

Moda sostenible: Implicaciones en materia de Propiedad Industrial y Publicidad.



María José De Gorostízaga

Ante la cada vez mayor concienciación de los consumidores en realizar un consumo responsable que no perjudique al medio ambiente, han surgido numerosas propuestas de moda sostenible que pueden plantear desafíos en materia de propiedad industrial e intelectual, es por ello, por lo que los derechos de PI deben fomentar el interés general promoviendo y salvaguardando los derechos exclusivos de los propietarios.

La industria textil es un fenómeno en constante cambio que ha ido adquiriendo conciencia sobre los problemas medioambientales que esta industria produce y las nuevas formas de combatirlo.

Ante la cada vez mayor concienciación de los consumidores en realizar un consumo responsable que no perjudique al medio ambiente, han surgido numerosas propuestas de moda sostenible que apuestan por reducir la huella de carbono y así contribuir a frenar el cambio climático.

La primera de estas propuestas pasa por el denominado suprarreciclaje (*upcycling*), una nueva forma de dar una segunda vida a un producto ya existente a través de (i) deconstruir el producto para transformarlo en uno nuevo –por ejemplo utilizar los botones que tienen la marca de una empresa para crear accesorios de bisutería– o bien (ii) transformar un producto ya existente en algo novedoso con la incorporación de elementos adicionales –por ejemplo, cuando incorporamos flecos y tachuelas a un producto–.

Esta nueva forma de reciclaje textil puede entrañar algunos problemas jurídicos con respecto a la propiedad industrial e intelectual de las empresas, y es que cuando los materiales que se utilizan para crear estas nuevas piezas están protegidos por marcas, derechos de autor, u otros derechos afines, podrían generar confusión en los consumidores acerca del origen de los productos.

Aunque podamos pensar que el principio del agotamiento del derecho protegería esta nueva forma de comercialización textil que puede utilizar marcas de terceros para la creación de nuevos productos, la realidad es muy distinta, ya que la principal excepción al agotamiento del derecho pasa por qué no se altere la calidad del producto.

Es decir, por ejemplo, cuando una empresa comercializa ropa de la marca de otra empresa la cual ha sido adquirida legítimamente, y sin que la misma haya sido alterada –un claro ejemplo de ello es la comercialización de ropa de segunda mano– el titular de la marca no podría impedir la comerciali-

zación, ya que el producto fue adquirido legítimamente y puesto a disposición del mercado, por lo que no habría infracción de marca.

Ante la cada vez mayor concienciación de los consumidores en realizar un consumo responsable que no perjudique al medio ambiente, han surgido numerosas propuestas de moda sostenible que apuestan por reducir la huella de carbono y así contribuir a frenar el cambio climático.

Distinto es, el caso del *upcycling*, cuando, por ejemplo, utilizamos los botones que contienen el logotipo de una empresa de moda conocida, para crear un nuevo producto completamente diferente como pueden ser unos pendientes. Al alterar la composición del producto, dado que los productos son sustancialmente diferentes –Chaqueta vs joya– no existe la vía del agotamiento del derecho, y, por ende, se estaría produciendo una infracción marcaría en toda regla.

Y este último ejemplo es lo que sucedió en el Asunto Chanel Inc. C. Shiver + Duke LLC, cuando Chanel demandó a Shiver, una pequeña empresa de joyería que utilizaba botones que incluían el logotipo de Chanel, para su posterior comercialización. La empresa demandada utilizaba dichos botones para incorporarlos en sus artículos de joyería para su posterior venta. Chanel alegaba que los botones no se obtenían directamente de su empresa, así como tampoco contaban con su consentimiento. Aunque ambas partes llegaron a un acuerdo para poner fin a la controversia, tampoco en este caso creemos que se podría haber alegado la vía del agotamiento del derecho, ya que la función que cumplen los botones en los dos casos son completamente diferentes –ropa de vestir vs joyería–, por lo que Chanel podría haber alegado que se consiguió alterar la calidad del

producto, produciéndose un uso sustancialmente diferente al original y, por ende, una infracción marcaría.

No cabe duda de que el suprarreciclaje es un claro ejemplo de sostenibilidad y cuidado con el medioambiente, pero lo que no puede ocurrir es que esta nueva alternativa al consumo masivo de moda textil se aproveche de la reputación de otras marcas en beneficio propio. No dudamos que las alternativas de moda sostenible son numerosas y muy beneficiosas para la sociedad, sin embargo, los aspectos jurídicos también deben tenerse en cuenta, sobre todo a la hora de proteger a los consumidores, que son los más afectados con este tipo de iniciativas.

De la mano de alternativas como el suprarreciclaje, las propias empresas, ante la demanda de los consumidores de encontrar productos respetuosos con el medio ambiente, se suman a estas propuestas con numerosos claims ecológicos, que lamentablemente no siempre son ciertos. Este es el caso de los llamados “*greenwashing*”, eslóganes de publicidad que aseguran haber adquirido compromisos medioambientales –bien sea en sus propios productos o en el funcionamiento de la empresa– sin que dichos cambios sean significativos para el medioambiente.

No cabe duda de que el suprarreciclaje es un claro ejemplo de sostenibilidad y cuidado con el medioambiente, pero lo que no puede ocurrir es que esta nueva alternativa al consumo masivo de moda textil se aproveche de la reputación de otras marcas en beneficio propio.

Se trata de un fenómeno encabezado por campañas de publicidad que tratan de engañar al consumidor – o no decir toda la verdad– haciéndoles creer que se encuentran ante empresas que reducen de manera significativa su huella ecológica.

Muchos de estos *claims* publicitarios suelen utilizar colores verdes, imágenes de entornos naturales, y supuestos resultados concretos que mejoran el medioambiente sin decirte como. La ley de defensa de los consumidores prevé multas de hasta 100.000 euros, que pueden suponer incluso entre cuatro y seis veces el beneficio ilícito obtenido.

En definitiva, no cabe duda de que el suprarreciclaje y las campañas publicitarias que fomentan la conciencia social con el medio ambiente pueden plantear desafíos en materia de propiedad industrial e intelectual, es por ello, por lo que los derechos de PI deben fomentar el interés general promoviendo y salvaguardando los derechos exclusivos de los propietarios.

Este es el caso de los llamados “greenwashing”, eslóganes de publicidad que aseguran haber adquirido compromisos medioambientales –bien sea en sus propios productos o en el funcionamiento de la empresa– sin que dichos cambios sean significativos para el medioambiente.

