



# FASHION LAW

(Derecho de la Moda y cosmética)

**Regulatorio, publicidad, e-commerce,  
medioambiente, laboral y real estate**

**ENRIQUE ORTEGA BURGOS**  
(Director)

(Coordinadores)

CAROLINA ALBANESE  
ANNA ALEGRET RODEJA  
ISABEL ANTÓN JUAREZ  
SUSY BELLO KNOLL  
MARÍA JESÚS DEHESA PÉREZ  
JOSÉ CARLOS ERDOZAIN LÓPEZ

FRANCISCO JAVIER GARCÍA PÉREZ  
ALBERTO NOVOA MENDOZA  
ISABEL PASCUAL DE QUINTO SANTOS-SUÁREZ  
FERNANDO RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ  
DAVID SIERRA PÁRRAGA  
MARIA ROSA TAPIA SÁNCHEZ  
CRISTINA VELASCO VEGA



**III ARANZADI**

© Enrique Ortega Burgos (Dir), 2025  
© ARANZADI LA LEY, S.A.U.

**ARANZADI LA LEY, S.A.U.**

C/ Collado Mediano, 9  
28231 Las Rozas (Madrid)  
www.aranzadilaley.es

**Atención al cliente:** <https://areacliente.aranzadilaley.es/>

**Primera edición:** 2025

**Depósito Legal:** M-13433-2025

**ISBN versión impresa:** 978-84-1309-633-9

**ISBN versión electrónica:** 978-84-1085-202-0

Diseño, Preimpresión e Impresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.

*Printed in Spain*

© ARANZADI LA LEY, S.A.U. Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, u cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

**Nota de la Editorial:** El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de ARANZADI LA LEY, S.A.U., es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

# Índice general

Página

## CAPÍTULO 1

### **EL MERCADO DEL LUJO: UNA INDUSTRIA POTENTE DONDE LA DISTRIBUCIÓN JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL**

ISABEL ANTÓN JUÁREZ .....	39
<b>1. Introducción .....</b>	<b>39</b>
<b>2. El mercado del lujo en cifras .....</b>	<b>40</b>
<b>3. Hacia un concepto de lujo .....</b>	<b>43</b>
<b>4. Los segmentos de productos de lujo .....</b>	<b>45</b>
<b>5. La industria del lujo por áreas geográficas: La adaptación de un sector .....</b>	<b>48</b>
<b>6. Los protagonistas en la industria del lujo .....</b>	<b>52</b>
6.1. <i>Los consumidores de productos de lujo .....</i>	<i>52</i>
6.2. <i>Las compañías del sector del lujo .....</i>	<i>54</i>
<b>7. La distribución en el lujo .....</b>	<b>56</b>
<b>8. La importancia de la distribución en el comercio transnacional .....</b>	<b>59</b>
<b>9. La distribución integrada vs. la distribución no integrada ..</b>	<b>60</b>
<b>10. Las vías a las que acuden las firmas de lujo para vender sus productos .....</b>	<b>62</b>
10.1. <i>Aproximación inicial .....</i>	<i>62</i>
10.2. <i>La venta al por menor en la propia tienda insignia .....</i>	<i>63</i>
10.3. <i>Las tiendas pop-up .....</i>	<i>65</i>
10.4. <i>Las tiendas outlet .....</i>	<i>66</i>

	<u>Página</u>
10.5. <i>La venta on line</i> .....	67
10.6. <i>El travel retail: Venta de productos de lujo en los aeropuertos</i> .	69
10.7. <i>La concesión de licencias en la industria del lujo</i> .....	70
10.8. <i>Los contratos de distribución</i> .....	71
<b>11. Consideraciones finales</b> .....	<b>78</b>

## CAPÍTULO 2

### **LA VENTA A TRAVÉS DE INTERNET: CUESTIONES JURÍDICAS DE INTERÉS EN RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. ESPECIAL REFERENCIA A LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

DAVID SIERRA PÁRRAGA .....	81
<b>1. Introducción</b> .....	<b>82</b>
1.1. <i>Breve aproximación a la conceptualización del comercio electrónico</i> .....	82
1.2. <i>El contexto económico actual del comercio electrónico</i> .....	85
1.3. <i>Planteamiento y objetivos</i> .....	86
<b>2. Cuestiones jurídicas de interés en relación con el comercio electrónico en la industria de la moda</b> .....	<b>87</b>
2.1. <i>Breve referencia al marco jurídico aplicable al comercio electrónico</i> .....	87
2.2. <i>La importancia de la LSSICE</i> .....	88
2.3. <i>Casuística en relación con el comercio electrónico en la industria de la moda</i> .....	90
2.3.1. <i>Determinación de la ley aplicable y la competencia de los tribunales</i> .....	90
2.3.2. <i>Los derechos de información pre y post contractual</i> .....	92
2.3.3. <i>La prestación del consentimiento</i> .....	93
2.3.4. <i>Las comunicaciones comerciales</i> .....	95
2.3.5. <i>El uso de patrones oscuros en el comercio electrónico</i> .....	96

	<u>Página</u>
2.3.6. Las restricciones verticales de la competencia relacionadas con el comercio electrónico: la prohibición de ventas por internet .....	98
2.3.7. Ciberseguridad .....	100
2.3.8. La figura del prosumidor .....	101
2.3.9. Bloqueo geográfico .....	103
2.3.10. Sistemas de reseñas .....	105
<b>3. Particular referencia a las cuestiones jurídicas de las plataformas de comercio electrónico en la industria de la moda .</b>	<b>106</b>
3.1. <i>Introducción</i> .....	106
3.2. <i>Breve referencia al marco jurídico aplicable a las plataformas de comercio electrónico</i> .....	107
3.3. <i>Algunas cuestiones jurídicas en relación con las plataformas de comercio electrónico en la industria de la moda</i> .....	109
3.3.1. Responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico por las infracciones de terceros dentro de la plataforma .....	109
3.3.2. Uso de patrones oscuros en las plataformas de comercio electrónico .....	111
3.3.3. Aspectos relacionados con la figura de los guardianes de acceso .....	111
<b>4. Bibliografía</b> .....	<b>112</b>
<b>5. Abreviaturas</b> .....	<b>114</b>

### CAPÍTULO 3

#### LA REGULACIÓN DE LOS «DARK PATTERNS» EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA DEL MUNDO DE LA MODA

RICARDO LÓPEZ ALZAGA .....	117
<b>1. Definición del problema: tipología de prácticas</b> .....	<b>117</b>
<b>2. Marco jurídico aplicable: el reglamento de servicios digitales</b> .....	<b>121</b>
2.1. <i>Introducción</i> .....	121
2.2. <i>Antecedentes de la norma</i> .....	124
2.3. <i>Elementos de la prohibición</i> .....	126

	<u>Página</u>
2.4. Objeto de la prohibición .....	127
2.5. Concepto legal de «patrón oscuro» en el Reglamento de Servicios Digitales .....	128
2.6. Umbral de «usuario medio» aplicable a los «patrones oscuros» .	131
2.7. Consecuencias jurídicas de los «patrones oscuros» .....	132
<b>3. Los «patrones oscuros» como prácticas comerciales desleales con los consumidores bajo la Directiva 2005/29 ...</b>	<b>134</b>
3.1. Introducción .....	134
3.2. Concepto legal de «dark pattern» de conformidad con la Guía de la Directiva 2005/29 .....	135
3.3. Elementos de la prohibición de los «dark patterns» y tipologías .....	136
3.4. Encaje de la regulación de la Directiva 2005/29 y el Reglamento de Servicios Digitales .....	139
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>140</b>
<b>5. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>142</b>

## CAPÍTULO 4

### EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

DR D. ENRIQUE ORTEGA BURGOS .....	145
<b>1. Introducción .....</b>	<b>146</b>
<b>2. Origen y evolución de la franquicia .....</b>	<b>146</b>
2.1. Antecedentes históricos .....	146
2.2. Desarrollo en Estados Unidos .....	146
2.3. Evolución en España .....	148
<b>3. Marco normativo de la franquicia .....</b>	<b>152</b>
3.1. Legislación estatal .....	152
3.2. Autorregulación: El Código Deontológico Europeo de la Franquicia .....	157
<b>4. Naturaleza jurídica del contrato de franquicia .....</b>	<b>160</b>
<b>5. Elementos del contrato de franquicia .....</b>	<b>162</b>
5.1. Partes contratantes .....	162

	<i>Página</i>
5.2. <i>Contenido mínimo del contrato</i> .....	163
<b>6. Obligaciones y derechos de las partes</b> .....	166
<b>7. La franquicia en el sector de la moda</b> .....	175
<b>8. Franquicias de moda de lujo</b> .....	185
<b>9. Bibliografía</b> .....	188

## CAPÍTULO 5

### LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS EN EL MERCADO DE LA MODA

Equipo URÍA MENÉNDEZ .....	191
<b>1. Introducción</b> .....	192
1.1. <i>La publicidad con celebridades a lo largo de la historia en España</i> .....	192
1.2. <i>La irrupción de las redes sociales y el boom del influencer marketing</i> .....	193
1.3. <i>Implicaciones legales y contractuales del influencer marketing</i> .	195
1.4. <i>La definición legal del concepto de influencer</i> .....	196
<b>2. El principio de transparencia en la publicidad</b> .....	198
2.1. <i>Introducción</i> .....	198
2.2. <i>Regulación del principio de transparencia en la publicidad de influencers</i> .....	199
2.2.1. Antecedentes normativos .....	199
2.2.2. Regulación actual del principio de transparencia ...	201
2.2.2.1. El principio de transparencia en la legislación sobre la actividad publicitaria .....	201
2.2.2.2. El principio de transparencia en los códigos de publicidad .....	202
2.2.2.3. El principio de transparencia en la normativa de las propias redes sociales .....	203
2.3. <i>El principio de transparencia y el influencer marketing</i> .....	204
2.3.1. Publicidad encubierta e <i>influencer marketing</i> .....	204

	<u>Página</u>
2.3.2. La (escasa) jurisprudencia en materia de transparencia e <i>influencer marketing</i> .....	207
2.3.3. La doctrina de Autocontrol en materia de publicidad encubierta de <i>influencers</i> .....	209
<b>3. Principio de veracidad</b> .....	211
3.1. <i>Introducción</i> .....	211
3.2. <i>Regulación del principio de veracidad</i> .....	212
3.2.1. El principio de veracidad en la legislación sobre la actividad publicitaria .....	212
3.2.2. El principio de veracidad en los códigos de publicidad .....	213
3.3. <i>Contenido del principio de veracidad y circunstancias relevantes para su enjuiciamiento</i> .....	214
3.3.1. Contenido y exigencias del principio de veracidad ..	214
3.3.2. Circunstancias relevantes para el análisis del principio de veracidad .....	217
3.4. <i>El principio de veracidad y la publicidad testimonial por influencers</i> .....	218
3.4.1. <i>Introducción</i> .....	218
3.4.2. <i>Regulación de la publicidad testimonial</i> .....	218
3.4.2.1. <i>Legislación</i> .....	218
3.4.2.2. <i>Códigos de conducta publicitaria</i> .....	219
3.4.3. <i>Categorías de publicidad testimonial</i> .....	220
3.4.4. <i>El principio de veracidad en relación con la publicidad testimonial mediante influencers</i> .....	220
<b>4. el Código de Conducta sobre el Uso de <i>Influencers</i> en la Publicidad</b> .....	223
4.1. <i>Introducción</i> .....	223
4.2. <i>Ámbito de aplicación del Código</i> .....	224
4.2.1. <i>Ámbito subjetivo y legitimación para reclamar</i> .....	224
4.2.2. <i>Ámbito objetivo</i> .....	225
4.3. <i>Contenido principal del Código de influencers</i> .....	228
4.4. <i>Control del Código de influencers</i> .....	232
4.5. <i>La aplicación directa o indirecta del Código de influencers</i> ..	233

	<u>Página</u>
<b>5. Influencer marketing en el mundo de la moda</b> .....	235
5.1. <i>El especial impacto del influencer marketing en el mundo de la moda</i> .....	235
5.2. <i>Tipos de prestaciones publicitarias que ofrecen los influencers</i> .	239
5.3. <i>Principales aspectos contractuales que deben tenerse en cuenta antes de contratar a un influencer en el sector de la moda</i> .	240
5.3.1. Delimitación del objeto de la colaboración .....	241
5.3.2. Instrucciones del anunciante. Cumplimiento normativo .....	242
5.3.3. Remuneración .....	243
5.3.4. Derechos de propiedad industrial e intelectual y de imagen .....	243
5.3.5. Mecanismos de control, responsabilidad y <i>enforcement</i> .....	244
5.3.6. Otras cláusulas relevantes .....	247
5.4. <i>Algunos precedentes relevantes en materia de influencer marketing en el mundo de la moda</i> .....	248
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	252

## CAPÍTULO 6

### **PUBLICIDAD ILÍCITA Y PRÁCTICAS DESLEALES. NOVEDADES REGULATORIAS Y JURISPRUDENCIALES**

ÓSCAR JACOBO BACELO, MARIA JESÚS DEHESA .....	253
<b>1. Introducción</b> .....	254
<b>2. Marco normativo de la publicidad ilícita</b> .....	256
2.1. <i>La armonización europea y las Directivas 2005/29/CE y 2006/114/CE</i> .....	256
2.2. <i>Regulación nacional</i> .....	257
2.2.1. Regulación general de publicidad .....	257
2.3. <i>La regulación autonómica y el control de la publicidad</i> .....	260
<b>3. Modalidades de publicidad ilícita</b> .....	260
3.1. <i>Publicidad que vulnera la dignidad humana o los valores constitucionales</i> .....	260

	<i>Página</i>
3.2. <i>Publicidad dirigida a menores</i> .....	263
3.3. <i>Publicidad subliminal</i> .....	265
3.4. <i>Publicidad que infrinja normas especiales de productos, bienes, actividades o servicios</i> .....	267
3.5. <i>Publicidad engañosa, desleal y agresiva</i> .....	268
<b>4. Novedades aplicables a la comunicación comercial audiovisual</b> .....	<b>275</b>
4.1. <i>Nuevas formas de comunicación comercial audiovisual</i> .....	276
4.2. <i>La publicidad realizada por usuarios de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos</i> .....	278
<b>5. Otras novedades legislativas</b> .....	<b>281</b>
5.1. <i>La regulación de la inteligencia artificial y su impacto en la publicidad ilícita</i> .....	281
5.2. <i>«Greenwashing» y alegaciones medioambientales</i> .....	286
<b>6. Conclusiones y retos de la publicidad</b> .....	<b>289</b>

## CAPÍTULO 7

### **PUBLICIDAD, MARKETING E INDUSTRIA DE LA COSMÉTICA**

M. <sup>a</sup> ROSA TAPIA SÁNCHEZ .....	293
<b>1. Introducción</b> .....	<b>294</b>
1.1. <i>Antecedentes histórico-normativos de la industria cosmética y su relación con la publicidad y el marketing</i> .....	294
1.2. <i>Importancia del marketing que vincula belleza y salud en la construcción de marcas cosméticas</i> .....	297
<b>2. El control de la publicidad engañosa de productos cosméticos</b> .....	<b>299</b>
2.1. <i>Estrategias de Marketing y publicidad en la Industria Cosmética</i> .....	302
2.2. <i>La combinación de estrategias publicitarias en medios tradicionales y digitales</i> .....	303

	<u>Página</u>
2.3. <i>La publicidad comportamental y segmentación del mercado</i> .	304
2.4. <i>Publicidad testimonial de productos cosméticos</i> . . . . .	307
2.5. <i>Redes sociales y marketing de influencers a través de creación de contenido educativo</i> . . . . .	308
2.6. <i>Packaging y Merchandising como Estrategias de Comunicación</i> . . . . .	310
<b>3. Régimen jurídico de seguridad sanitaria en la industria cosmética</b> . . . . .	<b>312</b>
3.1. <i>Marco normativo europeo y español vigente para productos cosméticos</i> . . . . .	312
3.2. <i>Garantías sanitarias de los productos cosméticos</i> . . . . .	313
3.2.1. <i>Buenas prácticas de fabricación y declaración responsable</i> . . . . .	313
3.2.2. <i>Restricciones en Ingredientes y composición de productos cosméticos</i> . . . . .	317
3.2.3. <i>Las reglas sobre «Etiquetado»</i> . . . . .	318
3.2.4. <i>Evaluación de la seguridad</i> . . . . .	319
3.2.5. <i>Portal Europeo de Notificación de Productos Cosméticos</i> . . . . .	321
3.2.6. <i>Obligación de informar sobre los riesgos para la salud humana</i> . . . . .	322
3.3. <i>Sistema de cosmetovigilancia y gestión de efectos adversos</i> . . .	323
<b>4. Ética y responsabilidad social en la Publicidad Cosmética</b> .	<b>325</b>
<b>5. Tendencias futuras en marketing cosmético</b> . . . . .	<b>328</b>
5.1. <i>Personalización de productos y uso de big data en estrategias publicitarias</i> . . . . .	328
5.2. <i>La sostenibilidad como elemento central del branding cosmético</i> . . . . .	329
5.3. <i>Inteligencia artificial y nuevas tecnologías en la creación de campañas</i> . . . . .	331
<b>6. Conclusiones</b> . . . . .	<b>333</b>
<b>7. Referencias bibliográficas</b> . . . . .	<b>334</b>

## CAPÍTULO 8

### **EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. DETERMINACIÓN DEL MERCADO. ANÁLISIS DE LOS CASOS MÁS RELEVANTES**

FERNANDO DÍEZ ESTELLA .....	337
<b>1. Introducción</b> .....	338
<b>2. El mercado relevante en este ámbito</b> .....	342
<b>3. Control de concentraciones: el caso LVMH</b> .....	348
<b>4. La prohibición de abuso de posición dominante</b> .....	351
<b>5. La prohibición de acuerdos colusorios</b> .....	354
5.1. <i>Configuración general de la prohibición</i> .....	354
5.2. <i>El nuevo Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión, de 10 de mayo</i> .....	357
5.3. <i>Los contratos de distribución selectiva en la industria de la moda y el lujo</i> .....	363
5.4. <i>Restricciones verticales y luxury brands</i> .....	368
5.4.1. <i>Los contratos de distribución selectiva y la venta on-line de productos de lujo</i> .....	368
5.4.2. <i>Un precedente «necesario»: el asunto COTY</i> .....	371
<b>6. Conclusiones</b> .....	377
<b>7. Bibliografía</b> .....	378

## CAPÍTULO 9

### **EL CAPITAL RIESGO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA Y EL LUJO**

PATRICIA JAQUOTOT DELGADO .....	383
<b>1. Introducción</b> .....	383
1.1. <i>Concepto</i> .....	383
1.2. <i>Impacto económico y social</i> .....	385
1.3. <i>Contexto actual</i> .....	385
<b>2. Marco normativo</b> .....	386
2.1. <i>Antecedentes</i> .....	386
2.2. <i>La Directiva 2011/61UE</i> .....	387

	<u>Página</u>
2.3. <i>La Ley 22/2014, de 12 de noviembre</i> .....	387
2.4. <i>Buenas prácticas</i> .....	388
2.4.1. Alineamiento de intereses .....	389
2.4.2. Gobernanza .....	389
2.4.3. Transparencia .....	389
<b>3. Funcionamiento de la industria del capital riesgo</b> .....	<b>389</b>
3.1. <i>La captación de fondos o fundraising</i> .....	389
3.1.1. Consideraciones generales .....	389
3.1.2. Mención especial a los fondos especializados en moda y lujo .....	391
3.1.3. Principales términos reguladores de la relación entre los inversores y la gestora .....	393
3.2. <i>La inversión, gestión y desinversión</i> .....	401
3.2.1. Aspectos preliminares .....	401
3.2.2. Calendario de operación .....	402
3.2.3. Aspectos prácticos de los principales términos de los documentos de la operación .....	402
<b>4. Operaciones de capital riesgo en la industria de la moda y en la industria del lujo</b> .....	<b>408</b>
<b>5. Bibliografía</b> .....	<b>413</b>

## CAPÍTULO 10

### **REESTRUCTURACIONES E INSOLVENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. ANÁLISIS DE CASOS DE REFERENCIA**

MARÍA LUISA TORTOSA RAMOS, LAURA DEL BARRIO ARANDA .....	415
<b>1. Introducción</b> .....	<b>416</b>
<b>2. Los nuevos planes de reestructuración</b> .....	<b>417</b>
2.1. <i>Ventajas de los nuevos planes de reestructuración</i> .....	417
2.2. <i>Las clases de acreedores</i> .....	419
2.3. <i>La homologación judicial del plan de reestructuración</i> .....	420
2.3.1. La protección que concede la homologación judicial .....	421
2.3.2. El arrastre de los socios .....	422

	<i>Página</i>
2.3.3. El procedimiento de la homologación judicial del plan de reestructuración .....	423
2.3.4. La impugnación de la homologación del plan .....	424
2.4. <i>El precurso</i> .....	426
2.5. <i>Casos de referencia: Pronovias e Intersport</i> .....	429
2.5.1. Pronovias .....	429
2.5.2. Intersport .....	430
2.6. <i>Conclusiones</i> .....	430
<b>3. El concurso de acreedores: la venta de la unidad productiva</b> .....	<b>431</b>
3.1. <i>Concepto de unidad productiva</i> .....	432
3.2. <i>Momento en que se puede producir la venta de la unidad productiva</i> .....	434
3.3. <i>Pre-pack</i> .....	435
3.4. <i>Principales ventajas de la adquisición de unidades productivas en el seno del concurso</i> .....	438
3.5. <i>Especialidades en la enajenación de la unidad productiva</i> ...	439
3.6. <i>Casos de referencia: Marie Claire, Marypaz y Nanos</i> .....	440
3.6.1. Marie Claire .....	440
3.6.2. Marypaz .....	442
3.6.3. Nanos .....	442
3.7. <i>Conclusiones</i> .....	443
<b>4. El concurso de acreedores: el convenio</b> .....	<b>443</b>
4.1. <i>Concepto, forma y contenido del convenio</i> .....	444
4.2. <i>Momento en que puede presentarse una propuesta de convenio</i> .	448
4.3. <i>Tramitación de la propuesta de convenio</i> .....	449
4.4. <i>Aceptación de la propuesta de convenio</i> .....	450
4.5. <i>Aprobación judicial del convenio</i> .....	452
4.6. <i>Eficacia del convenio</i> .....	453
4.7. <i>Cumplimiento y modificación del convenio</i> .....	454
4.8. <i>Casos de referencia: Dogi y Montefibre</i> .....	455
4.8.1. Dogi .....	455
4.8.2. Montefibre .....	456
4.9. <i>Conclusiones</i> .....	457

	Página
<b>5. El concurso de acreedores: la liquidación</b> .....	457
5.1. <i>Los efectos de la apertura de la fase de liquidación</i> .....	459
5.2. <i>Las operaciones de liquidación</i> .....	460
5.2.1. Las reglas especiales de la liquidación .....	460
5.2.2. Las reglas legales supletorias .....	461
5.2.3. La venta de los bienes afectos a créditos con privilegio especial .....	463
5.3. <i>El concurso sin masa</i> .....	464
5.4. <i>Casos de referencia: Neck &amp; Neck, Pili Carrera y La Condesa</i> .	466
5.4.1. Neck&Neck .....	466
5.4.2. Pili Carrera .....	467
5.4.3. La Condesa .....	467
5.5. <i>Conclusiones</i> .....	467

## CAPÍTULO 11

### INDUSTRIA Y MARCO REGULATORIO DE LA JOYERÍA

ARMANDO RODRÍGUEZ .....	469
<b>1. El gremio de joyeros de Madrid. 450 años de historia</b> ....	469
<b>2. El marco normativo de los materiales preciosos</b> .....	473

## CAPÍTULO 12

### INDUSTRIA Y MARCO REGULATORIO DE LA PERFUMERÍA

PILAR VILA VILLAR, FRANCISCO RODRÍGUEZ GARCÍA .....	483
<b>1. Introducción</b> .....	484
1.1. <i>Referencia al sector económico de la perfumería</i> .....	484
1.2. <i>Breve referencia a la estructura del presente artículo</i> .....	486
1.3. <i>Cita de las disposiciones más relevantes</i> .....	487
<b>2. El perfume como producto</b> .....	493
2.1. <i>Definición legal de los perfumes: sustancias, mezclas y componentes</i> .....	493
2.2. <i>La delimitación de los productos frontera</i> .....	497

	<u>Página</u>
<b>3. Fase de investigación y fabricación de los perfumes</b> . . . . .	502
3.1. <i>El concepto de fabricante de perfumes y su responsabilidad</i> ..	503
3.2. <i>La seguridad de los perfumes en su fabricación</i> . . . . .	505
3.2.1. Sustancias prohibidas y sustancias sujetas a restricciones en perfumería . . . . .	510
3.2.2. Uso de plantas medicinales y botánicos en perfumería . . . . .	511
3.2.3. Los nanomateriales utilizados en los productos cosméticos en la Unión Europea . . . . .	513
3.3. <i>La prohibición de experimentación en animales</i> . . . . .	515
3.4. <i>El fenómeno de la deslocalización en los procesos de fabricación</i> . . . . .	519
<b>4. Fases posteriores a la fabricación: importación, distribución, comercialización</b> . . . . .	521
4.1. <i>Actores relevantes y personas responsables</i> . . . . .	521
4.2. <i>El etiquetado de los perfumes</i> . . . . .	525
4.3. <i>La transparencia y la veracidad de la información al consumidor</i> . . . . .	529
4.3.1. Principio general . . . . .	529
4.3.2. Criterios comunes sobre reivindicaciones engañosas . . . . .	530
4.3.3. Normativa general sobre prácticas desleales en perjuicio de los consumidores . . . . .	531
4.3.4. Productos de calidad dual . . . . .	534
4.3.5. La protección del consumidor en los mercados en línea . . . . .	535
<b>5. El sistema de cosmetovigilancia</b> . . . . .	538
5.1. <i>Principios generales</i> . . . . .	538
5.2. <i>Obligaciones de comunicación</i> . . . . .	541
5.3. <i>Acciones posteriores</i> . . . . .	543
<b>6. Conclusiones</b> . . . . .	545
<b>7. Bibliografía</b> . . . . .	547
<b>Apéndice</b> . . . . .	548

## CAPÍTULO 13

**INDUSTRIA Y MARCO REGULATORIO DE LA COSMÉTICA I.  
NORMATIVA GENERAL**

JOSÉ MARIANO CRUZ GARCÍA, INMACULADA LÓPEZ VISÚS, CRISTINA LOZANO AMÓSTEGUI .....	559
<b>1. Introducción</b> .....	559
<b>2. Marco regulatorio</b> .....	560
2.1. <i>Definiciones</i> .....	564
2.2. <i>Seguridad</i> .....	569
2.2.1. Producto seguro .....	569
2.2.2. Obligaciones de la persona responsable en relación con la seguridad de los productos cosméticos .....	570
2.2.3. Información sobre seguridad de los productos cos- méticos .....	572
2.2.4. Restricciones sobre los productos cosméticos .....	575
2.3. <i>Información</i> .....	580
2.3.1. Notificación a la Comisión .....	580
2.3.2. Etiquetado de productos cosméticos .....	581
2.3.3. Reivindicaciones del producto cosmético y sus limi- taciones .....	583
2.3.4. Envasado y sostenibilidad .....	585
2.4. <i>Fabricación e importación</i> .....	588
<b>3. Jurisprudencia</b> .....	591
3.1. <i>Etiquetado</i> .....	591
3.2. <i>Experimentación con animales</i> .....	594
<b>4. Referencia bibliográfica</b> .....	596
4.1. <i>Informes</i> .....	596
4.2. <i>Revistas y páginas web</i> .....	596
4.3. <i>Jurisprudencia</i> .....	597
4.4. <i>Legislación</i> .....	597
4.4.1. Unión Europea .....	597
4.4.2. España .....	600

CAPÍTULO 14

**INDUSTRIA Y MARCO REGULATORIO DE LA COSMÉTICA**  
**II. SEGURIDAD, COSMETOVIGILANCIA Y CONSUMIDORES**

JOSÉ MARIANO CRUZ GARCÍA, INMACULADA LÓPEZ VISÚS, CRISTINA LOZANO AMÓSTEGUI .....	601
<b>1. Introducción .....</b>	<b>602</b>
<b>2. Sistema de vigilancia .....</b>	<b>603</b>
2.1. <i>El sistema de Cosmetovigilancia de la UE .....</i>	605
2.1.1. Regulación .....	605
2.1.2. Sistema de notificaciones .....	606
2.1.3. Medidas .....	607
2.1.4. RAPEX .....	608
2.1.5. Actividades coordinadas sobre seguridad de productos .....	610
2.1.6. Product Safety Pledge .....	611
2.2. <i>El Sistema Español de Cosmetovigilancia .....</i>	613
2.2.1. Regulación .....	613
2.2.2. Estructura .....	613
2.2.3. Sistema de notificaciones .....	617
2.2.4. Medidas .....	619
2.2.5. Investigación de los casos .....	620
2.2.6. Datos .....	621
<b>3. Seguridad de los consumidores y responsabilidad .....</b>	<b>622</b>
3.1. <i>Responsabilidad por producto defectuoso .....</i>	623
3.2. <i>Falta de conformidad .....</i>	623
<b>4. Productos cosméticos y protección de derechos de propiedad intelectual e industrial .....</b>	<b>625</b>
<b>5. Garantías de los productos cosméticos .....</b>	<b>627</b>
<b>6. Novedades .....</b>	<b>631</b>
6.1. <i>Restricciones sobre el uso de Methyl-N-Methylantranilate ...</i>	631
6.2. <i>Limitaciones al uso del retinol .....</i>	632
6.3. <i>Restricción del uso de BHT en Reino Unido .....</i>	634
6.4. <i>Upcycling .....</i>	635
6.5. <i>COSMILE® Europe .....</i>	637

	<u>Página</u>
<b>7. Referencia bibliográfica</b> .....	639
7.1. <i>Informes</i> .....	639
7.2. <i>Revistas y páginas web</i> .....	640
7.3. <i>Legislación</i> .....	642
7.3.1. Unión Europea .....	642
7.3.2. España .....	643
7.3.3. Reino Unido .....	644

## CAPÍTULO 15

### **INDUSTRIA Y MARCO REGULATORIO DE LA MARROQUINERÍA Y LA PELETERÍA. CUESTIONES RELEVANTES DEL SECTOR. PROBLEMÁTICAS Y CASOS**

ANNA ALEGRET RODEJA .....	645
<b>1. Introducción a la industria de la marroquinería y la peletería</b> .....	646
1.1. <i>Breve historia y evolución de la marroquinería</i> .....	646
1.2. <i>Breve historia y evolución de la peletería</i> .....	649
1.3. <i>Situación actual de la industria de la marroquinería y la peletería e importancia económica y social del sector</i> .....	650
<b>2. Marco regulatorio actual de la marroquinería y la peletería</b> .	653
2.1. <i>Normativa sobre las denominaciones y el etiquetado de la piel y el cuero</i> .....	653
2.1.1. Normativa comunitaria .....	653
2.1.2. Normativa nacional .....	654
2.2. <i>Normativa sobre el bienestar animal en la industria de la marroquinería y la peletería</i> .....	659
2.2.1. Normativa comunitaria .....	659
2.2.2. Normativa nacional .....	661
2.3. <i>Normativa sobre medio ambiente en relación con el tratamiento de residuos y la gestión sostenible de los recursos</i> .....	663
2.3.1. Normativa internacional y normativa comunitaria ..	664
2.3.2. Normativa nacional .....	666

<b>3. Cuestiones relevantes y problemáticas del sector de la marroquinería y la peletería</b> .....	667
3.1. <i>Bienestar animal y activismo contra el uso de las pieles de animales en la moda</i> .....	667
3.2. <i>Impacto ambiental: contaminación y generación de residuos</i> .	670
3.2.1. Contaminación del agua .....	670
3.2.2. Contaminación del aire .....	672
3.2.3. Generación de residuos .....	672
3.3. <i>Sostenibilidad en la industria de la marroquinería y la peletería: certificaciones y objetivos de futuro</i> .....	674
3.3.1. Uso de certificaciones .....	675
3.3.2. Objetivos de futuro del sector de la marroquinería y la peletería .....	678
3.4. <i>Competencia con materiales sintéticos y veganos</i> .....	679
<b>4. Casos relacionados con la marroquinería y la peletería</b> ....	682
4.1. <i>Uso indebido de la palabra «cuero»: ¿es correcto usar los términos como «cuero vegano» o «cuero artificial»?</i> .....	682
4.2. <i>El Tribunal Supremo prohíbe nuevas explotaciones de granjas peleteras en España</i> .....	686
<b>5. Referencia bibliográfica</b> .....	687
<b>6. Normativa y jurisprudencia</b> .....	689
6.1. <i>Normativa internacional</i> .....	689
6.2. <i>Normativa comunitaria</i> .....	689
6.3. <i>Normativa nacional</i> .....	690
6.4. <i>Jurisprudencia</i> .....	690

## CAPÍTULO 16

### **INDUSTRIA Y MARCO JURÍDICO DEL MODELAJE EN ESPAÑA**

MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ LORENZO, MARTA MARTÍNEZ PEDRALS .....

691

<b>1. Introducción</b> .....	691
1.1. <i>Concepto y evolución del modelaje</i> .....	692
1.2. <i>Impacto económico del modelaje en España</i> .....	696

	<u>Página</u>
<b>2. Marco jurídico del modelaje</b> .....	698
2.1. <i>Cadena de contratación artística</i> .....	699
2.2. <i>Normativa</i> .....	702
2.3. <i>Contratos</i> .....	707
<b>3. El contrato de <i>Management</i></b> .....	715
3.1. <i>Naturaleza jurídica y características</i> .....	715
3.2. <i>Elementos esenciales</i> .....	717
3.3. <i>Contenido habitual</i> .....	719
3.4. <i>Marco normativo</i> .....	722
<b>4. Retos futuros</b> .....	723
<b>5. Referencias bibliográficas</b> .....	727
<b>6. Referencias jurisprudenciales</b> .....	728

## CAPÍTULO 17

### LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE PRODUCTOS ARTESANALES E INDUSTRIALES

MARTA VALERO GONZÁLEZ .....	729
<b>1. Introducción</b> .....	730
<b>2. Concepto jurídico de indicación geográfica</b> .....	732
2.1. <i>¿Qué es una indicación geográfica?</i> .....	732
2.2. <i>¿Qué diferencias existen entre las Indicaciones Geográficas (IG), las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)?</i> .....	733
2.3. <i>¿Cómo pueden protegerse las indicaciones geográficas?</i> .....	735
<b>3. Marco jurídico aplicable</b> .....	738
3.1. <i>Introducción</i> .....	738
3.2. <i>Antecedentes de la norma</i> .....	739
3.3. <i>Entrada en vigor y aplicación del Reglamento</i> .....	743
3.4. <i>Adhesión de la UE al Acta de Ginebra</i> .....	744
3.5. <i>Sistema de protección en España</i> .....	745
3.5.1. <i>Protección marcaria</i> .....	745
3.5.2. <i>Protección a través de la normativa de competencia desleal y defensa de consumidores</i> .....	746

	<u>Página</u>
3.5.3. Normativa específica .....	747
3.5.4. Implementación del Reglamento en España .....	747
<b>4. Ámbito de protección del reglamento .....</b>	<b>749</b>
4.1. <i>Productos artesanales e industriales</i> .....	749
4.2. <i>Alcance de la protección</i> .....	751
4.2.1. Usos indebidos .....	751
4.2.2. Periodos transitorios para el uso de una indicación geográfica .....	752
4.3. <i>La denominación del registro</i> .....	752
4.3.1. Los nombres de las indicaciones geográficas .....	752
4.3.2. Los términos genéricos .....	753
4.3.3. Los homónimos .....	754
<b>5. El registro de las indicaciones geográficas .....</b>	<b>755</b>
5.1. <i>El solicitante del registro</i> .....	755
5.2. <i>Pliego de condiciones</i> .....	755
5.3. <i>Documento único y documentación complementaria</i> .....	756
5.4. <i>Fases del procedimiento</i> .....	757
5.4.1. Fase nacional .....	757
5.4.2. Exención de la fase nacional y registro directo .....	758
5.4.3. Fase de la Unión .....	759
5.4.4. Anulación del registro .....	760
5.4.5. Impugnación de resoluciones .....	760
5.5. <i>Modificación del pliego de condiciones</i> .....	761
5.6. <i>Símbolo de la Unión y abreviatura</i> .....	762
5.7. <i>Tasas del procedimiento</i> .....	762
<b>6. Relación entre las indicaciones geográficas y otras normativas .....</b>	<b>763</b>
6.1. <i>Las indicaciones geográficas y las marcas</i> .....	763
6.2. <i>Las indicaciones geográficas y los nombres de dominio</i> .....	764
6.3. <i>Las indicaciones geográficas y el Reglamento de Servicios Digitales</i> .....	765
<b>7. Autoridades y organismos competentes .....</b>	<b>765</b>
<b>8. Sistemas de verificación, control y sanciones .....</b>	<b>768</b>
8.1. <i>Garantía de cumplimiento</i> .....	768

	Página
8.1.1. Autodeclaración .....	768
8.1.2. Controles directos .....	769
8.1.3. Verificación de productos de terceros países .....	769
8.2. <i>Seguimiento del cumplimiento</i> .....	769
8.3. <i>Sanciones</i> .....	770
<b>9. Beneficios de la protección de las indicaciones geográficas a escala de la UE</b> .....	<b>770</b>
9.1. <i>Los productores</i> .....	770
9.2. <i>Los consumidores</i> .....	771
9.3. <i>Las regiones</i> .....	772
9.4. <i>Las pymes</i> .....	772
<b>10. Reflexiones finales</b> .....	<b>773</b>
<b>11. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>775</b>

## CAPÍTULO 18

### LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. NORMATIVA Y DERECHOS. ESPECIAL REFERENCIA AL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS. FASHION RENTAL Y CONSUMIDORES

ENRIQUE ORTEGA BURGOS, DAVID SIERRA PÁRRAGA .....	783
<b>1. Planteamiento</b> .....	<b>784</b>
<b>2. El derecho de los consumidores a la información en la industria de la moda</b> .....	<b>786</b>
2.1. <i>Requisitos sectoriales sobre etiquetado de productos en la industria de la moda</i> .....	787
2.1.1. Textiles .....	788
2.1.2. Calzado .....	791
2.1.3. Cosmética y perfumería .....	792
2.1.4. Joyería .....	795
2.1.5. Marroquinería .....	797
2.2. <i>Las denominadas «alegaciones ambientales» y la protección de los consumidores frente al «greenwashing»</i> .....	798

<b>3. Otros derechos relevantes para los consumidores en la industria de la moda</b> .....	802
3.1. <i>El derecho a la seguridad y salud</i> .....	802
3.2. <i>El derecho de desistimiento</i> .....	805
<b>4. El fenómeno del <i>fashion rental</i>: Regulación y retos legales</b> .	808
4.1. <i>Concepto y evolución del alquiler de moda</i> .....	809
4.2. <i>Consumidores y plataformas de alquiler</i> .....	809
4.3. <i>Cuestiones jurídicas particulares relativas al fashion rental</i> .	811
<b>5. Bibliografía</b> .....	813
<b>6. Abreviaturas</b> .....	815

## CAPÍTULO 19

### **METAVERSO, NFTS Y LA INDUSTRIA DE LA MODA**

CLAUDIA POSSE ACHA .....	817
<b>1. Introducción</b> .....	817
<b>2. Definiciones</b> .....	818
2.1. <i>Metaverso</i> .....	818
2.2. <i>NFT</i> .....	821
<b>3. Oportunidades brindadas por el metaverso y los NFTs a la industria de la moda</b> .....	824
3.1. <i>Metaverso y moda</i> .....	824
3.2. <i>NFTs y moda</i> .....	830
<b>4. Retos legales para la industria de la moda asociados al metaverso y los NFTs: los derechos de propiedad intelectual e industrial</b> .....	834
4.1. <i>Protección de las marcas en entornos virtuales</i> .....	835
4.2. <i>Protección de los diseños en entornos virtuales</i> .....	837
4.3. <i>Protección de los derechos de autor en entornos virtuales</i> ....	839
<b>5. Estado actual del metaverso y los NFTs: ¿siguen siendo relevantes para la industria de la moda?</b> .....	843
<b>6. Referencia bibliográfica</b> .....	850

## CAPÍTULO 20

**LAS ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES (*GREEN CLAIMS*) Y SOCIALES (*SOCIAL CLAIMS*) EN EL SECTOR DE LA MODA**

CRISTINA SUANZES, MARC CALVO .....	853
<b>1. Introducción .....</b>	<b>853</b>
<b>2. Conceptualización de las alegaciones medioambientales y sociales .....</b>	<b>857</b>
<b>3. Marco actual: la ley de competencia desleal y la publicidad ilícita .....</b>	<b>859</b>
3.1. <i>El greenwashing y socialwashing como alegaciones engañosas</i> ..	859
3.2. <i>El control de las alegaciones engañosas</i> .....	862
<b>4. Las novedades legislativas en materia de alegaciones medioambientales y sociales .....</b>	<b>865</b>
4.1. <i>La Directiva 2024/825 de empoderamiento para la transición ecológica</i> .....	865
4.1.1. El objeto de la Directiva 2024/825 .....	865
4.1.2. Las modificaciones de la Directiva 2024/825 en las prácticas engañosas y las omisiones engañosas ....	866
4.2. <i>Propuesta de Directiva de alegaciones medioambientales</i> ....	870
4.3. <i>La transposición de las Directivas a derecho español</i> .....	874
<b>5. Las guías prácticas y los códigos de autorregulación publicitaria en materia de <i>greenwashing</i>: Códigos generales y códigos destinados a la industria de la moda .....</b>	<b>875</b>
<b>6. El uso de alegaciones medioambientales y sociales en el sector de la moda .....</b>	<b>877</b>
<b>7. Conclusión .....</b>	<b>882</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>883</b>

## CAPÍTULO 21

**DILIGENCIA DEBIDA EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS Y SOSTENIBILIDAD: UNA APROXIMACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA**

MARTA RIOS ESTRELLA, JOSÉ ALBERTO NAVARRO MANICH .....	887
<b>1. Introducción .....</b>	<b>888</b>

	<u>Página</u>
<b>2. Antecedentes y evolución relativos a las obligaciones de diligencia debida</b> .....	890
2.1. <i>Sector de la moda y diligencia debida: especial foco de atención</i> .....	890
2.2. <i>Evolución: de instrumentos voluntarios en materia de diligencia debida (soft law) a la adopción de regulaciones vinculantes (CS3D)</i> .....	894
<b>3. Empresas sujetas a las obligaciones de diligencia debida (CS3D)</b> .....	897
3.1. <i>La propuesta de Directiva sobre diligencia debida en materia de sostenibilidad: la propuesta inicial con foco en sectores de alto impacto</i> .....	897
3.2. <i>Aplicación directa</i> .....	899
3.2.1. <i>Empresas constituidas en la UE</i> .....	899
3.2.2. <i>Empresas constituidas en un tercer Estado</i> .....	900
3.2.3. <i>Empresas con acuerdos de franquicia o licencia</i> ....	904
3.3. <i>Aplicación indirecta</i> .....	904
3.3.1. <i>Filiales</i> .....	904
3.3.2. <i>Socios comerciales de la cadena de actividades</i> ....	906
<b>4. Obligaciones de diligencia debida: parámetros interpretativos</b> .....	910
4.1. <i>Los bienes jurídicos protegidos</i> .....	910
4.2. <i>Obligación de medios y no de resultados</i> .....	912
4.3. <i>Enfoque y priorización según el riesgo («risk-based approach»)</i> .	912
4.4. <i>Protección de secretos empresariales</i> .....	914
4.5. <i>Desarrollo de una colaboración efectiva con los grupos de interés (stakeholders)</i> .....	914
<b>5. Obligaciones de diligencia debida: acciones exigidas</b> .....	915
5.1. <i>Integración de la diligencia debida en las políticas corporativas y los sistemas de gestión de riesgos</i> .....	915
5.2. <i>Detección y evaluación de impactos adversos (reales o potenciales)</i> .....	916
5.3. <i>Prevención y mitigación de potenciales impactos adversos</i> ...	916
5.4. <i>Eliminación de los efectos adversos reales</i> .....	919

	<u>Página</u>
5.5. <i>Relaciones con socios comerciales: posible abstención de celebrar nuevos acuerdos, suspensión o incluso resolución (como último recurso)</i> .....	919
5.6. <i>Reparación de efectos adversos reales</i> .....	920
5.7. <i>Mecanismo de denuncia y de reclamación extrajudicial</i> .....	921
5.8. <i>Supervisión y verificación</i> .....	921
5.9. <i>Comunicación</i> .....	921
<b>6. Obligaciones de lucha contra el cambio climático</b> .....	922
<b>7. Régimen de responsabilidad</b> .....	923
7.1. <i>Responsabilidad administrativa</i> .....	923
7.1.1. <i>Creación de una autoridad nacional de control y supervisión</i> .....	923
7.1.2. <i>Régimen sancionador</i> .....	924
7.2. <i>Responsabilidad civil</i> .....	925
<b>8. Conclusiones</b> .....	927
<b>9. Referencias bibliográficas</b> .....	928

## CAPÍTULO 22

### **ECONOMÍA CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS EN EL SECTOR DE LA MODA**

JOSÉ ALBERTO NAVARRO MANICH, LUCÍA RODRIGO MURO .....	931
<b>1. Introducción</b> .....	932
<b>2. El sector de la recogida del residuo textil en España: situación y retos actuales</b> .....	934
<b>3. Marco normativo relevante sobre la gestión del residuo textil</b> .....	939
3.1. <i>Derecho de la Unión Europea: Directiva Marco sobre Residuos</i> .....	939
3.2. <i>Ordenamiento jurídico nacional</i> .....	940
3.2.1. <i>Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular</i> .....	940

3.2.2. Real Decreto sobre gestión de residuos textiles y de calzado .....	941
<b>4. Parámetros interpretativos estructurantes para la recogida y gestión del residuo textil .....</b>	<b>941</b>
4.1. <i>Concepto de residuo</i> .....	941
4.2. <i>Jerarquía de residuos</i> .....	943
<b>5. Régimen jurídico de la actividad de recogida y gestión del residuo textil en España .....</b>	<b>945</b>
5.1. <i>Servicio público de competencia municipal</i> .....	945
5.2. <i>La gestión del servicio municipal a través de contratos del sector público, y no a través de derechos de naturaleza patrimonial sobre la ocupación del dominio público</i> .....	947
5.3. <i>La reserva parcial de contratos administrativos a favor de empresas de inserción (EI) y de centros especiales de empleo (CEE), como preferencia de la Ley 7/2022</i> .....	948
5.4. <i>División en lotes</i> .....	953
5.5. <i>Cláusulas ambientales y sociales</i> .....	955
<b>6. Responsabilidad ampliada del productor (RAP) sobre el residuo textil .....</b>	<b>956</b>
6.1. <i>Concepto y finalidad</i> .....	956
6.2. <i>Distinción entre Productor de producto, Productor de residuos y Poseedor de residuos</i> .....	957
6.3. <i>Obligaciones del productor del producto</i> .....	958
6.4. <i>Régimen de Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP)</i> .....	959
6.5. <i>Obligaciones derivadas del régimen RAP</i> .....	960
6.5.1. <i>Contenido mínimo de las normas que regulen la RAP</i> .....	960
6.5.2. <i>Disposiciones comunes sobre el funcionamiento de los sistemas RAP</i> .....	961
6.5.3. <i>Supervisión, control y seguimiento de la RAP</i> .....	962
6.6. <i>Futuras perspectivas sobre el RAP del residuo textil</i> .....	962
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>963</b>
<b>8. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>965</b>

## CAPÍTULO 23

**RÉGIMEN APLICABLE A LA IMPLANTACIÓN DE LOCALES COMERCIALES Y SUS HORARIOS COMERCIALES**

NOEMÍ BLÁZQUEZ ALONSO, DIEGO SÁNCHEZ BORJAS .....	967
<b>1. Introducción .....</b>	<b>968</b>
<b>2. Evolución normativa de la regulación en materia de establecimientos comerciales y horarios comerciales .....</b>	<b>969</b>
2.1. <i>Marco regulatorio europeo y estatal de la ordenación del comercio minorista .....</i>	971
2.1.1. Regulación estatal .....	971
2.1.2. Evolución de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea («TJUE») desde la transposición de la Directiva de Servicios .....	974
2.2. <i>Regulación estatal de horarios comerciales .....</i>	977
<b>3. Régimen jurídico de los títulos autorizatorios para establecimientos comerciales .....</b>	<b>980</b>
3.1. <i>Consideraciones previas .....</i>	980
3.2. <i>Tipos de regímenes autorizatorios para los establecimientos comerciales en España .....</i>	981
3.2.1. Sujeción plena a autorización administrativa .....	981
3.2.1.1. Aragón .....	981
3.2.1.2. Cataluña .....	984
3.2.1.3. Islas Baleares .....	986
3.2.1.4. Comunidad Valenciana .....	988
3.2.2. Sujeción parcial a autorización administrativa .....	991
3.2.2.1. Extremadura .....	991
3.2.2.2. País Vasco .....	993
3.2.3. Sustitución de la autorización por comunicación administrativa .....	996
3.2.3.1. Andalucía .....	996
3.2.3.2. Madrid .....	998
<b>4. Tipos de regímenes autorizatorios aplicable a los horarios comerciales .....</b>	<b>999</b>

	<u>Página</u>
4.1. <i>Regla general: régimen de no sujeción a autorización administrativa</i> .....	999
4.2. <i>Particularidades en la regulación de modalidades de horarios comerciales</i> .....	1001
4.2.1. Cataluña .....	1002
4.2.2. Madrid y País Vasco .....	1004
4.2.3. Andalucía, Aragón, Comunidad Valenciana, Extremadura e Islas Baleares .....	1005
4.3. <i>Situación especial de las zonas de gran afluencia turística</i> ...	1006
<b>5. Conclusiones</b> .....	1011
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	1014

## CAPÍTULO 24

### **REAL ESTATE Y MODA**

RAFAEL GARCÍA-PERROTE MARTÍNEZ, ADRIÀ DOCE LLISÓ .....	1017
<b>1. Introducción: el inmobiliario en el sector de la moda</b> .....	1018
1.1. <i>Consideraciones generales</i> .....	1018
1.2. <i>Principal tipología contractual de real estate aplicable al derecho de la moda</i> .....	1019
<b>2. Tipologías destacadas de puntos de venta</b> .....	1020
2.1. <i>Tiendas a pie de calle</i> .....	1020
2.2. <i>Tiendas en centros comerciales, anchor stores y outlets</i> .....	1021
2.3. <i>Grandes almacenes y shops-in-shop o corners</i> .....	1023
2.4. <i>Los flagship stores</i> .....	1024
<b>3. El marco legal aplicable</b> .....	1025
3.1. <i>Introducción</i> .....	1025
3.2. <i>El contrato de arrendamiento</i> .....	1026
3.2.1. <i>Naturaleza y caracteres del contrato de arrendamiento</i> .....	1026
3.2.2. <i>La Ley de Arrendamientos Urbanos</i> .....	1030
3.2.3. <i>La regulación del Código Civil</i> .....	1035
3.3. <i>Los contratos para establecer un shop-in-shop o corner</i> .....	1038

	<i>Página</i>
3.3.1. Naturaleza y caracteres del contrato . . . . .	1038
3.3.2. Corners cuya tipología contractual se asimila a arrendamiento . . . . .	1039
3.3.3. Corners cuya tipología contractual se asimila a contrato de distribución . . . . .	1043
<b>4. Cláusulas habituales en el contrato de arrendamiento de local de moda y su problemática jurídica . . . . .</b>	<b>1045</b>
4.1. <i>Cláusulas habituales</i> . . . . .	1045
4.1.1. Renta y conceptos asimilados . . . . .	1045
4.1.2. Duración . . . . .	1049
4.1.3. Obras en el local arrendado y apertura del local al público . . . . .	1051
4.1.4. Obligaciones de conservación . . . . .	1052
4.1.5. Garantías del arrendatario . . . . .	1053
4.1.6. Renuncia al régimen de la LAU . . . . .	1054
4.1.7. Obligaciones a la terminación . . . . .	1055
4.2. <i>Peculiaridades en centros comerciales</i> . . . . .	1056
4.2.1. Aspectos contractuales habituales en centros comerciales . . . . .	1056
4.2.2. Apunte sobre la validez de cláusulas restrictivas bajo derecho de la competencia . . . . .	1058
<b>5. Referencias bibliográficas . . . . .</b>	<b>1060</b>

CAPÍTULO 25

**DERECHO LABORAL Y EL SECTOR DE LA MODA Y DE LA COSMÉTICA I: REGULACIÓN LABORAL APLICABLE**

ALBERTO NOVOA MENDOZA, RUBÉN GONZÁLEZ RODRÍGUEZ . . . . . 1065

<b>1. Introducción . . . . .</b>	<b>1065</b>
<b>2. Regulación convencional aplicable a los sectores del textil, de la marroquinería, del calzado y de la peletería . . . . .</b>	<b>1074</b>
2.1. <i>Sector Textil</i> . . . . .	1074
2.1.1. Industria . . . . .	1074
2.1.2. Comercio . . . . .	1079

	<u>Página</u>
2.2. <i>Marroquinería y peletería</i> .....	1081
2.2.1. <i>Industria</i> .....	1081
2.2.2. <i>Comercio</i> .....	1082
2.3. <i>Calzado</i> .....	1083
2.3.1. <i>Industria</i> .....	1083
2.3.2. <i>Comercio</i> .....	1087
<b>3. Regulación convencional aplicable a los sectores de joyería, bisutería y relojería</b> .....	<b>1088</b>
3.1. <i>Industria</i> .....	1089
3.2. <i>Comercio</i> .....	1092
<b>4. Regulación convencional aplicable al sector de la cosmética y la perfumería</b> .....	<b>1093</b>
4.1. <i>Comercio al por mayor</i> .....	1097
4.2. <i>Comercio al por menor</i> .....	1102
<b>5. La regulación convencional del comercio en general como regulación subsidiaria</b> .....	<b>1106</b>
<b>6. Reglas aplicables a la determinación de la prioridad aplicativa de los convenios colectivos</b> .....	<b>1110</b>

## CAPÍTULO 26

### **DERECHO LABORAL Y EL SECTOR DE LA MODA Y DE LA COSMÉTICA II: ANÁLISIS DE SENTENCIAS RECIENTES DICTADAS POR EL TRIBUNAL SUPREMO Y TRIBUNALES SUPERIORES DE JUSTICIA EN EL SECTOR DE LA MODA**

ALBERTO NOVOA MENDOZA, AMAIA GARCÍA MORALES .....	1113
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1114</b>
<b>2. Relación de sentencias dictadas en procedimientos colectivos de modificación sustancial de condiciones de trabajo (en adelante, «MSCT») y movilidad geográfica</b> .....	<b>1115</b>
2.1. <i>Tribunal Supremo, Sala Cuarta, de lo Social, Sentencia 298/2024 de 16 febrero 2024, Rec. 286/2021</i> .....	1115
2.2. <i>Tribunal Supremo, Sala Cuarta, de lo Social, Sentencia 260/2024 de 9 febrero 2024, Rec. 208/2021</i> .....	1117

	<u>Página</u>
2.3. <i>Audiencia Nacional, Sala de lo Social, Sentencia 107/2021 de 13 mayo 2021, Rec. 14/2021</i> .....	1119
<b>3. Relación de sentencias dictadas en el sector de la moda en procedimientos de conflicto colectivo</b> .....	1122
3.1. <i>Derecho de libertad sindical</i> .....	1122
3.2. <i>Salario y complementos.</i> .....	1124
3.3. <i>Categoría profesional</i> .....	1126
3.4. <i>Permiso retribuido</i> .....	1129
3.5. <i>Compensación exceso de jornada</i> .....	1131
<b>4. Relación de sentencias sobre los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral en procedimientos individuales</b> .....	1134
4.1. <i>STSJ de Madrid, Sala de lo Social, Sección 5ª, Sentencia 338/2023 de 5 junio 2023, Rec. 174/2023</i> .....	1135
4.2. <i>Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, Sala de lo Social, Sentencia 2793/2023 de 5 diciembre 2023, Rec. 2012/2023</i> .....	1137
4.3. <i>Tribunal Superior de Justicia de Canarias de Las Palmas de Gran Canaria, Sala de lo Social, Sentencia 679/2022 de 13 junio 2022, Rec. 533/2022</i> .....	1138
<b>5. Sentencias dictadas en procedimientos individuales de interés</b> .....	1139
5.1. <i>Horas extraordinarias</i> .....	1139
5.2. <i>Despido individual por hurto</i> .....	1141
5.3. <i>Reclamación diferencias salariales</i> .....	1145
5.4. <i>Modificación sustancial</i> .....	1146

## CAPÍTULO 27

### LA INTERVENCIÓN DE LAS AUTORIDADES ADUANERAS COMO INSTRUMENTO DE PROTECCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA COSMÉTICA

CRISTINA HERNÁNDEZ-MARTÍ PÉREZ .....	1149
<b>1. Introducción</b> .....	1150
<b>2. Marco legal</b> .....	1152
2.1. <i>Antecedentes</i> .....	1152

	<u>Página</u>
2.2. <i>El Reglamento 608/2013</i> .....	1154
<b>3. <b>Ámbito de aplicación del Reglamento 608/2013</b></b> .....	<b>1155</b>
3.1. <i>Movimientos de mercancía afectados</i> .....	1156
3.2. <i>Mercancías exceptuadas</i> .....	1159
3.2.1. Mercancías despachadas en régimen de destino especial .....	1159
3.2.2. Importación de mercancías de carácter no comercial en el equipaje personal de los viajeros .....	1159
3.2.3. Importación de mercancías fabricadas en el contexto de una relación contractual con el titular de los derechos de propiedad intelectual .....	1160
3.2.3.1. Productos lícitos de prohibida distribución	1161
3.2.3.2. Productos fabricados excediendo la cantidad acordada .....	1162
<b>4. Modalidades de propiedad intelectual amparadas</b> .....	<b>1163</b>
<b>5. La sospecha de vulneración de un derecho de propiedad intelectual como presupuesto de intervención</b> .....	<b>1164</b>
<b>6. La intervención de las autoridades aduaneras</b> .....	<b>1166</b>
6.1. <i>Legitimación para instar la intervención</i> .....	1166
6.2. <i>Intervención de las mercancías y comunicación a los interesados</i> .....	1167
6.3. <i>Examen de la mercancía por el titular de la decisión</i> .....	1168
6.4. <i>Destrucción de la mercancía, iniciación de procedimientos y levante anticipado</i> .....	1169
6.4.1. Procedimiento simplificado con participación de los titulares de los derechos .....	1169
6.4.2. Procedimiento aplicable para la destrucción de pequeños envíos de mercancías .....	1173
<b>7. Procedimientos judiciales</b> .....	<b>1176</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>1179</b>

## 7. LA FRANQUICIA EN EL SECTOR DE LA MODA

Las empresas de moda pueden decidir operar en la venta a detalle bien directamente o bien mediante unidades franquiciadas que, perteneciendo a un empresario independiente, utilicen su marca y distribuyan sus productos.

La moda no es ajena a la franquicia, la globalización y las tendencias internacionales en el sector de la moda, encuentran en el sistema de franquicia un aliado para su desarrollo a nivel internacional.

Actualmente los grandes grupos industriales de confección producen y distribuyen sus productos, a través de tiendas propias o franquiciadas con distintas marcas y enseñas. La globalización permite que los centros productivos estén distribuidos en distintas zonas del mundo, por lo que resulta difícil establecer liderazgos por producción nacional.

La distribución comercial, en una acepción amplia, puede referirse a cualquier ámbito o configuración de comercio de bienes o servicios, ya sea mayorista o minorista (venta al consumidor final), de establecimiento físico o de comercio electrónico. Incluso, de manera ocasional puede ser una acepción más amplia que incluye la problemática de gestión logística y distribución física de bienes en el proceso de comercialización.

El sector de la distribución minorista considera un gran número de actividades, productos y canales distintos dentro de la cual, podemos encontrar la categoría moda y calzado que engloba las actividades relacionadas con la moda, ya sean vestimenta, calzado, o accesorios de cualquier tipo.

Moore<sup>34</sup> divide a los minoristas de moda en cuatro categorías:

- Minoristas de moda en general, como Kookai y Gap;
- Minoristas de moda de mercancía general como Marks & Spencer;
- Especialistas en productos de moda como Nike;
- Los minoristas de moda de lujo (*Luxury fashion retailers*) como Chanel o Gucci, los cuales han sido definidos<sup>35</sup> como aquellas empresas que distribuyen ropa, accesorios y otros productos de estilo de vida que son exclusivamente diseñados y/o fabricados por/o para el minorista, con una diseño, marca u otro dispositivo de identificación; diseñado

---

34. MOORE, Christopher M., «Shopping, Place and Identity European». *Journal of Marketing*, Volume: 34 Issue: 8, (2000).

35. MOORE, C.M.; DOHERTY, A.M.; DOYLE S.A., *Flagship stores as a market entry method: The perspective of luxury fashion retailing*.

para ser reconocido por su calidad, artesanía y propiedades superiores lo que unido a un precio significativamente más alto que el resto de productos del mercado y a una venta a través de una red exclusiva y prestigiosa, le dotan de entidad diferenciada.

La franquicia en el sector de la distribución se caracteriza por ser el franquiciador el que transmite su propio modelo de negocio al franquiciado, siendo además el que suministra los productos objeto de venta al por menor en los establecimientos franquiciados, de forma que el franquiciado se beneficia de las ventajas que supone la negociación única con los proveedores, de las economías de escala, de la logística y posibilita así que el franquiciado oferte al cliente final una diversa y nutrida variedad de productos.

El modelo de franquicia permite una rápida expansión con menores inversiones iniciales. En lugar de invertir directamente en tiendas o infraestructura, los franquiciados asumen estos costos, mientras que el franquiciador capitaliza su marca y conocimientos.

Generación de Ingresos Recurrentes. La estructura financiera de las franquicias genera ingresos recurrentes a través de:

Tarifas iniciales: Pagos únicos al inicio del contrato (canon de entrada).

Royalties, cánones o regalías: normalmente se fija un porcentaje sobre las ventas del franquiciado, pero es válido cualquier parámetro financiero.

En el caso que la franquicia conlleve el suministro de productos, desde el punto de vista financiero, interesa destacar que estas ventas de inventarios aseguran flujos constantes.

Por otro lado, la centralización de funciones en la central franquiciadora de áreas tales como la producción, el marketing la logística o incluso los servicios jurídicos, permiten reducir costes y mejorar márgenes de ganancia. Por ejemplo, en la moda, la producción en masa de diseños estandarizados reduce el costo por unidad, mientras que, en la cosmética, las compras a granel de ingredientes activos generan ahorros significativos.

El modelo de franquicia permite combinar estándares globales con adaptaciones locales, así en mercados emergentes, los franquiciados pueden aportar conocimientos sobre preferencias culturales y hábitos de consumo, permitiendo a las marcas ajustar su oferta sin perder coherencia global.

Si pensamos en áreas como la sostenibilidad, las marcas que integran prácticas responsables, como el uso de materiales reciclados o fórmulas libres de crueldad animal, logran captar consumidores conscientes. La franquicia amplifica estas iniciativas al replicarlas en múltiples mercados, reforzando la percepción de marca.

Finalmente, no olvidemos pese a que la franquicia suele volcarse en el modelo de autoempleo, lo cierto es que el modelo de franquicia atrae a inversores debido a su capacidad para generar flujos de caja estables. Además, al diversificar los riesgos entre múltiples franquiciados, las marcas se protegen frente a la volatilidad en mercados específicos.

En lo que respecta a la industria de la moda, podemos distinguir cuatro modelos diferenciados de producción<sup>36</sup>. El primero, el tradicional, necesita de un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo, se hacen los patrones, se encarga el tejido, se fabrica y se procede a su distribución. Un segundo modelo sería un híbrido, sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y flexibles que garantizan la rotación de los productos en las tiendas. El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas «básicas», aquéllas que se consideran que no pasan de moda y, por tanto, tienen una baja rotación en las tiendas y las prendas «oportunistas» o *just in time*, que son susceptibles de rotar en ciclos cortos atendiendo a las variaciones del mercado y el cuarto modelo la moda «sin costura» o moda rápida (*fast fashion*) que ha permitido a las empresas textiles adaptar la producción a la tendencia del momento, dando respuesta inmediata a las necesidades de los consumidores los 365 días al año que ha posibilitado a las empresas crear una moda flash lanzando pequeñas tiradas de productos a modo de prueba y en caso de tener una buena acogida por el público, lanzar una producción a mayor escala. Este sistema permite reducir el índice de prendas que acaban fracasando, produciendo en función de lo que se vende. Estamos frente a una moda rápida en la que las empresas del sector diseñan y producen todo el año distribuyendo la mercancía en periodos cortos de tiempo<sup>37</sup>.

La estructura organizativa de las empresas de moda, en ocasiones apuesta por el desarrollo a través de la franquicia, un ejemplo típico en el sector textil-confección nos lo ofrece «el modelo Benetton» que opera sobre la base en

---

36. NUENO, J. L. (2001), «Examen a la moda», el *País Semanal*, Madrid, domingo 21 de marzo de 2001, págs. 152-158.

37. MARTÍNEZ BARREIRO, Ana, «Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara». *Revista Internacional de Sociología*, [S.l.], v. 66, n. 51, págs. 105-122, diciembre. 2008. ISSN 1988-429X.

la concesión de franquicias comerciales mediante tiendas en todo el mundo para la distribución, en exclusiva, de sus productos bajo el control directo de la casa Benetton.

Dentro de los sectores con mayor peso en la franquicia española junto a la Hostelería/Restauración y Alimentación, encontramos el de la Moda<sup>38</sup>. Las firmas españolas han apostado claramente por las franquicias de moda como pilar básico en sus políticas de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, y mediante este modelo de negocio han aprovechado el buen momento que vive el sector textil.

Suele ser habitual que en el sector de la moda, se utilice la franquicia para la expansión internacional, así las marcas suelen utilizar este sistema para implantarse en el exterior con el objeto de «*hacer crecer su negocio optimizando recursos, es decir, les permite ganar cuota de mercado y lograr una expansión controlada con una moderada inversión en estructura y recursos propios*» apoyando su crecimiento en socios locales o a través de una franquicia maestra desarrollada por un máster franquiciado, concededores del mercado concreto.

Hablamos entonces del contrato de franquicia maestro o de franquicia maestra en el que «*Una empresa, el franquiciador, otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa o indirecta, el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados*» (artículo 1.3.c del Reglamento [CEE] 4087/88).

En las franquicias moda existe un amplio abanico de posibilidades tales como moda para el hombre, para la mujer, mixta, jóvenes, niños, recién nacidos, tallas grandes, nupcial, complementos, etcétera.

La Asociación Española de Franquiciadores (en adelante «A.E.F.») en su informe de la franquicia 2024, indica que, en España, el sistema de franquicias

---

38. Resulta de interés que mientras que las franquicias de moda muestran una mayor expansión y demandan un menor canon y un menor royalty que las cadenas de restauración por lo que se refiere a la estructura de propiedad (centros propios-unidades franquiciadas), y aunque la restauración muestra un porcentaje en media superior al de la moda, la diferencia no es significativa, adicionalmente las cadenas del sector de la moda también siguen una elevada expansión combinada con una estrategia de precios consistente en pedir un bajo canon y un mayor royalty (así lo establece el estudio de 2008 de BORDONABAJUSTE, V.; PALACIOS, L., y POLO-REDONDO, Y., «Análisis del Ciclo de Vida de la Franquicia en los sectores de moda y restauración». *Universia Business Review*, [19], págs. 42-59).

español está integrado por un total de 1.384 marcas –un 0,6 % más que al cierre de 2022, año en el que se contabilizaron 1.375 redes–, de las cuales 1.144 son de origen nacional (un 82,7 %) y las 240 restantes (un 17,3 %) proceden de un total de 25 países, especialmente de Francia (53 marcas), Estados Unidos (48), Italia (42), Reino Unido (17) y Portugal (15).

El dato que más nos interesa es que de estas 1.384 franquicias, el sector que cuenta con un mayor número de marcas es el de «Hostelería/Restauración», con un total de 269 redes, integradas en siete subsectores de actividad, seguido por el de «Moda», con 214 cadenas, desglosadas en ocho subsectores, y «Belleza/Estética», con 106 redes en total, por tanto, la relación entre la moda, la cosmética y el modelo de franquicia es intensiva. Como indica la AEF: *«el sector de la Moda lleva muchos años consecutivos mostrando el camino de la internacionalización al resto de actividades que integran la franquicia española. Sigue liderando y abanderando la “marca España” por los cinco continentes»*.

Las redes de moda del sistema franquicia facturaron en España la cifra registrada al cierre del estudio de la AEF en 2023, fue de 27.623 millones de euros, entre locales propios y franquiciados.

Dentro de las categorías que, para este tratado, interesan recogemos los siguientes datos en cuanto a enseñas que utilizan el sistema de franquicia, asistiendo a un descenso en el número de marcas en el sector de la moda, salvo la moda íntima y masculina donde el número de marcas son superiores a las existentes hace 10 años, pero contando todas ellas con más establecimientos:

	Marcas totales	Establecimientos propios	Establecimientos franquiciados
Belleza-estética	106	820	3285
Dietética-parafarmacia	12	189	742
Joyería-bisutería	20	479	495
Moda/Arreglos	8	44	84
Moda/Complementos	46	500	722
Moda/Femenina	53	744	1028
Moda/Infantil Juvenil	28	575	610
Moda/Íntima	22	667	678
Moda/Nupcial	7	22	144
Moda/Masculina	19	167	305

Si nos fijamos en las 10 mayores empresas del sector de la moda en España, hoy se mantiene en 2024 con los mismos protagonistas. El sector lo encabeza Inditex, el líder mundial en la gran distribución de moda y asistimos en las últimas fechas a los récords que han marcado en el último ejercicio por los resultados de varias de las principales compañías nacionales como Inditex, Puig o Mango, con crecimientos a doble dígito en su cifra de negocio que permitieron que el top 10 del sector elevara su facturación conjunta un 11,1% en 2023.

Estas son las siguientes

1. La sociedad cotizada Industrias del Diseño Textil, S.A. (Inditex)
2. Puig
3. Mango
4. El Grupo Tendam
5. AWWG (All We Wear Group, compañía española propietaria de Pepe Jeans)
6. Tous
7. Sociedad Textil Lonía, propietaria de la marca Purificación García y de la licencia de CH Carolina Herrera
8. Mayoral, se trata de una compañía malagueña de moda infantil, uno de los mayores operadores del mundo de este segmento
9. Desigual
10. Bimba y Lola

Naturalmente, la franquicia como modelo de expansión de negocio, nacional e internacional está presente en la gran mayoría de ellas tal y como vamos a analizar a continuación:

El Grupo Inditex, que corresponde a la sociedad cotizada Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex, S.A.) sigue siendo el número uno de la distribución de moda del mundo por cifra de negocio, opera actualmente en 213 mercados tal y como recoge su Memoria Anual de 2023 como una familia de varias marcas comerciales, las cuales son las 7 siguientes: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home (habiendo desaparecido Uterqüe) y una parte de la actividad del Grupo se desarrolla a través de tiendas en régimen de franquicias.

Cada uno de los formatos opera con un modelo de tiendas y venta online, gestionado de forma directa, por sociedades en las que INDITEX ejerce el

control a través de la propiedad de la totalidad o la mayoría del capital social y de los derechos de voto salvo en el caso de ciertos países donde, por razones de diversa índole, la actividad se desarrolla a través de franquicias.

Una de las peculiaridades del grupo es que determinados acuerdos de franquicia suscritos por el Grupo contemplan la existencia de opciones de compra que, en caso de ejercicio, permitirían, en sustancia, asegurar el acceso del Grupo a los derechos de arrendamiento de los locales en los que se encuentran abiertas las tiendas franquiciadas y de los activos asociados a dichas tiendas. Estas opciones pueden ser ejercitadas a partir de un plazo determinado desde la fecha de suscripción del contrato de franquicia.

Cabe destacar que INDITEX, cesó sus operaciones en la Federación Rusa tras la venta del negocio en el país al Grupo Daher<sup>39</sup>, y las operaciones en Ucrania continúan a la fecha suspendidas, si bien está prevista su reapertura gradual a partir del mes de abril 2024. El Grupo ha franquiciado sus operaciones en Argentina y Uruguay mediante un acuerdo con el Grupo Trade Alliance Holding Corp. De esta manera estos dos mercados pasan a ser operados como franquicias, asimilándose así al modelo de gestión elegido en la mayor parte de Latinoamérica.

Inditex, por tanto, apuesta de forma decidida por las tiendas de explotación directa, no siendo la franquicia su modelo de negocio, sin embargo, el grupo no es ajeno al uso de franquicias para su expansión (1103 de sus 5692 tiendas son franquicias (sirva como dato que el 31 de enero de 2018 Inditex contaba con 1055 unidades franquiciadas de sus 7495 tiendas, lo cual demuestra que crece el número de unidades franquiciadas y descende el número de unidades totales pese al crecimiento del grupo)<sup>40</sup>. El peso de las franquicias en la red de tiendas de Inditex varía de cadena a cadena. Stradivarius, y Massimo Dutti son los que mayor uso del modelo de franquicias tienen con un 20%.

A 31 de enero de 2024, momento que nos sirve de base a los datos que aquí presento, los distintos formatos del Grupo mantenían tiendas abiertas, según la siguiente distribución geográfica:

- 
39. Adicionalmente, en el supuesto de que se den nuevas circunstancias que, a juicio de Inditex permitan el retorno de las marcas del Grupo a este mercado, el acuerdo contempla el derecho por parte del Grupo Inditex, y la obligación por parte del Grupo Daher, de facilitar un contrato de franquicia y a utilizar de forma inmediata los activos traspasados.
  40. Si lo comparamos con el año 2016, nos encontramos que 978 de 7292 tiendas eran franquicias lo que indica que en 8 años hay casi 150 unidades franquiciadas más y más de 1000 tiendas menos.

### Tiendas propias y franquiciadas al cierre del ejercicio 2023:

Formato	Gestión propia	Franquicias	Total
Zara	1.525	286	1.811
Zara Home	321	89	410
Pull&Bear	628	163	791
Massimo Dutti	430	114	544
Bershka	692	164	856
Stradivarius	644	197	841
Oysho	349	90	439
Total	4.589	1.103	5.692

La mayoría de los locales correspondientes a tiendas propias figuran en régimen de arrendamiento operativo.

Naturalmente, cabe destacar a la empresa Mango<sup>41</sup>, fundada en el año 1984, la cual alcanzó en sus primeros ocho años de vida el centenar de tiendas en España y, en 1992, dio el salto internacional con la apertura de dos tiendas en Portugal. Hoy, es la segunda compañía de la distribución de moda de España que opera en más de 120 mercados, siendo Europa con 1897 puntos de venta el mayor su mayor mercado. Mango está gestionada por la sociedad mercantil PUNTO FA, S.L., la cual tiene su domicilio social en calle Mercaders, 9-11, Polígono Industrial Riera de Caldes, Palau-solità i Plegamans.

La empresa cerró el ejercicio 2023 con un récord histórico de ventas, que superó los 3.100 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 15% respecto a 2022

Mango ofrece como ventajas competitivas a sus franquiciados: Estar siempre al corriente de las últimas tendencias en moda. La gestión del stock de la tienda, ofreciendo colecciones completas, amplias, surtidas y combinables. Una actualización periódica del escaparate. El asesoramiento continuo en la gestión, exposición y venta a través de un equipo de profesionales en el mismo punto de venta.

El sistema de franquicia de esta empresa, igual que ocurre con Inditex, se lleva a cabo en países donde las características culturales y administrativas son distintas a las de Mango y, por este motivo, es más adecuado que la gestión

---

41. La cual corresponde a MANGO MNG HOLDING, S.A.U.

se realice por personas del propio país. Asimismo, este sistema de gestión se aplica también en los casos en que se aporta una buena localización y cuando las características del mercado local lo hacen más apropiado, incluso en países donde existen tiendas propias.

Finalmente, el Grupo Tendam, Global Fashion Retail (antes denominado Grupo Cortefiel), como es la tercera compañía de la distribución de moda en España, especializados en la creación y desarrollo de marcas del segmento premium mass market, opera en 63 mercados con presencia física y 59 online, fundamentalmente en Europa donde cuenta con 1252 puntos de venta pese a que se distribuye en 1758 puntos de venta y, está compuesto por las siguientes marcas Women'secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits, Dash and Stars, OOTO, Hi&Bye, Milano y Fifty ha ampliado significativamente el número de marcas que opera ya que en 2018 operaba con Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women'secret y las tiendas *outlet* Fifty Factory.

Tendam cuenta actualmente (conforme a su informe de sostenibilidad de 2023) con 600 franquicias de un total de 1758 puntos de venta, siendo 1158 de gestión propia, frente a una red de 1.993 tiendas distribuidas en más de ochenta países, de las cuales 1.361 son propias, 632 franquicia y 105 *corners* en grandes almacenes en 2018.

La expansión internacional de la empresa se apoya en dos modelos de gestión: tiendas propias y franquicias, proviniendo el 5,8% de los ingresos globales de las unidades franquicias. Así, gracias al uso de este modelo, Tendam está presente en más de 80 países con más de 1.758 puntos de venta físicos y 59 mercados online repartidos entre cuatro continentes: África, América, Asia y Europa.

La A.E.F. incluye en su guía anual algunas enseñas españolas tales como Calzedonia, Charanga, Intimissimi, Milenium Moda, October o Top Top.

El Grupo Puig (nos referimos a la empresa Puig Brands, S.A constituida el 25 de febrero de 2983) adelantó en 2021 a Mango en el ranking de mayores empresas de la moda en España. La compañía catalana de moda y perfumería selectiva consiguió recuperar los niveles prepandemia en 2021 y volvió a la senda positiva tras dejar atrás las pérdidas. La empresa finaliza 2023 con 4.304 M€ en ingresos netos, superando el objetivo fijado en 2021 de 3.000 M€ de ingresos netos Para apuntalar su crecimiento, la empresa se apoyó durante el ejercicio en la cosmética de color y en las marcas de nicho.

La compañía cosmética comenzó su cotización bursátil en mayo de 2024 con un precio de salida de 24,5 euros con una capitalización de casi 14.000

millones de euros, manteniendo el control familiar blindado. Se trata, por tanto, de una empresa familiar cotizada, actualmente en la tercera generación que cuenta ya con 110 años de historia (desde que naciera en 1914 de la mano de Antonio Puig) presencia en los segmentos de negocio de fragancias y moda, maquillaje y cuidado de la piel, el porfolio de Puig cuenta con 16 *Premium Love Brands* procedentes de nueve países diferentes.

Puig opera en tres segmentos de interés para este tratado, como son: las fragancias y la Moda, Maquillaje y Cuidado de la Piel a través de marcas propias y licencias. Puig se basa en un sistema único de marcas, lideradas por personalidades únicas, con las que establece relaciones duraderas y productivas, a través de valores compartidos y una misma visión de construcción de marca. La mayor parte del negocio de Puig se basa en marcas propias, destacando Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Rabanne, Charlotte Tilbury, Nina Ricci, Dries Van Noten, Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur, Kama Ayurveda, Loto del Sur, Byredo, Apivita y Uriage. Adicionalmente, Puig comercializa marcas licenciadas, destacando Christian Louboutin, Adolfo Domínguez y Banderas. Puig posee participaciones minoritarias en otras entidades, siendo las más relevantes Isdin, S.A., Ponteland Distribuição, S.A. (Granado) y Sociedad Textil Lonia, S.A.

La distribución de sus productos se realiza principalmente a través de la red de filiales en todo el mundo y se subcontrata la logística a proveedores especializados. Los productos llegan al consumidor final a través de canales físicos, tiendas propias y de terceros (grandes almacenes, farmacias, droguerías y travel retail), y de canales digitales, e-commerce propios de las marcas, e-tailing de distribuidores que tienen tienda física y distribuidores con venta exclusiva online (pure players).

El mayor reto con las franquicias de moda son los márgenes y la alta competitividad en el sector. Muchas compañías, para competir en un mercado donde están H&M, Inditex y Primark, intentan diferenciarse mediante el precio, lo cual implica reducir márgenes de venta y no siempre es fácil vender barato (algo que dependerá en gran medida de la logística de la empresa).

El sistema de franquicia se lleva a cabo en países donde las características culturales, del mercado y administrativas son distintas y requieren el apoyo en un socio local. Compañías como Mango aplican el modelo también a aquellos casos en que el socio local aporta una buena localización.

No siempre resulta recomendable el modelo de franquicia para empresas de moda, sirva como ejemplo la experiencia de Benetton que perdió oportunidades de adaptación al mercado cambiante (H&M, Primark) debido a que cambiar el tamaño de sus tiendas, con áreas de exclusividad y distintos

contratos de franquicia celebrados en el tiempo, hizo que perdieran competitividad (con un crecimiento de apenas un 8% en el período 1998-2010) ya que si las tiendas hubieran sido propias, el cambio a pesar de su dificultad, hubiera sido posible<sup>42</sup>.

## 8. FRANQUICIAS DE MODA DE LUJO

Mientras el concepto de moda se relaciona con el cambio, el lujo (*luxus* en latín —esplendor—) hace referencia a caro, difícil de conseguir, extravagante. El concepto de lujo ofrece las notas de calidad *premium* y de ofrecer bienes no esenciales<sup>43</sup>.

La moda de lujo que se centra sobre el adorno es un sector de la industria de la moda caracterizado por la producción y comercialización de bienes de alto valor percibido, que combinan excelencia en diseño, materiales exclusivos, artesanía, herencia cultural y estrategias de branding asociadas al prestigio y la exclusividad. Desde este concepto, podemos concluir que a moda de lujo pertenece a la categoría de bienes Veblen, es decir, productos cuyo consumo aumenta con el precio debido a su función como símbolos de estatus y diferenciación social, así su demanda no sigue las reglas tradicionales del mercado, ya que los consumidores buscan exclusividad y posicionamiento social más allá de la utilidad funcional del producto.

Por lo que se refiere a la estrategia de mercado, debemos distinguir el lujo de la «premiumización», esto es, mientras que los productos premium mejoran su calidad manteniendo una estructura de costos eficiente, el lujo mantiene una lógica de escasez controlada, lo que implica evitar descuentos y producir en cantidades limitadas para preservar la percepción de exclusividad.

Podemos definir una marca de lujo como aquella que comercializa productos cuyas características evocan exclusividad, tienen una identidad de marca muy conocida y disfrutan de un alto reconocimiento de calidad, lo que hace que mantengan los niveles de ventas y la lealtad de sus clientes<sup>44</sup>. El principal reclamo para sus clientes es la exclusividad y la distinción emotiva

---

42. CHEVALIER, M., y GUTSATZ, M., *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support* (2012) Editorial Wiley.

43. Enrique Loewe ha manifestado que mientras que la moda puede ser efímera el lujo busca la perdurabilidad y la lucha contra el tiempo.

44. IAN PHAU, GERARD PRENDERGAST, LEUNG HING CHUEN, (2001), «Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 5 Issue: 1, págs. 45-55.



# FASHION LAW

## (Derecho de la Moda y cosmética)

Regulatorio, publicidad, e-commerce,  
medioambiente, laboral y real estate

Esta obra ofrece un análisis completo de los aspectos legales que afectan a la industria de la moda y la cosmética, abordando temas clave como la regulación, la publicidad, el comercio electrónico, la sostenibilidad y el derecho laboral. Examina la importancia de la distribución en el mercado de lujo, la protección de los derechos de los consumidores y los *green claims* en la moda. Además, se exploran cuestiones jurídicas en torno a la venta online, la publicidad a través de *influencers*, los *dark patterns* y la gestión de residuos en la industria. También incluye un análisis sobre el impacto de tecnologías emergentes como el metaverso y los NFTs, la regulación de sectores específicos como la joyería, la marroquinería y la perfumería, así como la intervención de autoridades aduaneras. También se profundiza en temas como la franquicia, las reestructuraciones empresariales y el mercado inmobiliario relacionado con la moda.

ISBN: 978-84-1309-633-9



9 788413 096339