la posibilidad de la tokenización para garantizar conjuntos de datos y que sus propietarios estén identificados y a la vez los datos permanezcan confidenciales, de manera que solamente los usuarios autorizados podrían acceder a esos datos. El *Blockchain* constituiría un método válido para mantener la trazabilidad, autenticidad, titularidad y prueba de la información considerada secreta.

El informe establece las consideraciones principales que las partes deben tener y que las oficinas puedan tener en cuenta en la adopción de la tecnología *Blockchain*. Estas consideraciones son estudiadas desde cuatro perspectivas:

- Estándares. La interoperabilidad es uno de los elementos fundamentales de la tecnología *Blockchain*. Para que sea posible, es necesario desarrollar estándares técnicos comunes. Hoy en día existen ciertas iniciativas de estandarización, como *Hyperledger* o *Ethereum Foundation*. Pese a ello, las especificaciones técnicas de organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Organización Internacional de Normalización son fundamentales para abordar la interoperabilidad de los sistemas.
- Gobernanza de la cadena de bloques debe representar un equilibrio de intereses de las diferentes partes. Debe establecerse antes de lanzar cualquier solución basada en la tecnología *Blockchain* y debe ser flexible para incorporar desarrollos técnicos que representen las nuevas necesidades de las partes interesadas.
- Marcos normativos y la colaboración, debido a que los entornos de propiedad intelectual son multijurisdiccionales, estos deberán evitar posibles incumplimientos normativos. El informe identifica tres retos que dependen de la naturaleza de la propia *Blockchain*. La primera cuestión es la descentralización. La ausencia de un organismo central puede ser una preocupación a la hora de determinar la responsabilidad y la rendición de cuentas. En segundo lugar, el seudonimato y el anonimato impide saber de forma clara quién utiliza la plataforma. La tercera característica es la dimensión mutijurisdiccional, una *Blockchain* puede estar conectada a distintos ordenamientos jurídicos con enfoques diferentes.
- La capacidad. Las instituciones deben comprobar sus capacidades y su nivel de preparación para la tecnología *Blockchain*. Explorar y determinar su impacto para ayudar a las personas y entidades para la utilización de estos sistemas. También podrían dar lugar a la aparición de nuevas normas por parte de la OMPI para garantizar la interoperabilidad entre las diferentes aplicaciones.

En el campo de la moda se hace un uso intensivo de la Propiedad Intelectual, la cadena de bloques y la tecnología análoga para la creación de registros distribuidos ofrecen posibilidades exhibidas en materia de protección y registro, como medio de prueba, en la propia fase de registro o en los tribunales. A nivel económico aseguran una forma de acelerar los procesos.

Entre los beneficios posibles del *Blockchain* para este sector para con las oficinas de registro cabe destacar las siguientes:

- Prueba de uso efectivo o primer uso comercial, la autenticación de origen, registro y gestión de los derechos de Propiedad Intelectual;
- Control y seguimiento de la distribución de los derechos de Propiedad Intelectual, registrados o no;
- Gestión electrónica de los derechos;
- Establecimiento y observancia de acuerdos de Propiedad Intelectual, licencias o redes de distribución exclusiva mediante contratos inteligentes;



- Transmisión de pagos en tiempo real a los titulares de derechos de Propiedad Intelectual.
- La cadena de bloques también se puede utilizar con fines de autenticación y determinación del origen en los procesos de detección o recuperación de mercancías falsificadas, robadas y de importación paralela.

3.1.2. Como medio de prueba, autenticación de origen, registro y gestión de los derechos de propiedad intelectual e industrial

Según JIMÉNEZ SERRANÍA¹²⁴, “Dentro de las áreas con un mayor potencial en la implementación de la Blockchain encontramos la propiedad intelectual (entendida en sentido amplio, esto es, tanto propiedad intelectual como industrial). Las posibles aplicaciones de esta tecnología tanto en la protección como en la gestión y uso de las distintas figuras de propiedad intelectual está siendo explorada tanto por los actores interesados (titulares de derechos –como las empresas farmacéuticas o los autores de obras plásticas o musicales–, gestores de estos derechos –entidades de gestión colectiva y operadores de gestión independiente– e incluso los “usuarios comerciales” (licenciarios) de los derechos de propiedad intelectual)”.

Internet comporta la posibilidad de poder infringir de forma rápida los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial. Para minimizar los riesgos, el *Blockchain* podría ser utilizado como forma de prueba para obras, diseños¹²⁵ etc.... de manera que se encontrarían protegidos¹²⁶.

Un registro que muestre quién es titular de un determinado derecho, ofrece a los propietarios de marcas un punto de referencia respecto de sus derechos y su utilización en el mercado, nos permitiría mantener el derecho de exclusividad o distintividad adquirida.

Este mecanismo sería especialmente útil en las jurisdicciones donde probar el primer uso o un uso efectivo es necesario, también en aquellos casos en que resulta decisivo el alcance del uso, como en los litigios u otros procedimientos que entrañen el reconocimiento de marcas notoriamente conocidas, o a la hora de defender una demanda de revocación por falta de uso.

Para ello, tomaríamos una serie de funciones que nos da la tecnología *Blockchain*;

- La función criptográfica del contenido por la que se evita la modificación de sus registros.
- Timestamping como forma segura y confiable de registrar la información¹²⁷

¹²⁴ JIMÉNEZ SERRANÍA, V.(2020/2021) *Blockchain como medio de protección del derecho del diseño: Desing blockchain by desing*” Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, cuaderno 106. ISSN 1668-0227 p 186

¹²⁵ PACHECO JIMÉNEZ, M.^a. (2022)“ *De la digitalización de los pagos a los tokens del metaverso*” LA LEY Mercantil N.º 91, ISSN-e 2341-4537. Editorial Wolters Kluwer. P.7 “*Si bien la primera cadena de bloques vino de la mano de la criptomoneda bitcoin, hoy en día esta tecnología se ha extendido a ámbitos diversos (v. gr., logística en empresas) , trazabilidad de alimentos , sector salud , transacciones financieras, etc.). Se espera que en 2025 el uso de Blockchain sea masivo, produciendo un impacto en el PIB español en 2030 de 24.000 millones de dólares, y un crecimiento del PIB mundial en 1,76 billones de dólares*”

¹²⁶ “El timestamping o sellado de tiempo permite demostrar la existencia de datos y si han sido o no alterados en un momento específico. Una vez marcados con una fecha y hora específica, esta información no puede ser modificada.” ALMONTE, M (2019). “Blockchain y propiedad intelectual investigación sobre sus avances y posibles usos”. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual, ISSN 2410-3640, N.º. 6, p.45

¹²⁷ ALMONTE, M. (2019)“Blockchain y propiedad intelectual investigación sobre sus avances y posibles usos”. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual, ISSN 2410-3640, N.º. 6, pp. 46-47



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

A modo de ejemplo, la recopilación de información sobre el uso comercial de una marca en un registro oficial de marcas basado en una cadena de bloques permitiría que la oficina de Propiedad Industrial pertinente fuera notificada prácticamente de inmediato. Con ello se obtendrían pruebas fidedignas identificadas con la fecha y la hora sobre el uso real y la frecuencia de uso de una marca en el comercio, datos que son pertinentes para probar el primer uso, el uso efectivo, el carácter distintivo o el significado secundario adquiridos o el fondo de comercio de una marca.

Del mismo modo, la tecnología de registros distribuidos podría utilizarse para divulgar el estado de la técnica de algunas tecnologías a los fines de la publicación preventiva para impedir que otras personas obtuvieran una patente sobre las tecnologías en cuestión¹²⁸.

A la vista está que el uso de la tecnología de la cadena de bloques para la gestión de los derechos de Propiedad Intelectual ofrece múltiples alternativas. La inscripción de los derechos de Propiedad Intelectual en un registro distribuido y no en una base de datos tradicional podría erigir los “derechos de Propiedad Intelectual inteligentes”.

Una propuesta futura, sería establecer oficinas de Propiedad Intelectual que utilicen los registros distribuidos a través del *Blockchain* y así crear estos “registros inteligentes” de Propiedad Intelectual, con una oficina de Propiedad Intelectual como administradora y en calidad de autoridad responsable. Esta Oficina responsable crearía un registro inmutable de la evolución de un derecho de Propiedad Intelectual registrado, donde podría figurar desde el momento en que se solicitó el registro de la marca hasta la primera vez que fue usada en el mercado, cuando se concedió una licencia de patente, diseño o marca, etc... También resolvería los aspectos prácticos relativos a la recopilación, el almacenamiento y la presentación de esas pruebas¹²⁹.

La posibilidad de realizar un seguimiento de todo el ciclo de vida de un derecho tendría muchas ventajas, entre ellas la facilidad para realizar auditorías en materia de derechos de Propiedad Intelectual. También podría simplificar el procedimiento de diligencia debida necesario en las transacciones de Propiedad Intelectual, por ejemplo, en las fusiones y adquisiciones. Las inquietudes sobre la confidencialidad que planteen los titulares de los derechos de Propiedad Intelectual podrían abordarse mediante un sistema de inclusión voluntaria¹³⁰.

3.1.3. La gestión de derechos

La *Blockchain* podría permitir automatizar ciertos procesos, contratos o aquellas compensaciones que se deriven de la propiedad intelectual o el pago de regalías en tiempo real. Esto conllevaría que toda persona que desea utilizar, licenciar, comunicar y distribuir por ejemplo una creación que se encuentre protegida por derecho de propiedad intelectual o industrial, tendrá la certeza que se respetan estos derechos, verificando que está contactando, negociando o recompensando al titular, fomenta, por tanto, la trazabilidad, lo cual no significa que sea garantizado¹³¹.

¹²⁸BIRGIT CLARK DE BAKER MCKENZIE

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/01/article_0005.html consultado 4 de julio 2022

¹²⁹JIMÉNEZ SERRANÍA, V. (2020/2021) “*Blockchain como medio de protección del derecho del diseño: Desing blockchain by desing*” Centro de Estudios en Diseño y Comunicación cuaderno 106. ISSN 1668-0227 p 187 “*La implementación de redes de blockchain permitiría una simultaneidad en el intercambio de información y datos entre las autoridades administrativas y jurisdiccionales, proporcionando una mejora sustancial en la detección de fraudes y en la coordinación jurisdiccional*”

¹³⁰ https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/01/article_0005.html Consultado 4 de julio de 2022

¹³¹ ALMONTE, M (2019). “*Blockchain y propiedad intelectual investigación sobre sus avances y posibles usos*”. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual, ISSN 2410-3640, N.º. 6, p. 49



Muchos creadores o diseñadores han valorado la descentralización, la *Blockchain* permite realizar una distribución organizada, se evita así la existencia de los intermediarios. La presencia tradicionalmente de estos intermediarios necesarios tenía una serie de costes, la necesidad de ceder una parte de sus derechos o recibir una remuneración menor.

3.1.4. Lucha contra la falsificación y observancia de los derechos de propiedad intelectual e industrial

Un registro que muestre quién es titular de un derecho determinado, quién es un licenciario autorizado, etc., permitirá que todos los integrantes de la cadena de suministro, tanto los consumidores como las autoridades aduaneras, puedan evaluar y validar si un producto es auténtico distinguiéndolo de uno falso.

Según ALMONTE ¹³²“*Para la venta y reventa de productos de alta gama, la Blockchain podría funcionar como mecanismo de verificación para el comprador de productos limitados o exclusivos. Estos productos suelen estar codificados, como los diamantes, que pueden ser objeto de fraude. Utilizando la Blockchain, la trazabilidad sería aún más eficiente*”

La tecnología de cadenas de bloques se está extendiendo rápidamente. Las cadenas de bloques que contienen información sobre los derechos de Propiedad Intelectual e industrial permiten legitimar a los usuarios el origen, es decir, almacenan datos que de forma equitativa puede comprobar el lugar y cuándo se han fabricado determinados productos, así como detalles sobre su proceso de fabricación y el origen de las materias primas. Ofrecen confianza y tranquilidad a las empresas, las autoridades, los consumidores y las aseguradoras.

La incorporación a los productos de elementos escaneables, conectados a la cadena de bloques, bien sean etiquetas, sellos a prueba de manipulaciones o huellas tanto de forma visibles como ocultas, es una de las funciones que trae consigo la utilización de la tecnología de registros distribuidos, permite vislumbrar la posibilidad de que desempeñe un papel clave en la lucha contra la falsificación ¹³³.

Si el propietario de una marca comunica a las autoridades aduaneras sobre aquellos elementos de seguridad que diferencian sus productos auténticos de una imitación, la ausencia de cualquiera de estos elementos permite comprobar por parte de los agentes de aduanas que el producto revisado es falso. La presencia de estas características si estuvieran vinculadas a la cadena de bloques, también ofrecería una mayor capacidad para comunicarse con los clientes e instruirlos sobre el riesgo que entrañan las falsificaciones y la posibilidad de comprobar por ellos mismos si los productos que adquieren son auténticos.

Otra posibilidad sería la utilización por parte de las marcas de certificación, sería la forma de acreditar que los productos cumplen con determinadas normas o criterios establecidos. Tenemos un ejemplo en *Woolmark* ¹³⁴, marca de certificación de la industria de la lana

¹³² ALMONTE, M (2019). “*Blockchain y propiedad intelectual investigación sobre sus avances y posibles usos*”. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual, ISSN 2410-3640, N.º. 6, p. 51

¹³³ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/23/fortunas/1558635805_577039.html consultado 4 de julio de 2022

<https://enriqueortegaburgos.com/blockchain-moda-en-la-lucha-contra-las-falsificaciones/> consultado 4 de julio de 2022

¹³⁴ Woolmark La marca dedicada a la promoción internacional de la lana, propiedad de Australian Wool Innovation, ha lanzado una plataforma de comercio electrónico que redirige a los usuarios hacia tiendas online de marcas que ofrecen productos hechos con lana merino. <https://www.woolmark.com/about/>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

que acredita que la lana utilizada en productos es pura y que cumple con los estándares de calidad establecidos por *The Woolmark Company*.

Cada prenda tiene una historia, desde la materia prima usada para su elaboración hasta la tienda donde se va a comerciar, en estos casos con la *Blockchain* cada parte de la cadena de valor está identificada con un momento determinado de la vida de la prenda. Esto nos permite evolucionar como sociedad hacia una de las principales tendencias actuales en esta industria: la sostenibilidad y la transparencia.

La sociedad *Bonafi*¹³⁵, es una empresa de *Blockchain* fundada en los Ángeles que tiene como misión la defensa de todas las marcas, así como proteger a los consumidores de las falsificaciones mediante la implementación de un sistema de autenticación utilizando la tecnología *Blockchain* y aplicaciones móviles impulsadas por tokens.

El *Blockchain* nos sirve para buscar la respuesta a una serie de cuestiones que un consumidor medio no podía responder anteriormente: ¿Quién es el fabricante? ¿Quiénes están autorizados para su venta? ¿Cuándo dónde y con qué materiales ha sido producido? ¿Cuándo llegó a la tienda? ¿Es un producto de la marca? y, sobre todo, ¿cómo es el funcionamiento de este proceso?

En un principio, en el producto se le incrusta una etiqueta digital denominada *Crypto-Tag*, que verificará la autenticidad de los productos dando respuesta a todas aquellas preguntas que como consumidor nos hacemos, estas respuestas vendrán dadas a través de una aplicación móvil. Toda esta información se irá almacenando en una cadena de bloques a medida que avanza la cadena de suministro, construyendo una huella digital única para cada producto con un hash único.

La *Crypto-Tag* está equipada con la tecnología NFC¹³⁶, permite un almacenamiento de forma segura en memoria flash, y con un motor criptográfico que servirá para enviar datos hacia y desde la red *Blockchain* a la App móvil.

Cuando un usuario escanee un producto con la *Crypto-Tag* la aplicación móvil cruzará los datos de la etiqueta con los de la cadena de bloques verificando de esta manera si el producto es auténtico¹³⁷.

Siguiendo esta corriente, el conglomerado de marcas de lujo LVMH se ha aliado con el Grupo Prada y con Cartier, propiedad del grupo Richmond, para desarrollar *Aura Blockchain Consortium*¹³⁸, el primer *Blockchain* diseñado expresamente para la industria del lujo que se usará para contrarrestar los efectos de la falsificación y el fraude online de las marcas de lujo. El dispositivo, que se anunció en el año 2019 y que ha visto la luz durante el 2021, ha sido desarrollado por el especialista en *blockchain Quorum*, con el apoyo de *Microsoft Azure*¹³⁹ y el especialista en soluciones de *Blockchain Consensus*¹⁴⁰. La plataforma permite aportar la prueba de origen de los productos y seguir su ciclo de vida, protegiendo así los derechos de propiedad intelectual e industrial y luchando contra el fraude.

La trazabilidad es crucial para luchar contra la falsificación masiva que causan daño al sector del lujo y que se amplifican por el auge del comercio en línea y del mercado de segunda mano.

¹³⁵ Bonafi <https://www.bonafi.io>

¹³⁶ Near Field Communication

¹³⁷ <https://adefinitivas.com/arbOL-del-derecho/que-es-el-fashtech-law-a-cargo-de-anna-alegret/> Consultado 4 de julio de 2022

¹³⁸ <https://auraluxuryblockchain.com>

¹³⁹ Es un servicio de computación en la nube creado por Microsoft para construir, probar, desplegar y administrar aplicaciones y servicios mediante el uso de sus centros de datos

¹⁴⁰ <https://consensus.net>



Aura representa una nueva forma para que las marcas de lujo se comuniquen directamente con los consumidores, contando una historia única en torno a la calidad de sus materiales, artesanía y creatividad, fortaleciendo la relación entre cliente y marca.

La tecnología *Blockchain* utilizada permite a los consumidores tener acceso directo al historial de los productos que compran y sus certificados de autenticidad. De esta manera, pueden seguir el ciclo de vida de un producto, desde su diseño hasta su distribución, con datos fiables.

Es tal la implicación del conglomerado de lujo LVMH al *Fashtech* que en el año 2017 lanzo el *Innovation Award*, un galardón para startups que apuestan por la tecnología y la innovación.

En el año 2020 ganó el premio la startup holandesa *Crobox*, la cual analiza a través de la Inteligencia Artificial, el comportamiento del consumidor para mostrar a las marcas qué características específicas de los productos le gustan a los clientes, permitiendo enfocarse en esas características y trabajar sobre seguro.

En el año 2021 el galardón fue otorgado a la empresa sueca *Bambuser*, que está especializada en el *live stream shopping* o compras en directo, un formato que está en alza, sobre todo en China.

A la tecnología de Aura también se une a otras del sector como son: *Ariane*, que trabaja con *Bas&sh*, *Audemars Piguet*, *Vacheron Constantin* y *VeChain*, que han trabajado con *Givenchy* y *H&M*.

La tecnología *Blockchain* permite a las empresas del sector acceder en tiempo real a la cadena de producción, suministro, distribución y comercialización para obtener una visión íntegra de la trazabilidad del producto y rastrearlos en los canales de venta autorizados con un alto nivel de detalle.

En consecuencia, el uso de este tipo de tecnología y las colaboraciones que diversas marcas del sector están llevando a cabo, nos muestra un cambio en la mentalidad de la industria para ofrecer a las propias empresas del sector más seguridad y eficiencia en sus procesos al mismo tiempo que ofrecen a sus clientes realizar una compra de sus productos más responsable e informada.

Incluso como dice ALMONTE¹⁴¹, “*se ha planteado para productos de consumo masivo, en la verificación de inventario codificado lo que permitiría la localización de aquella mercancía que hubiese sido robada, falsificada o la importación paralela. En este caso particular podría además utilizarse como un medio de prueba fehaciente, por haber sido alimentada la Blockchain antes de la colocación del producto, lo que permitiría demostrar que no se encuentra en la cadena y, por ende, sea presuntamente falsificado. La importancia radica en la confianza en el sistema de bloques que se alimenta de la propia verificación del fabricante*”.

3.1.5. Sostenibilidad y Blockchain

Nunca en la historia se había producido tanta ropa como en la época actual y lamentablemente es un proceso de crecimiento que parece no tener fin.

Detrás de los grandes números del negocio y de las cantidades indigentes de ropa que se acumula en el primer mundo, queda el rastro de los impactos.

La moda es responsable de casi el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, de una quinta parte de los más de 300 millones de toneladas de plásticos producidos anualmente, de kilos y kilos de ropa que cada día acaban en el vertedero sin

¹⁴¹ ALMONTE, M (2019). *Blockchain y propiedad intelectual investigación sobre sus avances y posibles usos*. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual, ISSN 2410-3640, N.º. 6, pp.49



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

usar, de las condiciones de explotación en la que se encuentran muchas personas que cosen en condiciones inhumanas.

En 2013 en Bangladesh el derrumbe en las fábricas textiles ubicadas en el Edificio Rana Plaza, fallecieron más de 1000 personas que se dedicaban a elaborar prendas para marcas denominadas *fast fashion*. Salió así a la luz las condiciones de los trabajadores, en muchos casos eran niños que trabajaban más de 18 horas al día¹⁴².

Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo de 2019, debido a la globalización, el uso de materias primas o productos locales para la elaboración de prendas es mínimo, produciendo que la industria de la moda sea la segunda más contaminante del mundo¹⁴³.

Se calcula que para 2050, la industria generará alrededor del 26% de las emisiones de carbono mundiales, consumiendo hasta 300 toneladas de combustibles fósiles y vertiendo unos 22 millones de toneladas de microplásticos al mar¹⁴⁴.

El impacto que genera a nivel medioambiental y social¹⁴⁵ es extenso. Kate Fletcher profesora de sostenibilidad, diseño y moda en la *University of Arts* de Londres e investigadora de la Real Academia Danesa, en 2007 empezó el movimiento denominado *slow fashion*, que nació en Reino Unido y que se preocupa por cumplir con las normas medioambientales y laborales en la industria textil, moda y *fashion retail*.

La sostenibilidad abarca diferentes problemáticas sociales como las condiciones laborales de los trabajadores o cuestiones ambientales, incluido la reducción de residuos y gases de efecto invernadero.

A la hora de plantearnos que entendemos como moda sostenible debemos valorar que la tendencia propone a los compradores el trasfondo del producto que uno adquiere.

Según PASTRAN *“La pandemia ha acentuado el consumo responsable en las generaciones más jóvenes, tendencia que se venía observando en los últimos tiempos y que a raíz de esta crisis global ha acrecentado la mirada local y de desarrollo de la comunidad en la cual la persona está inserta. Los nuevos consumidores (millennials, centennials) se preguntan antes de comprar un producto cómo fue producido, qué material utiliza, cuál es su impacto en el ecosistema, las condiciones laborales empleadas, si tiene alguna connotación negativa en términos de sexo, raza, religión, etc. Es decir, busca una experiencia de compra que sea responsable con el entorno y la comunidad y sobre todas las cosas con el cuidado y preservación del ambiente.”*¹⁴⁶

¹⁴² Debido a este accidente en 2014 nace el fashion revolution day, <https://www.fashionrevolution.org> rindiendo honores y exigiendo a las empresas manufactureras que contraten a su personal con las condiciones mínimas de trabajo

¹⁴³ Para producir un kilo de algodón se necesitan 10.000 litros de agua, confeccionar unos jeans requiere unos 7500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años. Los datos de la UNCTAD indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global.

¹⁴⁴ Según la Fundación Ellen MacArthur, <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion> Para tratar de frenar las prácticas destructivas diez agencias de la ONU lanzaron en la Asamblea sobre el Medio Ambiente de 2019 en Nairobi, la Alianza para una Moda Sostenible.

¹⁴⁵ THE IMPACT OF FAST FASHION ON THE ENVIRONMENT, <https://psci.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>
ENVIRONMENTAL AND SOCIAL IMPACTS OF FAST FASHION
<https://sdwatch.eu/2020/02/environmental-and-social-impacts-of-fast-fashion/>

¹⁴⁶ PASTRAN, A.L. (2021/2022). *Acción por el Clima: Emprendedores Sostenibles (ODS 12 Producción y Consumo Responsable)* Cuaderno 128 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación P.225 ISSN 1668-0227



Organizaciones como la Comisión Federal de Comercio de los EE. UU. y la *Advertising Standards Authority* del Reino Unido favorecerán una mayor atención al etiquetado de “productos sostenibles” en el futuro.

Conseguir la transparencia en la cadena de producción favorece a conseguir una producción ética, por ello, la trazabilidad¹⁴⁷ en todo el proceso de creación de la prenda impulsa esta transparencia.

El *Blockchain*, por tanto, resulta la tecnología perfecta para poder fijar de una forma segura la trazabilidad que no pueden aportar las etiquetas comunes ya que no son una garantía de que lo que ponga sea realmente cierto.

Para que la trazabilidad sea completa debe contener todos y cada uno de los pasos de la producción, debiendo incorporar un sistema que ofrezca un historial de producción contrastado.

El *Blockchain* ha cambiado la forma en la que se hacían los seguimientos de las cadenas de suministros permitiendo determinar la calidad de un producto, el control total de toda la información acerca de su producción y que haya una mejor eficiencia en la optimización de recursos.

La cadena de bloques como hemos visto puede generar registros transparentes y prácticamente inalterables de todo el proceso empezando por la producción y acabando con el proceso de compra, venta y postventa. Con ello, se facilitaría el control por parte de las compañías y en el consumidor generará la confianza suficiente como para saber que el producto que ha adquirido cumple con las condiciones de sostenibilidad que le indican. En definitiva, el uso del *Blockchain* sería un generador de confianza¹⁴⁸.

Otra ventaja será la disminución del fraude debido a que se tiene un registro continuo del producto dentro de una única fuente de confianza, como efecto, se reducirán los costes para garantizar esa seguridad y la reducción de papel debido a su carácter digital.

Usar la cadena de bloques, nos permite la detección de aquellos proveedores que no son éticos gracias al mapeo de información que presenta esta tecnología, nos permitirá saber si un material procede o no, por ejemplo, a una red de comercio justo y no se han producido en condiciones de explotación.

El clima también será uno de los beneficiados de su uso, permite una disminución de consumo de recursos y de la emisión de gases de efecto invernaderos y permitirá saber si se ha cumplido con los ciclos de reciclaje, favorece el monitoreo de los impactos de la acción climática¹⁴⁹. En definitiva, el *Blockchain* puede usarse para verificar si las prendas cumplen o tienen los diferentes sellos medioambientales.

¹⁴⁷ La norma UNE 66.901-92 define Trazabilidad como la “capacidad para reconstruir el historial de la utilización o la localización de un artículo o producto mediante una identificación registrada”

¹⁴⁸ ALICIARDI, M.B (2020/2021) “¿Cómo enfrentar el Grenwashing de la moda en el mundo y en Argentina?” “Cuaderno 106 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. P. 67 ISSN 1668-0227

“La transparencia en la cadena de producción es uno de los puntos más básicos de la producción ética y es sin dudas uno de los más difíciles de lograr.

La trazabilidad de los procesos de producción resulta un aspecto clave para incrementar la transparencia de la cadena y garantizar la inocuidad de las prendas. De igual modo, la adopción de buenas prácticas productivas que procuren un uso más eficiente de los insumos y reduzcan el impacto ambiental son los desafíos más importantes que presenta el eslabón productor. Uno de los medios con los que contamos para ejercer el consumo responsable es la Trazabilidad del producto”.

¹⁴⁹ El blockchain puede servir como un registro de la contaminación, de los pesticidas utilizados, de incentivos para la gestión de los residuos o para realizar un seguimiento de los recursos naturales de una región. . Además, la cadena de bloques ayudaría a generar confianza y reducir intermediarios en temas relacionados con el cuidado ambiental, como la fumigación de cultivos, el destino de desechos contaminantes, el procesamiento de la basura, el reciclaje de diversos materiales, etc. Y no sólo eso. Conocer la calidad del aire de ciertos países o zonas, mejorar la contabilidad de los gases Efecto Invernadero



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Nike¹⁵⁰ entiende que la sostenibilidad es un reto en el que debemos trabajar de manera conjunta y la transparencia y la colaboración deben ser principios integrantes de cualquier empresa del futuro.

Por ello, junto con el Centro de Moda Sostenible de la *London College of Fashion*, ha hecho un fuerte compromiso por difundir su conocimiento en sostenibilidad y ponerla a disposición de todos los diseñadores de moda del mundo. Así, Nike lanza la *app Making* para proveer a diseñadores la información necesaria sobre el impacto ambiental que conlleva la producción de líneas de ropa¹⁵¹.

Entre otras como la revista *luxuiders*, *Ethical time* o *Labels for your planets*¹⁵², siguen los pasos de Nike, esta última una app de Solusoft que informan a los consumidores sobre marcas y certificaciones.

En conclusión, Se empieza a dilucidar una nueva era en la industria de la moda, enfocada en la sustentabilidad, una que evita 52 colecciones al año y producción masificada, como es el caso de la fast fashion. El uso de este tipo de tecnología y las colaboraciones que diversas marcas del sector están llevando a cabo, genera un cambio en la mentalidad de la industria para ofrecer a las propias empresas del sector más seguridad y eficiencia en sus procesos al mismo tiempo que ofrecen a sus clientes realizar una compra de sus productos más responsable e informada.

3.2. LA TOKENIZACIÓN DE ACTIVOS Y EL METAVERSO

La “tokenización puede definirse siguiendo el concepto de PACHECO JIMÉNEZ,¹⁵³ como “*la transformación y representación de un activo o bien real como una expresión de datos únicos dentro de una Blockchain mediante su conversión en un criptoactivo, lo que permitiría ejecutar todo tipo de operaciones*”.

Podemos decir que un token es una activo digital que presenta una empresa, que puede tener un valor o representar un activo, es, en definitiva, una representación de un bien.

Dentro del metaverso habría una serie de tipos *tokens*¹⁵⁴:

- NFTs tokens no fungibles
- Utility tokens: confieren a sus titulares un derecho de acceso a una aplicación, producto o servicio que habitualmente se proporciona mediante la infraestructura que desarrolla la cadena de bloques. Dan acceso al bien o servicio en concreto que el emisor ha generado a través del *token* sin ser válido para el pago de otros productos o servicios

y determinar si los Gobiernos están cumpliendo sus compromisos en materia de reducción de emisiones son algunas de las potencialidades que tiene el Blockchain en esta materia. ALICIARDI, M.B(2020/2021). *¿Cómo enfrentar el Grenwashing de la moda en el mundo y en Argentina?* Cuaderno 106 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación pp 65-79 ISSN 1668-0227

¹⁵⁰ <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>

¹⁵¹ pone a disposición de todos los diseñadores del mundo, los principales datos de impacto de más de 22 materiales (algodón, seda, rayón, etc.) en áreas como agua, energía y desperdicios. Además, puede comparar cada categoría de impacto entre diferentes materiales para ver, por ejemplo, cuál es el que más CO2 emite.

¹⁵² Luxuiders <https://luxuiders.com/es/>, Ethical time <https://ethicaltime.com> y Labels for your planets <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.solusoft.labelsforyourplanet&hl=es&gl=US>

¹⁵³ PACHECO JIMÉNEZ, M.^a. “*De la digitalización de los pagos a los tokens del metaverso*” LA LEY Mercantil mayo 2022, N.º 91, mayo de 2022, ISSN-e 2341-4537. Editorial Wolters Kluwer. p. 14

¹⁵⁴ Definiciones sacadas de <http://togas.biz/articulos/articulo-profesionales-criptoactivos-tipolog-a-naturaleza-y-r-gimen-jur-dico/> consultado 11 de julio de 2022



- Loa asset- referenced cuyo propósito principal es el de ser utilizados como medio de cambio y que pretenden mantener un valor estable al hacer referencia al valor de varias monedas fiat¹⁵⁵, una o varias materias primas o uno o varios criptoactivos, o una combinación de dichos activos.
- E-money tokens: criptoactivos cuyo propósito principal es ser utilizado como medio de cambio y que pretenden mantener un valor estable al estar referenciados a una moneda fiat. A diferencia del anterior, este último viene referenciado, exclusivamente, a una única moneda de curso legal
- Security tokens: aportan sus titulares derechos en forma de derechos de propiedad o equivalente a obligaciones.

Centrándonos en los NFT's como aquellos tokens que han experimentado un mayor crecimiento y a su vez mayor problemática dentro de la moda, PACHECO JIMÉNEZ ¹⁵⁶ nos plantea como definición de los NFTs como aquellos “ *activos digitales y criptográficos registrados en una cadena Blockchain, que representa elementos digitales o físicos y que, a diferencia de otros activos digitales, que suelen ser intercambiables, tienen naturaleza no fungible, esto es, son únicos e irrepetibles*”.

SERGIO CARRASCO¹⁵⁷ nos permite ampliar más esta definición y nos indica que los NFTs son “*un estándar técnico desarrollado sobre Ethereum, un sistema de registro distribuido de código abierto, que permite obtener la representación digital de un bien único y no fungible. Se trata de conjunto informático de claves y valores, con campos y metadatos, a los que se puede añadir información, según la función que se les quiera dar, y con una funcionalidad que es distinta en cada caso. Esta puede incluir un código informático para interactuar con el usuario*”.

3.2.1. La infracción de marca en el metaverso. Hermès contra los nfts “metabirkins”, nike contra stockx

En los últimos años, la industria de la moda ha mostrado un gran interés en adaptar digitalmente sus productos¹⁵⁸. Las marcas están utilizando tokens no fungibles (NFT) y tecnología *Blockchain* para atraer, verificar y conectarse con los consumidores de todo el mundo. Como ejemplo, *RTFKT Studios* y sus zapatillas de nueva generación para el metaverso.

Esta marca se hizo especialista en la venta de zapatillas virtuales y fusión con el mundo de los juegos. Durante 2021, entra un nuevo proyecto en colaboración con “*fewocious*”

¹⁵⁵ dinero por decreto, comúnmente llamado dinero fiat es una forma de dinero fiduciario cuya cualidad de dinero proviene de su declaración por parte del Estado como tal.

¹⁵⁶ PACHECO JIMÉNEZ, M.^a.(2022) “ *De la digitalización de los pagos a los tokens del metaverso*” LA LEY Mercantil N.º 91, ISSN-e 2341-4537. Editorial Wolters Kluwer. P.16

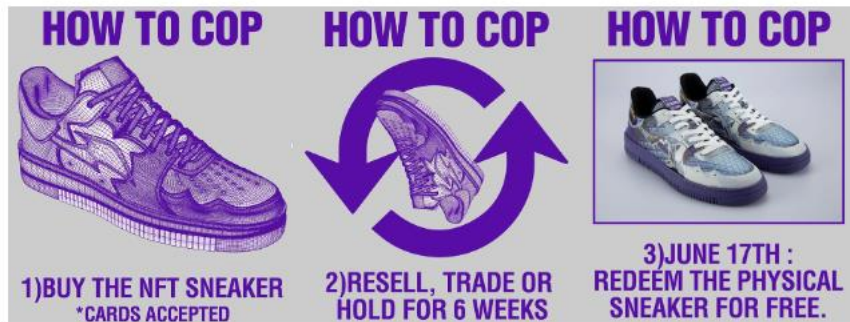
¹⁵⁷ Sergio Carrasco, CEO de Moon Base Token, “*TOKENS NO FUNGIBLES Los NFT, otra nueva tecnología en espera de una regulación*” Diario LA LEY CIBERDERECHO, no 56, diciembre 2021,Editorial Wolters Kluwer

¹⁵⁸ Todos los analistas coinciden en asegurar que el metaverso supondrá un antes y un después para el sector retail. Más si cabe, teniendo en cuenta que el 70% de los usuarios en comercios online compra algún producto y que el 40% de los Millennials y Gen-Z los adquiere de forma virtual. No obstante, los expertos insisten: aquellas empresas del segmento que quieran triunfar en el metaverso habrán de atender a tecnologías como la RV, los NFTs, el Blockchain o las Criptomonedas. ¿El objetivo? Generar experiencias de compra totalmente diferentes y adaptadas a un nuevo consumidor 100% digital. Sin duda, una revolución que romperá con todos los cánones establecidos hasta ahora y que en paralelo exigirá la reinención de disciplinas como el marketing para adaptarse con éxito y eficacia al nuevo mundo de la publicidad virtual. White paper, ordenando el metaverso Vodafone <https://www.apd.es/white-paper-vodafone-ordenando-el-metaverso/>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

criptoartista que solo tenía 18 años en ese momento. Diseñó 3 zapatillas virtuales donde los postores podían “probarse” las zapatillas a través de Snapchat y luego entrar en una subasta para comprarlas. El mejor postor también tuvo la oportunidad de obtener el par físico de zapatillas para usar en la vida real. La colaboración estuvo a la altura con 600 pares de zapatillas de deporte que se vendieron en menos de 7 minutos y alcanzando ingresos de 3,1 millones de dólares.



GUCCI ha sido la primera casa de moda de lujo que ha vendido NFT. No fue un diseño basado según sus productos de moda, sino más bien una película inspirada en su colección “Aria” en colaboración con Alessandro Michele. Esta película de 4 minutos se vendió en la subasta de Christie’s por 25.000 millones de dólares.

En los últimos meses, la moda virtual ha levantado el interés de marcas como Dolce&Gabbana, Balenciaga (pionera en el metaverso) o Karl Lagerfeld, entre muchas otras. En marzo, Gucci también apostó por el mundo virtual y lanzó una colección de zapatillas virtuales disponibles para usar en Roblox.

Está claro que al ser los NFT únicos e irrepetibles creados con tecnología *Blockchain* pueden utilizarse para presentar artículos como obras de arte, videos e incluso prendas físicas pudiendo adquirirse a través de los Marketplace especializados en estos NFT.

Los NFT son una gran oportunidad para atraer a nuevos clientes a la marca, pero debemos analizar su naturaleza jurídica que aún está por determinar, ya que no están reguladas como tal. Se deben tener en cuenta las distintas implicaciones jurídicas en función del valor que estamos representando en el NFT. Por lo tanto, podrían verse implicadas cuestiones de materia de Propiedad Intelectual e Industrial, derechos de imagen o incluso de protección de datos¹⁵⁹.

El *NFT* puede también ser la representación de una obra original. Para ello son necesarios los derechos de propiedad intelectual. En caso de que no se haga de esta manera, el titular de la obra tiene derecho a actuar sobre el creador del token ya que la venta de NFTs es una nueva forma de explotación de la propiedad intelectual.

Para esto, hay que tener en cuenta dos puntos principales:

- Las condiciones que estipule el titular del derecho en cuanto a derecho concedido.
- Las condiciones de transmisión del propietario.

¹⁵⁹ Reglamento MICA <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020PC0593>
Actualmente, existe una propuesta de la Comisión Europea de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo al mercado de criptoactivos de 24 de septiembre de 2020 (Reglamento MICA) que regula la emisión de aquellos que no tengan la naturaleza de instrumento financiero.

El carácter no fungible de los NFT hace que no encuentre fácil acomodo entre las definiciones mencionadas anteriormente en el Reglamento MICA. Esto coloca a los NFT en un terreno legal delicado no encajando como instrumento financiero, pero existe la necesidad de tomar medidas por sus usos indebidos.



- En el marco legal, también se debe tener en cuenta que la emisión y comercialización de los *NFTs* deben reunir las condiciones de privacidad y seguridad que se exige a cualquier activo virtual.

Uno de los casos más sonados, en relación con infracción de marca y *NFT* es el caso de *Hermès*¹⁶⁰, durante la primavera de 2021, Mason Rothschild y Eric Ramírez crearon un *NFT* al que llamaron *Baby Birkin*, era una reproducción del bolso clásico de *Hermès* en formato traslucido. Se vendió en la plataforma *Basic Space* por casi 25.000 \$. *Hermès* no participó en el proyecto ni había dado su consentimiento a los artistas que lo usaron sin su autorización, así que usaron las marcas registradas de *Hermès*, para promocionar el producto y poder comercializarlo sin consentimiento del titular de la marca.

En el mes de diciembre de 2021 Mason Rothschild, lanzó una colección de 100 *MetaBirkins*¹⁶¹.

Hermès como decíamos, no había autorizado ni había dado su consentimiento para la comercialización o creación de su bolso *Birkin* en el metaverso. Según la firma, estos *NFT* infringen los derechos de marca registrada de *Hermès* y son un ejemplo de productos falsos en el metaverso.

Hermès solicitó, tanto a los artistas como a la plataforma que los vendían *OpenSea*, su retirada debido a la vulneración que causaban estos *NFT* a sus derechos de Propiedad Industrial.

OpenSea accedió a retirar de su plataforma los *NFT*, pero obtuvieron el desistimiento por parte de Rothschild afirmando que, como artista, sus actividades están protegidas por la Primera Enmienda y así se le garantizaba la libertad de expresión.

Por todo lo anterior *Hermès* ha presentado una demanda contra Rothschild ante el Tribunal Federal de Nueva York por infracción marcaria.

Hermès afirma que el creador de los *MetaBirkins* es “*un especulador digital que busca enriquecerse rápidamente apropiándose de la marca MetaBirkins para crear, comercializar, vender y facilitar el intercambio de activos digitales conocidos como tokens no fungibles*”, que simplemente “*usan la famosa marca BIRKIN de Hermès agregando el prefijo genérico ‘meta’*”, que se refiere a “*mundos virtuales donde se pueden vender activos digitales como NFT.*”

Rothschild ha usado la marca registrada denominativa *Birkin* sin autorización, infringiendo así sus Derechos de Propiedad Industrial “*uso generalizado de la marca MetaBirkins por parte de Rothschild constituye una infracción y dilución de la marca registrada*”, ya que “*no puede haber ninguna duda de que el éxito de los MetaBirkins es gracias a la popularidad que tiene la marca de Hermès*”.

Según *Hermès* el uso de su signo distintivo por Rothschild puede causar confusión en los consumidores en relación con el origen empresarial de los *NFT* y que la actividad del artista está diluyendo la distintividad de la marca *Birkin*, dañando de esta manera la reputación de la firma francesa, por lo que llegados a este punto, no solo estaría incurriendo en infracciones marcarias sino que también podría incurrir en competencia desleal, ya que sus acciones pueden hacer creer como decíamos, que se tratan de productos *Hermès* o que existe alguna afiliación.

Hermès también lo ha acusado de cometer *Cybersquatting*, que recordamos que consiste en el registro de dominios web usando nombres de marcas registradas o existentes.

¹⁶⁰ Demanda presentada por *Hermès* <https://enriqueortegaburgos.com/wp-content/uploads/2022/02/sdny-hermes-v-rothschild-complaint.pdf>

¹⁶¹ Cien diferentes *NFT* que representan el bolso *Birkin*. <https://www.instagram.com/metabirkins/?hl=es> , <https://looksrare.org/collections/0x566b73997F96c1076f7cF9e2C4576Bd08b1A3750>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

En enero de 2022 Rothschild publicó una carta indicando que él no crea ni vende bolsos Birkin falsos, sino que crea obras de arte que representan imaginarios bolsos Birkin cubiertos de pelo y que su actividad está protegida por la libertad de expresión.

Otro caso de uso de marcas registradas sin autorización en el metaverso, lo encontramos en la plataforma *Roblox*. Sus usuarios pueden acceder a accesorios o productos de marcas de alta costura para sus avatares como, por ejemplo, la pulsera *Love de Cartier*, una blazer de *tweed de Chanel* o una sudadera de *Supreme x Louis Vuitton*; todo sin autorización de los titulares de las marcas registradas.

Otro caso de grandes dimensiones, similar al de *Hermès* es la demanda presentada por *Nike* el pasado febrero, a la plataforma de comercio electrónico *StockX*, especializada en la reventa de zapatillas. Esta demanda podría ser un paso para dar forma a la ley de Propiedad Intelectual en el metaverso.

StockX estaba usando las marcas registradas por *Nike* sin la autorización de ésta para su comercio y, por tanto, según *Nike* estaba infringiendo y diluyendo las marcas. El problema es que los zapatos *Nike* son extremadamente populares en *StockX* y sus tokens de *Vault* están vinculados con el nombre y la imagen de sus productos correspondientes. *Nike* alega que los criptoactivos resultantes constituyen una infracción y dilución de marca registrada, una designación de origen falsa, entre otras violaciones. El caso depende de si los *NFT* de *StockX* son una extensión de su proceso de reventa normal (como un recibo digital de propiedad) o si, en cambio, son productos por derecho propio, con implicaciones potencialmente significativas para los *NFT* en general.

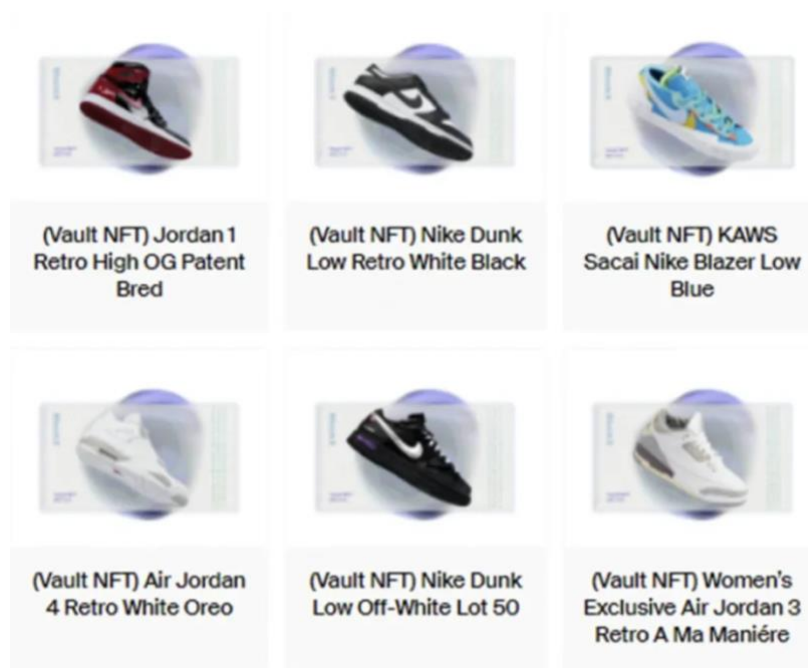
StockX defiende que no existe una vulneración, el negocio que promueve es totalmente ajeno, siendo la venta de estos *NFTs* una especie de certificado que otorga al usuario que lo adquiere un reconocimiento sobre la propiedad física del artículo. En definitiva, los *NFT* que denomina “*Vault NFT*” son simplemente un recibo que los clientes pueden canjear por el par de zapatillas físicas equivalente, si deciden canjearlas, deben entregar el *NFT*, pero también se pueden intercambiar instantáneamente como bienes digitales.

Los productos físicos vinculados a los *Vault NFT de StockX* según afirma la propia plataforma, se almacenaban en sus propias instalaciones, las que afirmaban ser “seguras y climatizadas”. La plataforma explicaba que cada edición de *Vault NFT* se serializaba de forma exclusiva en un producto autenticado en el *Vault de StockX*, como título de propiedad.

Los *NFT* de *Vault* se acuñaban bajo la autoridad de custodia como *tokens ERC-1155* en la cadena de bloques *Ethereum* para reducir las tarifas de transacción, minimizar los impactos ambientales y crear procedencia.



El aspecto de estos *NFT Vault* en la plataforma es el siguiente;



Debido a su alta volatilidad, estos *NFTs* se empezaron a vender por un valor muy superior al valor de las zapatillas físicas.

El problema es que muchos de los compradores de estos *NFT Vault* tenían la creencia de que comprar los *NFT* está asociado a la imagen y que por tanto que adquieren los derechos de autor de una imagen.

Nike en su demanda expuso que los *NFT* vendidos por *StockX*, representan más que un recibo de venta o certificado de propiedad y que el *NFT* constituye en sí un nuevo producto que infringe la marca registrada de *Nike*.

En los últimos meses, Nike ha apostado por capitalizar el metaverso y los bienes digitales. Nike ha solicitado el registro de su marca para utilizar en ropa y calzado virtual y en diciembre de 2021, tras presentar la solicitud de registro de su marca para activos digitales, adquirió la anteriormente mencionada *Rtkkt*, la start up de zapatillas virtuales. También ha creado su propia división de negocio enfocada en el universo virtual, *Nike virtual Studios*.

En abril de 2022 lanzó su primera colección *NFT* de zapatillas, un modelo virtual de zapatillas *Nike Dunk* bajo el nombre de *Cryptokicks*.

CONCLUSIONES

La propiedad intelectual e industrial como activos intangibles soportan las consecuencias de la evolución a un mundo cada vez más digitalizado. Las formas en las que los ciudadanos, nos comunicamos, compramos o socializamos están cambiando.

Este cambio conlleva a la industria del sector textil a transformar las formas en las que interactúa con sus consumidores e incluso a optimizar materias utilizadas para sus productos a través de la tecnología.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

Estas nuevas maneras de interacción abren un campo de juego, donde las marcas son una de las grandes afectadas.

Internet nos permite la internacionalización de nuestra marca, nuevas formas de publicitarla y con ello, otras maneras de ver nuestro derecho marcario afectado;

Las páginas *web* esconden en su código fuente las metatag o metaetiquetas que si en un principio, contienen la información sobre los datos que aparecen en una determinada web, se han convertido en una forma de publicidad o patrocinio indirecta.

Los metatag, son utilizados por algunos buscadores para indexar y clasificar páginas web, de manera que, si utilizamos como contenido de una *keyword metatag* el nombre de una marca de renombre, podremos aprovecharnos de su *goodwill*.

Pero ¿el uso de marca ajena como metatag deriva siempre en una infracción marcaria?

El hecho de que las metaetiquetas no sean visibles para el usuario se perfila como uno de los elementos clave a la hora de determinar si hay o no infracción.

Debemos analizar previamente si cumple o no los requisitos para que exista una lesión:

Si es usada o no la marca ajena en el tráfico económico, si la metatag es o idéntica o semejante a la marca ajena y, por último, si existe o no, un uso a título distintivo de la marca ajena, En este punto es donde más división doctrinal encontramos;

- Por un lado, los que consideran que no hay un uso distintivo por el mero hecho de que no hay una finalidad distintiva de los productos y servicios en el tráfico económico, sino que tiene como finalidad una mejor posición dentro de buscadores
- Por lo contrario, se encuentra la parte doctrinal que considera que sí hay un uso a título distintivo de la marca, aunque la utilización de la marca ajena no sea visible dentro de la web, si lo son sus efectos.

En nuestra opinión, el hecho de que sea o no visible al ojo del consumidor, si debemos considerar que, en la mayor parte de los casos, hay una infracción marcaria, ya que a mínimo que sea, la utilización de una marca de un competidor o de una marca renombrada, nos va a posicionar mejor dentro de los buscadores, aprovechándonos del renombre de una marca ajena o de una mejor posición de la marca de un competidor por no hablar del posible incremento de los ingresos de futuros anunciantes que perciban en nuestra web una buena forma de posicionarse. Tema aparte son los casos de distribuidores de varias marcas o los casos de vendedores de segunda mano, en estos casos no podríamos considerar la infracción ya que el uso de marca ajena como metatag es para anunciar al público sus actividades, además de la venta de productos de la marca que se usa como metatag.

Otra cuestión es si su uso puede ser una conducta desleal y a la conclusión que hemos llegado a lo largo del trabajo es que sí, siempre y cuando su utilización pueda causar confusión o alterar el comportamiento de los consumidores por aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

En relación con los motores de búsqueda y sus sistemas de referenciación AdWords en el caso de *Google*, la posibilidad de que terceros usen como palabras clave marcas ajenas para un mejor posicionamiento en los resultados lanzados por el buscador, hace que nos preguntemos nuevamente si ¿hay una infracción de marca? ¿de competencia desleal? Y en el caso de ser así, ¿son todos los sujetos que participan responsables?

Tras un extenso análisis hemos llegado a la conclusión que los prestadores de servicios no hace un uso indebido de la marca o del signo distintivo en cuestión aunque, si goza de cierta responsabilidad si se demuestra que su actuación no solamente es técnica automática y pasiva como reconocía los apartados 112 y 113 de la Sentencia del caso *Google France* sino que facilita la infracción marcaria por parte de un tercero usuario de su servicio de *AdWords* y por tanto no será de aplicación la exención del artículo 14 de la



Directiva 2000/31 CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000 ni la Ley 34/2002 (LSSICE).

No podemos decir lo mismo, del operador económico que usa estas palabras clave para una mejor posición en el buscador, hacen uso de signos idénticos o similares con fines directamente distintivos de sus productos en el mercado.

Que un buscador, permita la utilización como palabras clave marcas ajenas y que estos se aprovechen de la capacidad de atracción que tiene normalmente un competidor directo para atraer a usuarios, hace que nos preguntemos si los buscadores actúan de forma desleal. La realidad es que, de forma consciente, aprovechan el tirón de estas marcas para potenciar el uso de su servicio de palabras clave (*AdWords* en el caso de *Google*) podría ser contrario al uso de la buena fe incumpliendo la cláusula general del artículo 4 de la LCD.

Resulta llamativo el caso de los nombres de dominio, aunque por su definición se entiende que la finalidad es la conexión entre usuarios con una mayor agilidad y facilidad, estos nombres han obtenido mayor repercusión como identificadores comerciales, entrando en controversia con los identificadores comerciales existentes con anterioridad a Internet y que son objeto de protección por medio de derechos de propiedad intelectual.

Los *influencers* dentro de las redes sociales, son los abanderados de promocionar las marcas. Pero ¿Cómo están regulados estos nuevos intermediarios? La necesidad de regular su actividad y sus relaciones tanto con el consumidor como con la empresa hace que los *influencers* puedan estar ante un contrato mercantil o un contrato laboral especial regulado por el Real Decreto 1435/1985 y en caso de que no cumpla con los requisitos, por una relación laboral ordinaria con la marca que lo patrocina.

El *influencer* por el mero poder de convicción que puede llegar a tener sobre sus *followers* obliga a que se intente proteger a estos como los consumidores que son con la utilización de una serie de mecanismos de protección frente a las vulneraciones que puedan sufrir sus derechos. Debemos tener presente, por tanto, la Ley 34/2002, el consumidor debe tener un acceso claro a la información, de forma oportuna y veraz. Los *influencer* deben ser honestos en relación con el producto promocionado la Ley General de Publicidad 34/1988, prevé cuando la publicidad es ilícita.

La internacionalización que provoca el uso de internet incita que haya conflictos entre regulaciones de diferentes países. La influencia de internet conlleva que las empresas del sector tengan que realizar un mayor esfuerzo para proteger sus marcas y adaptar la normativa vigente en el mundo analógico al mundo online.

Por otro lado, la Industria del sector textil se ha visto obligada a innovar, en parte por la nueva postura de concienciación de los ciudadanos. Las empresas textiles son una de las más contaminantes y la aparición del *Blockchain* puede resultar de gran utilidad, ya no sólo para fomentar la sostenibilidad de sus productos sino , la autenticación de origen, registro y gestión de los derechos de Propiedad Intelectual, un control y seguimiento de la distribución de los derechos, registrados o no.

A mi juicio, el *Blockchain* abre un nuevo abanico para las empresas, no por solo facilitar la existencia de un mercado sostenible sino a que se reduzcan los gastos favoreciendo una distribución del producto más eficiente y por tanto incremente en sus beneficios.

Por último, debemos recalcar la revolución de la web 2.0 donde la realidad virtual y el metaverso aparecen como el futuro a medio corto plazo. Las empresas del sector ya se están adelantando a la posibilidad de infracción de su marca realizando sus registros y luchando contra los ya existentes *NFTs* realizados por terceros y que se basan en sus propios signos distintivos.

El siguiente paso en este campo será la búsqueda de una regulación específica de los *NFT*'s.



BIBLIOGRAFÍA

- ALICIARDI, M. B. (2020,2021) “¿Cómo enfrentar el Grenwashing de la moda en el mundo y en Argentina?” Cuaderno 106 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación(2020/2021). pp 65-79 ISSN 16680227
- ALMONTE, M. (2019) “Blockchain y propiedad intelectual.investigación sobre sus avances y posibles usos”. Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual, N.º 6, ISSN 24103640.
- BARDALES MENDOZA, E. (2017) “El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas”. En línea Revista Derecho & Sociedad, N.º 49 pp. 89-96 ISSN 20793634.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (2016). “Apuntes de derecho mercantil. Derecho mercantil, derecho de la competencia y propiedad industrial” Thomson Reuters ed. 17 ISBN 9788490996829
- CARBAJO CASCON F. “COMENTARIOS DE JURISPRUDENCIA (2016) “El uso de marcas ajenas como palabras clave en servicios de referenciación en internet (Comentario a las sentencias del Tribunal Supremo de 19 y 26 de febrero de 2016, sobre la marca ‘Masaltos’)” . En línea. Revista de derecho de la competencia y la distribución, N.º 18, ISSN 18883052.
- CARBAJO CASCÓN, F. (2011) “El caso Google AdWords: Sobre la infracción de marcas en la comercialización de palabras clave y puesta a disposición de enlaces patrocinados y la responsabilidad de intermediarios de la sociedad de la información”. En línea. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, N.º 5, ISSN -e 19097786.
- CARBONELL, M. (2016). “La vida en línea: El impacto de las redes sociales en todo lo que hacemos”. Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN 9788416349753
- DE FILIPPI, P. Y WRIGHT, A. (2018) “Blockchain and the law. The rule of code.”. Harvard University Press ISBN 9780674976429.
- ELGAR, E. (2020) “Intellectual Property and Digital Technologies” Anya Aplin, ISBN 9781785368332.
- FLETCHER, K. Y THAM, M. (2021) “Plan de investigación- Acción para la Moda Earth Logic”. Ed. JJ Charitable Trust
- FRANCO, G. y MARTINEZ, E (2006) “Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google)”. Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación N.º 6 año ISBN 11809210
- GARCÍA MEXIA, P. (2018) “Criptoderecho. La regulación del Blockchain” Wolters Kluwer ISBN 9788490201978
- GARCÍA PÉREZ, R. (2021) “La expansión del derecho de marca. De la marca como indicación de la procedencia empresarial a la multifuncionalidad jurídica de la marca” Marcial Pons ISBN 9788413812984
- GARCÍA VIDAL, A. (2002). “Derecho de marcas e Internet.” Editorial Tirant lo Blanch ISBN 9788484424819



- GÓMEZ NIETO, B (2018)“*El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*” *metahodos. revista de ciencias sociales*, ISSN: 23408413
- GONZÁLEZ SAN JUAN, J. (2020) “*Enlaces en la web y derechos de autor y conexos*” Tirant lo Blanch ISBN 9788413781457
- GONZÁLEZ- MENESES, M. (2017) “*Entender Blockchain. Una introducción a la Tecnología de Registro Distribuido*”. Aranzadi ISBN 9788491525103
- GUIÑEZ- CABRERA, N (2020) “*La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales*”. En línea. *Retos*, 10(20), , ISSN: 13908618
- HUNTER, D. (2012)“*Intellectual property*” *The Oxford introductions to U.S law*. Ed. Oxford University Press ISBN 9780195340600
- IBÁÑEZ JIMÉNEZ, J.W. “*BLOCKCHAIN: Primeras cuestiones en el ordenamiento español*” Ed. 2018 Dykinson, S.L ISBN 9788491487029.
- JIMÉNEZ SERRANÍA, V. (2020/2021) “*Blockchain como medio de protección del derecho del diseño: Desing blockchain by desing*” *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación cuaderno 106*. ISSN 16680227 pp.181-199 online.
- KIANIEFF, M. (2019) “*Blockchain technology and the law. Opportunities and Risks*” *Informa law from Routledge* ISBN 9781138488878
- LEDESMA IBÁÑEZ, J. (2011) “*Piratería digital en la propiedad intelectual. Análisis jurídico de la piratería digital en el ámbito español e internacional*” Bosch ed.1 ISBN 978-84-9790-798-9
- LOBATO, M. “(2016) *Nombres de Dominio y extensión del Derecho de Marca*”. En línea. *Revista Jurídica Universidad Autónoma De Madrid*. <https://revistas.uam.es/revistajuridica/article/view/6251>
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2011) “*El uso de marcas ajenas para la promoción de tiendas virtuales: el caso de los metatag y metanames.*” *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, N.º23, pp. 167-193. ISSN 02127237.
- MARTÍNEZ SANZ, F., (2021) “*Manual de derecho mercantil. Volumen P*” Broseta Pont, Tecnos ed. 28 ISBN 9788430982530
- PACHECO JIMÉNEZ, M.N (2022)“*De la digitalización de los pagos a los tokens del metaverso*”. *La Ley mercantil*, N.º. 91, ISSN-e 2341-4537.
- PASTRAN, A.L (2021/2022). “*Acción por el Clima: Emprendedores Sostenibles (ODS 12 Producción y Consumo Responsable)*” *Cuaderno 128 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* pp 221-233 ISSN 16680227
- PEINADO GRACIA, J.I “(2020) “*Lecciones de derecho mercantil: Volumen I. La Propiedad Intelectual: derechos de autor y derechos afines*” Thomson Reuters ed. 18 ISBN 9788413086422 p. 299
- SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, E., MEDRANO GARCÍA,M.L., MAYORGAS QUINTANA, I. (2007) “*Buscadores en marketing digital en España: tendencias*”. En línea. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 y 8 de junio de 2007 / coord. por Carmelo Mercado Idoeta, Vol. 2, (Comunicaciones), ISBN 9788473565004
- TORRE DELGADILLO V. (2011) “*Los activos intangibles en la empresa*”. En línea *Tlatemoani: revista académica de investigación*, N.º 5, pp. 1- 9 SSN-e 19899300,
- TORRUBIA CHALMETA, B (2009) “*La infracción del derecho de marca en Internet*”. En línea. *Revista de internet, derecho y política*. Número 9 ISSN 16998154.



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- VIDAL BEROS, C. (2021/2022). “*Influencers y Derecho de la Competencia*”. Cuaderno 128 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación pp 93-106 ISSN 16680227
- VILATA NICUESA, A (2019) “*Smart legal contracts y Blockchain. La contratación inteligente a través de la tecnología Blockchain*” Wolters Kluwer ISBN 9788415651710
- XALABARDER PLANTADA, R. (2007) “*Infracciones de propiedad intelectual y responsabilidad de los servidores en Internet (ISP)*”. Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento núm.21/2007 3. BIB 2007\1730. Online



SENTENCIAS

- STJUE 12 de diciembre de 2002 Asunto C-273/00 ECLI:EU:C:2002:748
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62000CJ0273&from=ES>
- STJUE 5 de septiembre de 2019 Asunto C- 172/18 ECLI:EU:C:2019:67418
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=217489&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=7449996>
- STJUE de 8 de julio de 2010 , asunto C- 558/08 – Portakabin ECLI:EU:C:2010:416
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83130&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=825844>
- STJUE de 23 de marzo de 2010, asuntos acumulados c- 236/08 a C-238/08, ECLI:EU:C:2010:159
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=83961&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=832709>
- STJUE de 22 de septiembre de 2011 (As. Interflora c. Marks & Spencer) ECLI:EU:C:2011:604
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=109942&doclang=ES>
- STJUE de 12 de julio de 2011 eBay& L’Oreal asunto C-324/09 ECLI:EU:C:2011:474
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=107261&doclang=ES>
- STJUE de 25 de marzo de 2010, caso BergSpechte asunto C-278/08, ECLI:EU:C:2010:163
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80480&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=836546>
- STS 620/2016 de 26 de marzo de 2016 caso MasAltos, ECLI:ES:TS:2016:620
<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openCDocument/f9caf3b37c843044ddaedeee43551672ddad93c79546c448>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) Sentencia núm. 131/2019 de 31 enero. AC 2019\18 ECLI:ES:APB:2019:598

<https://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp?org=ap-tsj>

- Audiencia Provincial de Burgos (Sección 3ª) Sentencia núm. 47/2013 de 11 febrero. AC 2013\469 ECLI:ES:APBU:2013:100

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/dc48cb2f7a3bbdf3/20130315>

- Sentencia Juzgado de lo Mercantil N.º 2 de Alicante 52/2011 de 24 de febrero ECLI: ES:JMA 2011/181

[https://insignis.aranzadidigital.es/maf/app/document?srguid=i0ad82d9a0000018038464533a3b6727a&marginal=AC\2014\51&docguid=I610fd3c09b6b11e39ea2010000000000&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_juris;&spos=2&epos=2&td=0&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&global-result-list=global&fromTemplate=&suggestScreen=&&selectedNodeName=&selec_mod=false&displayName=](https://insignis.aranzadidigital.es/maf/app/document?srguid=i0ad82d9a0000018038464533a3b6727a&marginal=AC\2014\51&docguid=I610fd3c09b6b11e39ea201000000000&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_juris;&spos=2&epos=2&td=0&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&global-result-list=global&fromTemplate=&suggestScreen=&&selectedNodeName=&selec_mod=false&displayName=)

DECISIONES OMPI

- Puma SE v. Internet Domain Services BS Corp / Joan Gonzalez Case No. D2020-2747

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2020-2747>

- Louisvuitton.lat, Louis Vuitton Malletier SAS v. Jamey, Wakeen Industries LLC Case No. D2021-1201

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2021-1201>

- Chanelbolso.es, Chanel v. Xiao Xun Caso No. DES2015-0013

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=DES2015-0013>

- versace.store Gianni Versace S.r.l. v. Nisar Ahmad Zafar Case No. D2021-0706

<https://www.wipo.int/amc/fr/domains/search/text.jsp?case=D2021-0706>



ENLACES

- www.wipo.int
- <https://www.wipo.int/amc/es/center/faq/domains.html>
- https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/modificacion-de-la-ley-de-marcas-un-nuevo-marco-juridico-mas-europeo
- <https://www.congress.gov/106/bills/s1255/BILLS-106s1255es.pdf>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52000DC0421&from=ES>
- <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-es>
- https://www.ioUHO_KR5spQ8Z5AVi67H93Hx562yr94%26redirect_uri%3Dhttps%253A%252F%252Fwipoproof.wipo.int%252Fwdts%252Fhome.xhtml%26requested-url%3D%252Fwdts%252Fsecured%252Fservices%252Fdashboard.xhtml%26response_type%3Dcode%26scope%3Dopenid%2Bprofile%2Bemail%2Boffice%2Baddress%2Bphone%2Blocation%26state%3DsfxKTK5SJhEeFZXmNt_Co8OeR5Wjf7oE3zm_Rylyxo
- <https://aww.tokyo/vhuman/asu/>
- <https://twitter.com/es/tos>
- <https://www.facebook.com/legal/terms>
- <https://help.instagram.com/478745558852511>
- <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/>
- <https://www.provenance.org>
- https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/01/article_0005.html
- <https://books.google.es/books?id=R4dhEAAAQBAJ&lpg=PA4&ots=bRdFHNL885&dq=%E2%80%9CBLOCKCHAIN%20TECHNOLOGIES%20AND%20IP%20ECOSYSTEMS%3A%20A%20WIPO%20WHITE%20PAPER%E2%80%9D&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/01/article_0005.html
- https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/01/article_0005.html
- <https://www.woolmark.com/about/>
- <https://www.bonafi.io>
- <https://adefinitivas.com/arbol-del-derecho/que-es-el-fashtech-law-a-cargo-de-anna-alegret/>
- <https://auraluxuryblockchain.com>
- <https://consensus.net>
- <https://www.fashionrevolution.org>
- <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion>
- <https://psi.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>
- <https://sdwatch.eu/2020/02/environmental-and-social-impacts-of-fast-fashion/>
- <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>
- <https://luxiders.com/es/>
- <https://ethicaltime.com>



LA INFLUENCIA DE INTERNET Y EL BLOCKCHAIN EN LAS MARCAS DEL SECTOR TEXTIL.

- <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.solusoft.labelsforyourplanet&hl=es&gl=US>
- <http://togas.biz/articulos/articulo-profesionales-criptoactivos-tipolog-a-naturaleza-y-r-gimen-jur-dico/>
- <https://www.apd.es/white-paper-vodafone-ordenando-el-metaverso/>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020PC0593>
- <https://enriqueortegaburgos.com/wp-content/uploads/2022/02/sdny-hermes-v-rothschild-complaint.pdf>
- <https://www.instagram.com/metabirkins/?hl=es>
- <https://looksrare.org/collections/0x566b73997F96c1076f7cF9e2C4576Bd08b1A3750>