

# Índice General

*Página*

## PROPIEDAD INDUSTRIAL, INTELECTUAL, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PROTECCIÓN DE DATOS

### CAPÍTULO 1

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>MARCAS</b> .....                                                                                                                                 | 35 |
| FERNANDO ILARDIA LORENTZEN<br>CRISTINA VELASCO VEGA                                                                                                 |    |
| <b>I. Definición legal y funciones de la marca</b> .....                                                                                            | 36 |
| <b>II. Tipos de marca y elección de la marca a registrar ¿cuáles tienen especial interés en el ámbito de la moda?</b> .....                         | 37 |
| <b>III. Clases de productos y servicios relacionados con el mundo de la moda. ¿Cómo redactar la lista de productos y servicios?</b> .....           | 40 |
| <b>IV. Extensión territorial: posibles estrategias de internacionalización de una marca</b> .....                                                   | 43 |
| 1. Alcance geográfico de la protección que confiere la marca registrada ..                                                                          | 43 |
| 2. Tipos de marcas en función de su alcance geográfico .....                                                                                        | 43 |
| 3. Aspectos estratégicos a tener en cuenta a la hora de afrontar un proceso de internacionalización de la marca .....                               | 44 |
| <b>V. Principales obstáculos para el registro de una marca destinada al ámbito de la moda y formas de evitarlos</b> .....                           | 45 |
| 1. Prohibiciones absolutas .....                                                                                                                    | 46 |
| 1.1. Signos que carecen de carácter distintivo [artículo 5.1.b) de la LM] .....                                                                     | 46 |
| 1.2. Signos compuestos exclusivamente de signos o indicaciones descriptivas [artículo 5.1.c) de la LM] o genéricas [artículo 5.1.c) de la LM] ..... | 47 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3. Signos compuestos exclusivamente de la forma impuesta por la naturaleza del propio producto, por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico o por la forma que da un valor sustancial al producto [artículo 5.1.e) de la LM] ..... | 48 |
| A. La prohibición relativa a la forma impuesta por la naturaleza del producto .....                                                                                                                                                                            | 48 |
| B. La prohibición relativa a la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico .....                                                                                                                                                           | 49 |
| C. La prohibición relativa a la forma que da un valor sustancial al producto. ....                                                                                                                                                                             | 49 |
| 1.4. La prohibición relativa a los signos engañosos [artículo 5.1.g) de la LM] .....                                                                                                                                                                           | 50 |
| 2. <i>Prohibiciones relativas (artículos 6, 7, 8, 9 y 10 de la LM)</i> .....                                                                                                                                                                                   | 51 |
| <b>VI. Vigilancia y defensa de la marca frente a nuevas marcas o nombres comerciales de competidores. Consejos para una defensa más eficaz</b> .....                                                                                                           | 54 |
| <b>VII. Estrategia de uso de la marca en el sector de la moda</b> .....                                                                                                                                                                                        | 56 |
| 1. <i>Obligación legal de uso (artículo 39 de la LM)</i> .....                                                                                                                                                                                                 | 56 |
| 2. <i>Ejemplos de usos más habituales en el ámbito de la moda</i> .....                                                                                                                                                                                        | 57 |
| 3. <i>Proceso de modernización de la marca</i> .....                                                                                                                                                                                                           | 62 |
| <b>VIII. Bibliografía</b> .....                                                                                                                                                                                                                                | 64 |
| <br>CAPÍTULO 2                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
| <b>DISEÑOS</b> .....                                                                                                                                                                                                                                           | 65 |
| PEDRO JAVIER SATURIO CARRASCO                                                                                                                                                                                                                                  |    |
| <b>I. Introducción: definición legal y funciones del diseño industrial</b> ..                                                                                                                                                                                  | 65 |
| <b>II. Diseños registrados y diseños no registrados. Estrategias de protección en el sector de la moda</b> .....                                                                                                                                               | 66 |
| <b>III. Extensión territorial del diseño industrial: posibles estrategias de internacionalización</b> .....                                                                                                                                                    | 68 |
| <b>IV. Relación entre diseño industrial y propiedad intelectual en el ámbito de la moda</b> .....                                                                                                                                                              | 70 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| V. Casos reales relacionados con diseños industriales en el sector de la moda ..... | 71 |
| VI. Referencias bibliográficas .....                                                | 77 |

## CAPÍTULO 3

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| LA MODA COMO INVENCIÓN PATENTABLE ..... | 79 |
|-----------------------------------------|----|

FRANCISCO JAVIER SÁEZ GRANERO

MARINA REIG VINIEGRA

NURIA LÁZARO VASCO

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. Definición legal y funciones de la patente .....                                                           | 79 |
| 1. ¿Qué es una patente? .....                                                                                 | 79 |
| 2. ¿Para qué sirve una patente? .....                                                                         | 80 |
| 3. Requisitos de patentabilidad .....                                                                         | 80 |
| II. Tipos de patentes .....                                                                                   | 81 |
| 1. Solicitud de patente nacional .....                                                                        | 81 |
| 2. Solicitud de patente europea .....                                                                         | 81 |
| 3. Solicitud de patente internacional .....                                                                   | 81 |
| III. Patentes y moda .....                                                                                    | 82 |
| 1. Historia y evolución de las patentes en la moda .....                                                      | 82 |
| 2. ¿Cuál es la implicación económica de solicitar una patente en el mundo de la moda? .....                   | 88 |
| 3. Tecnologías de la información en la moda .....                                                             | 89 |
| 4. Situación actual de las patentes en la moda .....                                                          | 89 |
| 5. Diseñadores relevantes que hayan utilizado la patente como vía de protección en el sector de la moda ..... | 91 |
| 6. Ejemplos representativos de patentes en el mundo de la moda .....                                          | 92 |
| IV. Referencias bibliográficas .....                                                                          | 96 |

## CAPÍTULO 4

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| LA DEFENSA DE LA MODA A TRAVÉS DE LOS DERECHOS DE AUTOR ..... | 99 |
|---------------------------------------------------------------|----|

PATRICIA MARISCAL GARRIDO-FALLA

|             |                                                                                                         |            |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I.</b>   | <b>La importancia creciente del derecho de autor en el sector de la moda .....</b>                      | <b>99</b>  |
| <b>II.</b>  | <b>La diferenciación con respecto a otras figuras jurídicas colindantes .....</b>                       | <b>101</b> |
|             | 1. <i>La relación entre el derecho de autor y las marcas .....</i>                                      | 103        |
|             | 2. <i>La relación entre el derecho de autor y el diseño industrial .....</i>                            | 105        |
| <b>III.</b> | <b>La exigencia de originalidad como criterio decisivo en orden al reconocimiento del derecho .....</b> | <b>110</b> |
| <b>IV.</b>  | <b>Las ventajas y riesgos del recurso al derecho de autor en el sector textil .....</b>                 | <b>113</b> |
| <b>V.</b>   | <b>Las estrategias a adoptar según las diferentes perspectivas .....</b>                                | <b>115</b> |

## CAPÍTULO 5

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>DERECHO DE IMAGEN .....</b> | <b>117</b> |
|--------------------------------|------------|

JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA

CAROLINA GARCÍA DE LA RASILLA ARAMBARRI

ALBA MARÍA LÓPEZ LÓPEZ

CRISTINA ESPÍN MARTÍ

|            |                                                                                                      |            |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I.</b>  | <b>Concepto de derechos de imagen .....</b>                                                          | <b>117</b> |
|            | 1. <i>Marco normativo .....</i>                                                                      | 118        |
|            | 2. <i>Límites del derecho a la propia imagen .....</i>                                               | 119        |
|            | 3. <i>Autorización a la utilización de la propia imagen por terceros .....</i>                       | 119        |
| <b>II.</b> | <b>Derechos de imagen en el sector de la moda .....</b>                                              | <b>120</b> |
|            | 1. <i>Usos habituales de los derechos de imagen en el mundo de la moda ..</i>                        | 120        |
|            | 1.1. Captación y divulgación de la imagen de los titulares de derechos en el sector de la moda ..... | 120        |
|            | A. Cláusulas de cesión de derechos de imagen .....                                                   | 121        |
|            | B. Campañas publicitarias en formato papel, audiovisual o multimedia .....                           | 122        |
|            | C. Embajadores de marca .....                                                                        | 123        |
|            | D. «Influencers» .....                                                                               | 124        |

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>III. Medidas a implementar por las marcas. Defensa de los derechos de imagen</b>                                                            | 125 |
| 1. <i>Políticas de captación y divulgación de derechos de imagen de terceros en campañas y eventos</i>                                         | 125 |
| 2. <i>Conflictos de relevancia pública en torno a derechos de imagen en el sector de la moda</i>                                               | 127 |
| 3. <i>Medios de tutela de los derechos de imagen</i>                                                                                           | 129 |
| <b>IV. Bibliografía</b>                                                                                                                        | 130 |
| <br><b>CAPÍTULO 6</b>                                                                                                                          |     |
| <b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>                                                                                                                  | 131 |
| JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA                                                                                                            |     |
| ALBA MARÍA LÓPEZ LÓPEZ                                                                                                                         |     |
| MARTÍN BELLO CASTRO                                                                                                                            |     |
| <b>I. Reputación corporativa</b>                                                                                                               | 131 |
| 1. <i>Concepto de reputación corporativa</i>                                                                                                   | 131 |
| 1.1. <i>Marco normativo</i>                                                                                                                    | 132 |
| A. <i>Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen</i> | 132 |
| B. <i>Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal</i>                                                                                   | 134 |
| C. <i>Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación</i>                                                         | 135 |
| D. <i>Código Penal</i>                                                                                                                         | 136 |
| <b>II. Protección y defensa jurídica de la reputación</b>                                                                                      | 137 |
| 1. <i>Medios civiles</i>                                                                                                                       | 138 |
| 2. <i>Medios penales</i>                                                                                                                       | 141 |
| <b>III. Gestión de la reputación de las marcas de moda</b>                                                                                     | 142 |
| 1. <i>Creación y mantenimiento de una reputación en el mercado de la moda</i>                                                                  | 142 |
| 2. <i>Comunicación y marketing</i>                                                                                                             | 143 |
| 3. <i>Gestión de crisis de reputación</i>                                                                                                      | 145 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| <b>IV. Bibliografía</b> | 146 |
|-------------------------|-----|

## CAPÍTULO 7

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>DATA FASHION: CUESTIONES DE PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS</b> | 147 |
|---------------------------------------------------------------------|-----|

RUTH BENITO MARTÍN

|                                                                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>I. Tendencias en la industria de la moda. El cliente móvil y omnicanal</b>                                                                                                              | 147 |
| <b>II. La importancia de los datos en la industria de la moda en la generación de oportunidades y en la fidelización. Big data, algoritmos y predicción del comportamiento del cliente</b> | 150 |
| <b>III. Vías de captación de información para análisis comportamental</b>                                                                                                                  | 157 |
| 1. <i>En la calle y espacios públicos</i>                                                                                                                                                  | 158 |
| 1.1. La geolocalización                                                                                                                                                                    | 158 |
| 1.2. Etiquetas RFID                                                                                                                                                                        | 160 |
| 1.3. Nuevos espacios comerciales                                                                                                                                                           | 162 |
| 2. <i>En establecimiento. La tienda inteligente</i>                                                                                                                                        | 163 |
| 3. <i>En Internet</i>                                                                                                                                                                      | 164 |
| <b>IV. «Privacy by design and by default»</b>                                                                                                                                              | 166 |
| <b>V. Legitimación para el tratamiento de los datos</b>                                                                                                                                    | 168 |
| 1. <i>El consentimiento de los interesados</i>                                                                                                                                             | 169 |
| 2. <i>El interés legítimo</i>                                                                                                                                                              | 171 |
| <b>VI. Referencias bibliográficas</b>                                                                                                                                                      | 172 |

## CAPÍTULO 8

|                  |     |
|------------------|-----|
| <b>PIRATERÍA</b> | 173 |
|------------------|-----|

JUAN JOSÉ CASELLES FORNÉS

M<sup>a</sup> DEL TRÁNSITO RUIZ GALLEGO

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| <b>I. El fenómeno de la falsificación y la piratería</b> | 173 |
| 1. <i>Dimensión económica</i>                            | 175 |
| 2. <i>Consecuencias directas e indirectas</i>            | 176 |

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>II. Tipificación penal</b>                                                                     | 178 |
| 1. <i>Delitos contra la propiedad intelectual</i>                                                 | 179 |
| 2. <i>Delitos contra la propiedad industrial</i>                                                  | 180 |
| <b>III. Proceso penal</b>                                                                         | 181 |
| 1. <i>Competencia penal</i>                                                                       | 181 |
| 2. <i>Procedimiento penal</i>                                                                     | 182 |
| 2.1. <i>Procedimiento abreviado</i>                                                               | 182 |
| 2.2. <i>Procedimiento para el enjuiciamiento rápido de determinados delitos (Juicios rápidos)</i> | 186 |
| <b>IV. Medidas en frontera contra la piratería y la falsificación</b>                             | 187 |
| 1. <i>Procedimientos de retención</i>                                                             | 189 |
| 2. <i>Procedimientos de destrucción</i>                                                           | 190 |
| <b>V. Referencia bibliográfica</b>                                                                | 191 |

## CAPÍTULO 9

### **MARCAS, AGOTAMIENTO DE DERECHOS, DISTRIBUCIÓN PARALELA Y DISTRIBUCIÓN SELECTIVA** ..... 193

JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA

FERNANDO DÍAZ MARTÍNEZ

|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>I. Principio de agotamiento del derecho de marcas y sus excepciones</b>                                                                                                      | 193 |
| <b>II. Redes de distribución selectiva. Creación y requisitos. Facultades ampliadas del titular de las marcas comercializadas mediante un sistema de distribución selectiva</b> | 197 |
| <b>III. Comercio paralelo de productos originales</b>                                                                                                                           | 199 |
| 1. <i>El comercio paralelo intracomunitario</i>                                                                                                                                 | 199 |
| 2. <i>El comercio paralelo desde países ajenos al Espacio Económico Europeo</i>                                                                                                 | 201 |
| 3. <i>Actores en el proceso de comercio paralelo de producto</i>                                                                                                                | 202 |
| 4. <i>El comercio paralelo en el mundo analógico y en la red</i>                                                                                                                | 203 |
| 5. <i>Ejemplos y casos prácticos</i>                                                                                                                                            | 206 |

|                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>IV. Medidas de control y protección frente al comercio paralelo de productos .....</b> | <b>209</b> |
| <b>V. Bibliografía .....</b>                                                              | <b>212</b> |

## CAPÍTULO 10

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>PROTECCIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE UNA MARCA DE MODA .....</b> | <b>213</b> |
|---------------------------------------------------------------------|------------|

JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA

ALBA MARÍA LÓPEZ LÓPEZ

CRISTINA ESPÍN MARTÍ

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. Imagen comercial o «trade dress» .....</b>                   | <b>213</b> |
| 1. <i>Concepto de imagen comercial</i> .....                       | 214        |
| 2. <i>Protección de la imagen comercial. Marco legal</i> .....     | 214        |
| 2.1. <i>Diseño Industrial</i> .....                                | 214        |
| 2.2. <i>Marca tridimensional</i> .....                             | 214        |
| 2.3. <i>Derechos de autor</i> .....                                | 215        |
| 2.4. <i>Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal</i> ... | 215        |
| <b>II. Elementos protegibles como imagen comercial .....</b>       | <b>216</b> |
| 1. <i>Establecimientos</i> .....                                   | 217        |
| 2. <i>Apariencia del sitio web</i> .....                           | 219        |
| 3. <i>Papelería (etiquetas, bolsas, envoltorios)</i> .....         | 220        |
| 4. <i>Experiencia de compra</i> .....                              | 220        |

## CAPÍTULO 11

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>MODA 4.0 Y ACTIVOS INMATERIALES. WEBS, APPS Y RSS: PROTECCIÓN Y DEFENSA .....</b> | <b>223</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|

JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA

CAROLINA GARCÍA DE LA RASILLA ARAMBARRI

ALBA MARÍA LÓPEZ LÓPEZ

MARTÍN BELLO CASTRO

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>I. La moda en el entorno digital .....</b>   | <b>223</b> |
| <b>II. Activos inmateriales en la red .....</b> | <b>224</b> |
| 1. <i>Nombres de dominio</i> .....              | 225        |



|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2. Protección de una web .....                                             | 227        |
| 3. Protección de Apps .....                                                | 228        |
| 4. Protección de cuentas de RRSS .....                                     | 229        |
| <b>III. Desafíos y oportunidades de la moda 4.0 .....</b>                  | <b>229</b> |
| 1. Disrupción tecnológica y transformación digital .....                   | 230        |
| 2. Nuevos materiales .....                                                 | 231        |
| 3. Otros retos de la moda 4.0 .....                                        | 232        |
| <b>IV. Bibliografía .....</b>                                              | <b>233</b> |
| <br>CAPÍTULO 12                                                            |            |
| <b>VALORACIÓN DE INTANGIBLES .....</b>                                     | <b>235</b> |
| JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA                                        |            |
| CRISTINA ESPÍN MARTÍ                                                       |            |
| MARTÍN BELLO CASTRO                                                        |            |
| <b>I. Concepto de valoración .....</b>                                     | <b>235</b> |
| <b>II. Por qué valorar intangibles .....</b>                               | <b>236</b> |
| 1. Contabilización del valor de los activos inmateriales de la empresa ... | 237        |
| 1.1. Aportación de activos a una sociedad .....                            | 237        |
| 1.2. Licenciamiento de activos .....                                       | 237        |
| 1.3. Constitución de hipotecas mobiliarias sobre los activos .             | 238        |
| 1.4. Otras operaciones .....                                               | 238        |
| 2. Desarrollo de un proceso de «due diligence» .....                       | 238        |
| <b>III. Sistemas de valoración .....</b>                                   | <b>239</b> |
| 1. Consideraciones generales .....                                         | 239        |
| 2. Método de coste .....                                                   | 240        |
| 3. Método de ingresos .....                                                | 241        |
| 4. Método de mercado .....                                                 | 242        |
| 5. Tipos de intangibles a valorar .....                                    | 242        |
| 5.1. Marcas y nombres comerciales .....                                    | 242        |
| 5.2. Patentes .....                                                        | 243        |

56900

07 FEB 2019

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 5.3. Derechos de autor ..... | 244 |
| 5.4. «Know-how» .....        | 245 |

## CAPÍTULO 13

### **LICENCIAMIENTO** ..... 247

JAVIER FERNÁNDEZ-LASQUETTY QUINTANA

ALBA MARÍA LÓPEZ LÓPEZ

MARTÍN BELLO CASTRO

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>I. Definición de licencia</b> .....                                            | 247 |
| <b>II. Activos susceptibles de ser licenciados</b> .....                          | 250 |
| <b>III. Acuerdos de licencia</b> .....                                            | 250 |
| 1. <i>Objeto de la licencia</i> .....                                             | 250 |
| 2. <i>Duración de la licencia</i> .....                                           | 250 |
| 3. <i>Ámbito territorial de la licencia</i> .....                                 | 251 |
| 4. <i>Precio de la licencia, alternativas</i> .....                               | 251 |
| 5. <i>Cláusulas de control y de auditoría</i> .....                               | 252 |
| 6. <i>Cláusulas sobre derechos de propiedad industrial e intelectual</i> .....    | 253 |
| 7. <i>Resolución anticipada</i> .....                                             | 254 |
| 8. <i>Ley aplicable y jurisdicción</i> .....                                      | 254 |
| <b>IV. Inscripción de las licencias en los registros relevantes, efectos</b> .... | 255 |

## DERECHO LABORAL, NEGOCIACIÓN COLECTIVA Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

### CAPÍTULO 1

### **EL MARCO LABORAL DEL SECTOR DE LA MODA Y EL LUJO** ..... 261

BLANCA MERCADO GRANDE

ABOGADA SENIOR DEL ÁREA LABORAL DE CECA MAGÁN ABOGADOS

SONIA MANRIQUE GARCÍA-JARANA

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>I. Introducción</b> ..... | 261 |
|------------------------------|-----|

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>II. Datos objetivos y estadísticas relativas al sector de la moda .....</b>             | <b>263</b> |
| <b>III. Regulación de las relaciones laborales en el sector de la moda y el lujo .....</b> | <b>265</b> |
| 1. <i>Convenios colectivos .....</i>                                                       | 265        |
| 2. <i>Contratos de trabajo y acuerdos individuales .....</i>                               | 267        |
| 3. <i>Tipología de contratos laborales .....</i>                                           | 268        |
| 4. <i>Políticas de empresa y códigos corporativos .....</i>                                | 270        |
| <b>IV. Principales problemas y conflictividad laboral .....</b>                            | <b>272</b> |
| 1. <i>Relación laboral VS. Falso autónomo .....</i>                                        | 274        |
| 2. <i>Horas extraordinarias .....</i>                                                      | 276        |
| 3. <i>Trabajo en días festivos .....</i>                                                   | 277        |
| 4. <i>Derechos adquiridos y modificación de condiciones .....</i>                          | 278        |
| 5. <i>Conciliación de la vida laboral y familiar .....</i>                                 | 279        |
| 6. <i>Disfrute de vacaciones .....</i>                                                     | 281        |
| 7. <i>Reducciones de jornada por cuidado de hijos o familiares .....</i>                   | 283        |
| 8. <i>Tutela de derechos fundamentales y libertades públicas .....</i>                     | 284        |
| 9. <i>Prácticas discriminatorias .....</i>                                                 | 287        |
| <b>V. Referencia bibliográfica .....</b>                                                   | <b>287</b> |

## CAPÍTULO 2

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA EN EL SECTOR DE LA MODA Y EL LUJO .....</b> | <b>289</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|

ALBERTO NOVOA MENDOZA

JUAN PASCUAL CABALLERO

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. Introducción .....</b>                                                 | <b>289</b> |
| <b>II. Concepto y funciones de la negociación colectiva .....</b>            | <b>292</b> |
| <b>III. Marco constitucional de la negociación colectiva .....</b>           | <b>296</b> |
| 1. <i>El reconocimiento constitucional de la negociación colectiva .....</i> | 296        |
| 2. <i>Contenido del derecho a la negociación colectiva .....</i>             | 296        |
| 3. <i>Rasgos generales del modelo negocial español .....</i>                 | 298        |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1. Eficacia jurídica .....                                           | 298        |
| 3.2. Eficacia general .....                                            | 298        |
| 3.3. Sujetos negociadores .....                                        | 298        |
| 4. Ámbitos convencionales .....                                        | 300        |
| <b>IV. Tipología de convenios y acuerdos .....</b>                     | <b>300</b> |
| 1. Convenio colectivo estatutario .....                                | 301        |
| 2. Convenio colectivo extra-estatutario .....                          | 302        |
| 3. Los acuerdos de empresa y otros acuerdos .....                      | 303        |
| <b>V. El procedimiento negocial .....</b>                              | <b>305</b> |
| 1. Partes negociadoras de los convenios colectivos .....               | 305        |
| 2. Procedimiento negociador .....                                      | 306        |
| 2.1. Iniciativa negocial .....                                         | 306        |
| 2.2. Recepción de la iniciativa negocial .....                         | 307        |
| 2.3. Constitución de la mesa negociadora .....                         | 307        |
| 2.4. Desarrollo de la negociación .....                                | 308        |
| 2.5. Adopción de acuerdos .....                                        | 308        |
| 2.6. Requisitos formales del convenio .....                            | 309        |
| 3. Vigencia del convenio colectivo estatutario .....                   | 309        |
| <b>VI. Los convenios colectivos del sector de la moda y lujo .....</b> | <b>311</b> |
| 1. Los convenios colectivos de ámbito estatal .....                    | 313        |
| 2. Los convenios colectivos de ámbito autonómico y provincial .....    | 314        |
| 3. Especial referencia a la concurrencia de convenios .....            | 316        |
| 4. Los convenios colectivos de empresa .....                           | 317        |
| <b>VII. Referencia bibliográfica .....</b>                             | <b>318</b> |

### CAPÍTULO 3

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>EL PODER DISCIPLINARIO DEL EMPRESARIO EN EL SECTOR DEL LUJO Y LA MODA .....</b> | <b>319</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|

MARÍA DEL PUY ABRIL LARRAINZAR

MARTA MONTES RODRÍGUEZ

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. El ejercicio del poder disciplinario por parte del empresario .....</b>          | <b>319</b> |
| <b>II. Sanciones y despidos en el sector del lujo y la moda .....</b>                  | <b>322</b> |
| 1. <i>Despidos disciplinarios por apropiación de los productos de la empresa .....</i> | <i>328</i> |
| 2. <i>Videovigilancia en el sector del lujo y la moda .....</i>                        | <i>330</i> |
| 3. <i>Sanciones y despidos por indumentaria o apariencia inadecuada .....</i>          | <i>332</i> |
| <b>III. El despido del diseñador. El caso de Juanjo Oliva .....</b>                    | <b>335</b> |
| <b>IV. Referencia bibliográfica .....</b>                                              | <b>338</b> |

## CAPÍTULO 4

|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>TIEMPO DE TRABAJO Y DERECHOS DE CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL Y FAMILIAR .....</b> | <b>341</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

ENRIQUE CECA GÓMEZ-AREVALILLO

HELENA VILAR REBOLO

|                                                                                                                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. La regulación del tiempo de trabajo: jornada, turnos y descansos .....</b>                                                                                                     | <b>341</b> |
| 1. <i>La jornada laboral ordinaria y extraordinaria .....</i>                                                                                                                        | <i>343</i> |
| 2. <i>Trabajo a turnos y trabajo nocturno .....</i>                                                                                                                                  | <i>347</i> |
| 3. <i>Descanso semanal, fiestas y permisos .....</i>                                                                                                                                 | <i>350</i> |
| 4. <i>Vacaciones anuales .....</i>                                                                                                                                                   | <i>352</i> |
| <b>II. Los derechos de conciliación de la vida personal y familiar .....</b>                                                                                                         | <b>353</b> |
| 1. <i>Suspensión del contrato por paternidad y maternidad .....</i>                                                                                                                  | <i>354</i> |
| 2. <i>Permisos relacionados con conciliación de la vida personal y familiar .....</i>                                                                                                | <i>355</i> |
| 3. <i>Reducción de jornada y concreción horaria .....</i>                                                                                                                            | <i>356</i> |
| 4. <i>Excedencias por cuidado de hijos y de familiares .....</i>                                                                                                                     | <i>359</i> |
| 5. <i>Referencia al procedimiento especial para el ejercicio de los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral reconocidos legal o convencionalmente .....</i> | <i>359</i> |
| <b>III. Conclusiones .....</b>                                                                                                                                                       | <b>360</b> |
| <b>IV. Bibliografía .....</b>                                                                                                                                                        | <b>361</b> |

## CAPÍTULO 5

### CONTRATACIÓN LABORAL Y MERCANTIL EN EL SECTOR DE LA MODA Y EL LUJO .....

363

JUAN ANTONIO LINARES POLAINO

JAVIER VELASCO LOZANO

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| I. Introducción .....                                                                         | 363 |
| II. Naturaleza jurídica de la contratación en el mundo de la moda ...                         | 364 |
| III. Pactos y cláusulas habituales en la contratación en el sector de la moda y el lujo ..... | 366 |
| IV. Los contratos de alta dirección en el sector de la moda y el lujo ..                      | 374 |
| V. Contratación con modelos .....                                                             | 378 |
| VI. Contratación de «bloggers e influencers» .....                                            | 381 |
| VII. Contratación de diseñadores .....                                                        | 382 |
| VIII. Bibliografía .....                                                                      | 383 |

## CAPÍTULO 6

### CÓDIGOS DE CONDUCTA Y NORMAS DE ESTILO Y ATUENDO EN EL SECTOR DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LUJO Y MODA .....

385

ALBERTO NOVOA MENDOZA

ALICIA DE LA MATA ARGÜELLO

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| I. Introducción .....                                                                                                | 385 |
| II. Naturaleza jurídica de los códigos de conducta y normas de estilo y atuendo .....                                | 386 |
| III. Límites del empresario en relación con los códigos de conducta y normas de estilo y atuendo .....               | 390 |
| IV. Características de los códigos de conducta en el sector de la comercialización de productos de lujo y moda ..... | 398 |
| V. Conclusiones .....                                                                                                | 399 |
| VI. Referencias bibliográficas .....                                                                                 | 401 |

**CAPÍTULO 7**

**LA EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS EN LA INDUSTRIA DEL LUJO Y DE LA MODA ..... 403**

ENRIQUE CECA GÓMEZ-AREVALILLO

BENIGNO MAUJO DE LUIS CONTI

- I. Definición legal y tipos de externalización ..... 403**
- II. La subcontratación en la industria de la confección ..... 407**
- III. La problemática de la subcontratación en el extranjero en la industria de la confección ..... 410**
- IV. La problemática de la cesión ilegal de mano de obra en la industria de la confección ..... 415**
- V. Bibliografía ..... 425**

**CAPÍTULO 8**

**LA PROTECCIÓN DE LA SALUD DE LOS TRABAJADORES EN LAS INDUSTRIAS DE LA CONFECCIÓN ..... 427**

ESTEBAN CECA MAGÁN

SILVIA MARTÍN RUBIO

- I. Naturaleza jurídica de las políticas de prevención de riesgos laborales ..... 427**
- II. Características de las políticas de prevención de riesgos laborales en la industria de la confección ..... 434**
- III. Consecuencias del incumplimiento de las políticas de prevención de riesgos laborales. Enfermedades profesionales relacionadas con la industria de la confección ..... 437**
- IV. Bibliografía ..... 443**

**CAPÍTULO 9**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR DE LA MODA Y EL LUJO ..... 445**

FERNANDO CARVAJAL GÓMEZ-CANO

ESTHER PÉREZ GARCÍA

- I. Introducción ..... 445**

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>II. Las consecuencias del Fast Fashion .....</b>                                                           | <b>447</b> |
| <b>III. Sostenibilidad en la cadena de suministro .....</b>                                                   | <b>449</b> |
| <b>IV. La deslocalización productiva en la industria textil .....</b>                                         | <b>455</b> |
| 1. <i>Las condiciones laborales y la prevención de riesgos laborales en las fábricas deslocalizadas .....</i> | <i>456</i> |
| 2. <i>La contratación de menores .....</i>                                                                    | <i>458</i> |
| <b>V. La RSE como una medida de gobierno corporativo .....</b>                                                | <b>460</b> |
| <b>VI. Referencia bibliográfica .....</b>                                                                     | <b>464</b> |

## MERCANTIL, DERECHO PÚBLICO Y FISCAL

### I. MERCANTIL

#### CAPÍTULO 1

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>QUÉ ES EL FASHION LAW EN UN MERCADO GLOBAL .....</b> | <b>469</b> |
|---------------------------------------------------------|------------|

LUCA PARDO

#### CAPÍTULO 2

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BREVE ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIO .....</b> | <b>475</b> |
|-------------------------------------------------------------------|------------|

LUCA PARDO

CARMEN FERNÁNDEZ VADILLO

|                                            |            |
|--------------------------------------------|------------|
| <b>I. Las marcas históricas .....</b>      | <b>475</b> |
| <b>II. Las marcas contemporáneas .....</b> | <b>477</b> |
| <b>III. Las marcas industriales .....</b>  | <b>479</b> |
| <b>IV. El «fast fashion» .....</b>         | <b>480</b> |



## CAPÍTULO 3

**FASE DE DESARROLLO Y EXPANSIÓN DEL NEGOCIO DE LA MODA** .....

483

PELAYO GARCÍA-BERNARDO ALBORNOZ

ÓSCAR MURILLO SANZ

LUCA PARDO

CARMEN FERNÁNDEZ VADILLO

|                                                                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>I. Operaciones societarias. «Joint venture» y otras figuras afines</b> .....                                                                                      | 484 |
| 1. <i>Formas societarias habituales</i> .....                                                                                                                        | 484 |
| 2. <i>Distinción de las Sociedades con otros modos de Asociación</i> .....                                                                                           | 485 |
| 3. <i>Estudio comparativo Sociedad Anónima/Sociedad de Responsabilidad Limitada</i> .....                                                                            | 486 |
| 4. <i>Constitución de Sociedades Anónimas y Sociedades de Responsabilidad Limitada: Pasos iniciales a seguir</i> .....                                               | 489 |
| 5. <i>Escritura Pública de Constitución de la Sociedad</i> .....                                                                                                     | 496 |
| 6. «Joint Venture» y otras figuras afines .....                                                                                                                      | 497 |
| <b>II. «Crowdfunding». «Private equity». Angel investors</b> .....                                                                                                   | 500 |
| 1. <i>Introducción</i> .....                                                                                                                                         | 500 |
| 2. <i>Fuentes alternativas de financiación</i> .....                                                                                                                 | 502 |
| 2.1. La denominada «triple F» («Friends, family and fools») .....                                                                                                    | 503 |
| 2.2. La Financiación Múltiple .....                                                                                                                                  | 504 |
| 2.3. La Financiación Indirecta o «no monetaria» .....                                                                                                                | 505 |
| 3. <i>Las plataformas de financiación participativa o «Crowdfunding»</i> ...                                                                                         | 506 |
| 3.1. <i>Introducción</i> .....                                                                                                                                       | 506 |
| 3.2. <i>Origen</i> .....                                                                                                                                             | 508 |
| 3.3. La Ley 5/2015, de 27 de abril, de Fomento de la Financiación Empresarial .....                                                                                  | 509 |
| 3.4. <i>Concepto y ámbito del «Crowdfunding»</i> .....                                                                                                               | 509 |
| 3.5. <i>Prohibiciones</i> .....                                                                                                                                      | 510 |
| 3.6. <i>Control por el supervisor. Facultades de la Comisión Nacional del Mercado de Valores en relación con las plataformas de financiación participativa</i> ..... | 511 |

|                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.7. Requisitos para el ejercicio de la actividad. Revocación o suspensión de la autorización .....                           | 512 |
| 3.8. Requisitos financieros adicionales (artículo 56 LFF) .....                                                               | 513 |
| 3.9. Transparencia e información (artículos 60 y siguientes LFF) .....                                                        | 514 |
| 3.10. Participación por las plataformas de «Crowdfunding» en sus propios proyectos .....                                      | 515 |
| 3.11. Proyectos susceptibles de acceder a esta fuente de financiación .....                                                   | 515 |
| 3.12. Requisitos aplicables a los préstamos .....                                                                             | 516 |
| 3.13. Requisitos aplicables a las acciones, participaciones u otros valores representativos de capital y/u obligaciones ..... | 518 |
| 3.14. Protección del inversor .....                                                                                           | 518 |
| 3.15. Ventajas e inconvenientes .....                                                                                         | 520 |
| 4. <i>Los Ángeles de Negocios o «Business Angels»</i> .....                                                                   | 520 |
| 4.1. Origen .....                                                                                                             | 520 |
| 4.2. Concepto .....                                                                                                           | 521 |
| 4.3. Alcance .....                                                                                                            | 521 |
| 4.4. Co-Inversión y agrupaciones de «Business Angels» .....                                                                   | 522 |
| 5. <i>Los Fondos de Inversión o «Private Equity»</i> .....                                                                    | 522 |
| 5.1. Situación actual .....                                                                                                   | 522 |
| 5.2. Especial referencia al mundo de la moda .....                                                                            | 523 |
| 5.3. Momento de entrada y estructuración .....                                                                                | 523 |
| 5.4. Participación en la gestión. Formas de ejercerla .....                                                                   | 524 |
| 5.5. Breve referencia al Pacto de Socios .....                                                                                | 525 |
| 6. <i>Incubadoras y Aceleradoras</i> .....                                                                                    | 525 |
| 6.1. Incubadoras .....                                                                                                        | 526 |
| 6.2. Aceleradoras .....                                                                                                       | 526 |
| 6.3. Situación actual en España .....                                                                                         | 526 |
| 7. <i>Conclusión</i> .....                                                                                                    | 527 |
| 8. <i>Bibliografía</i> .....                                                                                                  | 527 |

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>III. Internacionalización. Especificidades del sector .....</b> | <b>528</b> |
|--------------------------------------------------------------------|------------|

#### CAPÍTULO 4

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>EL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO. ACUERDOS ESPECÍFICOS<br/>UTILIZADOS EN EL SECTOR .....</b> | <b>533</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

LUCÍA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

MARÍA JESÚS DEHESA PÉREZ

|                                                                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. El contrato de prestación de servicios y arrendamiento de obra .</b>                                             | <b>533</b> |
| 1. <i>Regulación contractual .....</i>                                                                                 | <i>533</i> |
| 2. <i>El contrato de prestación de servicios profesionales del sector (modelos<br/>        estilistas, etc.) .....</i> | <i>535</i> |
| 3. <i>El contrato de arrendamiento de obra en el sector .....</i>                                                      | <i>540</i> |
| 4. <i>Referencia bibliográfica .....</i>                                                                               | <i>545</i> |
| <b>II. El contrato de agencia .....</b>                                                                                | <b>545</b> |
| 1. <i>Concepto y naturaleza jurídica .....</i>                                                                         | <i>545</i> |
| 2. <i>Regulación. Obligaciones de las partes .....</i>                                                                 | <i>549</i> |
| 2.1. <i>Obligaciones del Agente .....</i>                                                                              | <i>550</i> |
| 2.2. <i>Obligaciones del empresario o principal .....</i>                                                              | <i>554</i> |
| 3. <i>Extinción del contrato. Indemnización .....</i>                                                                  | <i>557</i> |
| 4. <i>Distinción con otras figuras afines .....</i>                                                                    | <i>562</i> |
| 5. <i>Riesgos, Máximas y Recomendaciones .....</i>                                                                     | <i>563</i> |
| 6. <i>Referencia bibliográfica .....</i>                                                                               | <i>564</i> |

#### CAPÍTULO 5

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>FORMAS DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL .....</b> | <b>565</b> |
|-------------------------------------------------|------------|

MARÍA ENCISO ALONSO-MUÑUMER

ENRIQUE ORTEGA BURGOS

|                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. La distribución comercial .....</b>                                                                        | <b>565</b> |
| 1. <i>Los sistemas de distribución .....</i>                                                                     | <i>565</i> |
| 1.1. <i>Los contratos de distribución .....</i>                                                                  | <i>567</i> |
| 1.2. <i>En particular el régimen jurídico del contrato de distri-<br/>                bución exclusiva .....</i> | <i>570</i> |

|                                                                 |                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.                                                              | <i>Distribución selectiva</i>                                                                       | 572 |
| 2.1.                                                            | El contrato de distribución selectiva                                                               | 572 |
| 2.2.                                                            | Régimen jurídico del contrato de distribución selectiva                                             | 573 |
| 3.                                                              | <i>Bibliografía</i>                                                                                 | 577 |
| <b>II.</b>                                                      | <b>La franquicia en el mundo de la moda</b>                                                         | 577 |
| 1.                                                              | <i>Concepto jurídico y económico de la franquicia y del contrato de franquicia. Marco normativo</i> | 577 |
| 2.                                                              | <i>El contrato de franquicia</i>                                                                    | 582 |
| 2.1.                                                            | Naturaleza                                                                                          | 582 |
| 2.2.                                                            | Las partes                                                                                          | 584 |
| 2.3.                                                            | Contenido                                                                                           | 584 |
| 3.                                                              | <i>Ventajas del uso de la franquicia</i>                                                            | 586 |
| 4.                                                              | <i>Franquicia y moda</i>                                                                            | 589 |
| 5.                                                              | <i>Franquicias de moda de lujo</i>                                                                  | 594 |
| 6.                                                              | <i>Bibliografía recomendada</i>                                                                     | 597 |
| <br>                                                            |                                                                                                     |     |
| <b>CAPÍTULO 6</b>                                               |                                                                                                     |     |
| <b>IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA MODA</b> |                                                                                                     |     |
|                                                                 | JOAQUÍN MUÑOZ RODRÍGUEZ<br>PABLO USLÉ PRESMANES                                                     | 599 |
| <b>I.</b>                                                       | <b>Introducción</b>                                                                                 | 599 |
| <b>II.</b>                                                      | <b>Aspectos legales de las tiendas «online»</b>                                                     | 600 |
| 1.                                                              | <i>El deber de información al usuario</i>                                                           | 602 |
| 2.                                                              | <i>Comunicaciones comerciales por vía electrónica</i>                                               | 604 |
| 3.                                                              | <i>El régimen jurídico de las «cookies»</i>                                                         | 606 |
| 4.                                                              | <i>Disposiciones en materia de contratación electrónica</i>                                         | 607 |
| <b>III.</b>                                                     | <b>Derechos de los consumidores en las compras a distancia</b>                                      | 609 |
| 1.                                                              | <i>Deber de información previa</i>                                                                  | 610 |
| 2.                                                              | <i>Deber de confirmación documental</i>                                                             | 611 |
| 3.                                                              | <i>Entrega de los bienes adquiridos y transmisión del riesgo</i>                                    | 612 |

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| 4. Derecho de desistimiento .....                                    | 612        |
| 5. Garantía de productos de consumo .....                            | 613        |
| <b>IV. El gran reto del comercio electrónico: la logística .....</b> | <b>614</b> |
| <br><b>CAPÍTULO 7</b>                                                |            |
| <b>ESTRATEGIAS COMERCIALES: MARKETING Y PUBLICIDAD .....</b>         | <b>617</b> |
| FRANCISCO JAVIER SILVÁN RODRÍGUEZ                                    |            |
| JOAQUÍN MUÑOZ RODRÍGUEZ                                              |            |
| <b>I. El contrato de publicidad .....</b>                            | <b>617</b> |
| 1. Naturaleza jurídica .....                                         | 617        |
| 2. Regulación .....                                                  | 620        |
| 3. Cláusulas habituales .....                                        | 620        |
| 4. Aspectos prácticos .....                                          | 622        |
| <b>II. El contrato de creación publicitaria .....</b>                | <b>622</b> |
| 1. Naturaleza Jurídica del Contrato de Creación Publicitaria .....   | 622        |
| 2. Regulación y cláusulas habituales .....                           | 624        |
| 3. Aspectos Prácticos .....                                          | 625        |
| <b>III. El contrato de difusión publicitaria .....</b>               | <b>626</b> |
| 1. Naturaleza jurídica .....                                         | 626        |
| 2. Regulación y cláusulas habituales .....                           | 627        |
| <b>IV. El contrato de patrocinio .....</b>                           | <b>629</b> |
| 1. Naturaleza Jurídica .....                                         | 629        |
| 2. Regulación .....                                                  | 630        |
| 3. Cláusulas Habituales .....                                        | 631        |
| <b>V. El contrato de «merchandising» .....</b>                       | <b>633</b> |
| 1. Naturaleza Jurídica .....                                         | 633        |
| 2. Regulación .....                                                  | 634        |
| 3. Cláusulas Habituales .....                                        | 635        |
| 4. Aspectos Prácticos .....                                          | 636        |
| <b>VI. Publicidad en redes sociales .....</b>                        | <b>636</b> |

|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Prescriptores («influencers» y «bloggers»): aspectos legales .....                                        | 636        |
| 2. Privacidad: Utilización de herramientas de Big Data para marketing directo. Elaboración de perfiles ..... | 639        |
| <b>VII. Bibliografía .....</b>                                                                               | <b>640</b> |

## CAPÍTULO 8

### **LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LOS CONTRATOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL SECTOR DE LA MODA ..**

PABLO ENRILE MORA-FIGUEROA

|                                                                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. Introducción .....</b>                                                                                                                               | <b>641</b> |
| <b>II. Examen de los límites y exenciones previstos en la Ley de Defensa de la Competencia y en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea .....</b> | <b>643</b> |
| <b>III. Los acuerdos verticales y su impacto en la competencia .....</b>                                                                                   | <b>647</b> |
| 1. Especial consideración a los sistemas de distribución selectiva .....                                                                                   | 649        |
| 2. Los pactos de no competencia y de exclusividad en los acuerdos verticales .....                                                                         | 652        |

## II. DERECHO PÚBLICO

### CAPÍTULO 1

#### **ASPECTOS REGULATORIOS DEL DERECHO DE LA MODA (I) .....**

PEDRO RUBIO ESCOBAR

LARA MATOS FRANCH

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. Permisos/licencias/autorizaciones para la apertura de establecimientos y la celebración de eventos .....</b> | <b>657</b> |
| 1. Introducción .....                                                                                              | 657        |
| 2. Apertura de locales comerciales .....                                                                           | 658        |
| 3. Autorización de la actividad y procedimiento .....                                                              | 659        |
| 4. La declaración responsable .....                                                                                | 664        |
| 5. Celebración de eventos .....                                                                                    | 666        |
| <b>II. El derecho de admisión en establecimientos abiertos al público ..</b>                                       | <b>668</b> |

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. <i>Introducción. El derecho de admisión como extensión de la libertad de empresa</i> ..... | 668 |
| 2. <i>El derecho de admisión en relación con la libre prestación de servicios</i> .....       | 669 |
| 3. <i>Regulación del derecho de admisión. Concepto, contenido y límites</i> ...               | 670 |
| 4. <i>Breve referencia a la regulación autonómica</i> .....                                   | 674 |
| 4.1. Andalucía .....                                                                          | 674 |
| 4.2. Aragón .....                                                                             | 674 |
| 4.3. Canarias .....                                                                           | 675 |
| 4.4. Cantabria .....                                                                          | 675 |
| 4.5. Castilla-La Mancha .....                                                                 | 676 |
| 4.6. Castilla y León .....                                                                    | 676 |
| 4.7. Cataluña .....                                                                           | 677 |
| 4.8. Comunidad de Madrid .....                                                                | 677 |
| 4.9. Comunidad Foral de Navarra .....                                                         | 678 |
| 4.10. Comunidad Valenciana .....                                                              | 678 |
| 4.11. Extremadura .....                                                                       | 679 |
| 4.12. Illes Balears .....                                                                     | 679 |
| 4.13. La Rioja .....                                                                          | 679 |
| 4.14. País Vasco .....                                                                        | 679 |
| 4.15. Principado de Asturias .....                                                            | 679 |
| 4.16. Región de Murcia .....                                                                  | 679 |
| 4.17. Galicia .....                                                                           | 679 |

## CAPÍTULO 2

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| <b>ASPECTOS REGULATORIOS DEL DERECHO DE LA MODA (II)</b> .... | 681 |
|---------------------------------------------------------------|-----|

JORGE ÁLVAREZ GONZÁLEZ  
BEATRIZ FERNÁNDEZ GARCÍA

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>I. Etiquetado de productos</b> .....                                     | 681 |
| <b>II. Consideración especial de los componentes de los cosméticos</b> .... | 688 |
| <b>III. Consideración especial en la joyería</b> .....                      | 697 |

## CAPÍTULO 3

### ASPECTOS REGULATORIOS DEL DERECHO DE LA MODA (III) .. 701

SILVIA SAN FELIPE MENÉNDEZ

JULIA MÉNDEZ CIFUENTES

|                                                                                                                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. Regulación de los aspectos de la actividad comercial propios del sector de la moda: rebajas, descuentos, «outlets», prendas con tara y horarios comerciales .....</b>        | <b>701</b> |
| 1. <i>Rebajas</i> .....                                                                                                                                                            | 701        |
| 2. <i>Descuentos</i> .....                                                                                                                                                         | 705        |
| 3. <i>«Outlets»</i> .....                                                                                                                                                          | 706        |
| 4. <i>Prendas con tara</i> .....                                                                                                                                                   | 708        |
| 5. <i>Horarios comerciales</i> .....                                                                                                                                               | 711        |
| <b>II. Problemas actuales del derecho de la competencia en el mundo de la moda: sistemas de distribución y restricciones a las ventas «online» .....</b>                           | <b>715</b> |
| 1. <i>Naturaleza y regulación general de los acuerdos verticales</i> .....                                                                                                         | 715        |
| 2. <i>El caso concreto de los sistemas de distribución selectiva. Requisitos para su compatibilidad con la normativa de defensa de la competencia</i> .....                        | 718        |
| 3. <i>Conflictos derivados de la existencia e importancia creciente del comercio electrónico: caso Pierre Fabre y prohibición de restricción a las ventas «online»</i> .....       | 719        |
| 4. <i>¿Flexibilización de la interpretación para el caso de las marcas de lujo? Caso Coty y posibilidad de que la calidad justifique la restricción. Cuestiones abiertas</i> ..... | 722        |

## III. FISCAL

### CAPÍTULO 1

#### FISCALIDAD EN EL MUNDO DE LA MODA ..... 729

MANUEL J. DÍAZ CORRAL

ÚRSULA DEL MORAL FERNÁNDEZ

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>I. Tributación directa .....</b>                              | <b>730</b> |
| 1. <i>Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas:</i> ..... | 730        |



|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.1. Rendimientos íntegros del trabajo .....                                                                            | 732 |
| 1.2. Rendimientos íntegros del capital mobiliario .....                                                                 | 733 |
| 1.3. Rendimientos íntegros de actividades económicas .....                                                              | 734 |
| 1.4. Derechos de imagen .....                                                                                           | 735 |
| 2. <i>Impuesto sobre Sociedades</i> .....                                                                               | 739 |
| 2.1. Régimen fiscal de las empresas de nueva creación .....                                                             | 740 |
| 2.2. «Patent box» para franquicias .....                                                                                | 742 |
| <b>II. Tributación indirecta</b> .....                                                                                  | 746 |
| 1. <i>Impuesto sobre el Valor Añadido</i> .....                                                                         | 747 |
| 1.1. Operaciones corrientes del IVA .....                                                                               | 747 |
| 1.2. Lugar de realización de las operaciones de venta «online» y comercio electrónico .....                             | 749 |
| <b>III. Fiscalidad internacional en el mundo de la moda</b> .....                                                       | 752 |
| 1. <i>Impuesto sobre Sociedades, Impuesto sobre la Renta de No residentes y los Convenios de Doble Imposición</i> ..... | 753 |
| 1.1. El establecimiento permanente .....                                                                                | 753 |
| 1.2. Tributación de las siguientes rentas: cánones y royalties .....                                                    | 755 |
| <b>IV. Referencias bibliográficas</b> .....                                                                             | 757 |

## GUÍA DE UTILIZACIÓN DE PROVIEW