

Índice general

Página

CAPÍTULO 1

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

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

	<i>Página</i>
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
11. Consideraciones finales	78

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
1. Introducción	82
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
2. Cuestiones jurídicas de interés en relación con el comercio electrónico en la industria de la moda	87
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
3. Particular referencia a las cuestiones jurídicas de las plataformas de comercio electrónico en la industria de la moda .	106
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
4. Bibliografía	112
5. Abreviaturas	114

CAPÍTULO 3

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

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

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

CAPÍTULO 4

EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

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

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

CAPÍTULO 5

LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS EN EL MERCADO DE LA MODA

Equipo URÍA MENÉNDEZ	191
1. Introducción	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
2. El principio de transparencia en la publicidad	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
3. Principio de veracidad	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
4. el Código de Conducta sobre el Uso de <i>Influencers</i> en la Publicidad	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

	<i>Página</i>
5. <i>Influencer marketing</i> en el mundo de la moda	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
6. Referencias bibliográficas	252

CAPÍTULO 6

PUBLICIDAD ILÍCITA Y PRÁCTICAS DESLEALES. NOVEDADES REGULATORIAS Y JURISPRUDENCIALES

ÓSCAR JACOBO BACELO, MARIA JESÚS DEHESA	253
1. Introducción	254
2. Marco normativo de la publicidad ilícita	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
3. Modalidades de publicidad ilícita	260
3.1. <i>Publicidad que vulnere 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
4. Novedades aplicables a la comunicación comercial audiovisual	275
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
5. Otras novedades legislativas	281
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
6. Conclusiones y retos de la publicidad	289

CAPÍTULO 7

PUBLICIDAD, MARKETING E INDUSTRIA DE LA COSMÉTICA

M. ^a ROSA TAPIA SÁNCHEZ	293
1. Introducción	294
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
2. El control de la publicidad engañosa de productos cosméticos	299
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

	<i>Página</i>
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
3. Régimen jurídico de seguridad sanitaria en la industria cosmética	312
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
4. Ética y responsabilidad social en la Publicidad Cosmética .	325
5. Tendencias futuras en marketing cosmético	328
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
6. Conclusiones	333
7. Referencias bibliográficas	334

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
1. Introducción	338
2. El mercado relevante en este ámbito	342
3. Control de concentraciones: el caso LVMH	348
4. La prohibición de abuso de posición dominante	351
5. La prohibición de acuerdos colusorios	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
6. Conclusiones	377
7. Bibliografía	378

CAPÍTULO 9

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

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

	<i>Página</i>
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
3. Funcionamiento de la industria del capital riesgo	389
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
4. Operaciones de capital riesgo en la industria de la moda y en la industria del lujo	408
5. Bibliografía	413

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
1. Introducción	416
2. Los nuevos planes de reestructuración	417
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><u>Página</u></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
3. El concurso de acreedores: la venta de la unidad productiva	431
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
4. El concurso de acreedores: el convenio	443
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

	<i>Página</i>
5. El concurso de acreedores: la liquidación	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 & 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
1. El gremio de joyeros de Madrid. 450 años de historia	469
2. El marco normativo de los materiales preciosos	473

CAPÍTULO 12

INDUSTRIA Y MARCO REGULATORIO DE LA PERFUMERÍA

PILAR VILA VILLAR, FRANCISCO RODRÍGUEZ GARCÍA	483
1. Introducción	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
2. El perfume como producto	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

	<i>Página</i>
3. Fase de investigación y fabricación de los perfumes	502
3.1. <i>El concepto de fabricante de perfumes y su responsabilidad . .</i>	<i>503</i>
3.2. <i>La seguridad de los perfumes en su fabricación</i>	<i>505</i>
3.2.1. Sustancias prohibidas y sustancias sujetas a restric- ciones en perfumería	510
3.2.2. Uso de plantas medicinales y botánicos en perfu- mería	511
3.2.3. Los nanomateriales utilizados en los productos cos- méticos en la Unión Europea	513
3.3. <i>La prohibición de experimentación en animales</i>	<i>515</i>
3.4. <i>El fenómeno de la deslocalización en los procesos de fabri- cación</i>	<i>519</i>
4. Fases posteriores a la fabricación: importación, distribu- ción, comercialización	521
4.1. <i>Actores relevantes y personas responsables</i>	<i>521</i>
4.2. <i>El etiquetado de los perfumes</i>	<i>525</i>
4.3. <i>La transparencia y la veracidad de la información al consu- midor</i>	<i>529</i>
4.3.1. Principio general	529
4.3.2. Criterios comunes sobre reivindicaciones enga- ñosas	530
4.3.3. Normativa general sobre prácticas desleales en per- juicio 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
5. El sistema de cosmetovigilancia	538
5.1. <i>Principios generales</i>	<i>538</i>
5.2. <i>Obligaciones de comunicación</i>	<i>541</i>
5.3. <i>Acciones posteriores</i>	<i>543</i>
6. Conclusiones	545
7. Bibliografía	547
Apéndice	548

CAPÍTULO 13

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

JOSÉ MARIANO CRUZ GARCÍA, INMACULADA LÓPEZ VISÚS, CRISTINA LOZANO AMÓSTEGUI	559
1. Introducción	559
2. Marco regulatorio	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
3. Jurisprudencia	591
3.1. <i>Etiquetado</i>	591
3.2. <i>Experimentación con animales</i>	594
4. Referencia bibliográfica	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
1. Introducción	602
2. Sistema de vigilancia	603
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
3. Seguridad de los consumidores y responsabilidad	622
3.1. <i>Responsabilidad por producto defectuoso</i>	623
3.2. <i>Falta de conformidad</i>	623
4. Productos cosméticos y protección de derechos de propiedad intelectual e industrial	625
5. Garantías de los productos cosméticos	627
6. Novedades	631
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

	<i>Página</i>
7. Referencia bibliográfica	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
1. Introducción a la industria de la marroquinería y la peletería	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
2. Marco regulatorio actual de la marroquinería y la peletería .	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

3. Cuestiones relevantes y problemáticas del sector de la marroquinería y la peletería	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
4. Casos relacionados con la marroquinería y la peletería	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
5. Referencia bibliográfica	687
6. Normativa y jurisprudencia	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
1. Introducción	691
1.1. <i>Concepto y evolución del modelaje</i>	692
1.2. <i>Impacto económico del modelaje en España</i>	696

	<i>Página</i>
2. Marco jurídico del modelaje	698
2.1. <i>Cadena de contratación artística</i>	699
2.2. <i>Normativa</i>	702
2.3. <i>Contratos</i>	707
3. El contrato de <i>Management</i>	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
4. Retos futuros	723
5. Referencias bibliográficas	727
6. Referencias jurisprudenciales	728

CAPÍTULO 17

LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE PRODUCTOS ARTESANALES E INDUSTRIALES

MARTA VALERO GONZÁLEZ	729
1. Introducción	730
2. Concepto jurídico de indicación geográfica	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
3. Marco jurídico aplicable	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

	<i>Página</i>
3.5.3. Normativa específica	747
3.5.4. Implementación del Reglamento en España	747
4. Ámbito de protección del reglamento	749
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
5. El registro de las indicaciones geográficas	755
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
6. Relación entre las indicaciones geográficas y otras normativas	763
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
7. Autoridades y organismos competentes	765
8. Sistemas de verificación, control y sanciones	768
8.1. <i>Garantía de cumplimiento</i>	768

	<i>Página</i>
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
9. Beneficios de la protección de las indicaciones geográficas a escala de la UE	770
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
10. Reflexiones finales	773
11. Referencias bibliográficas	775

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
1. Planteamiento	784
2. El derecho de los consumidores a la información en la industria de la moda	786
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

3. Otros derechos relevantes para los consumidores en la industria de la moda	802
3.1. <i>El derecho a la seguridad y salud</i>	802
3.2. <i>El derecho de desistimiento</i>	805
4. El fenómeno del <i>fashion rental</i>: Regulación y retos legales	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 <i>fashion rental</i></i>	811
5. Bibliografía	813
6. Abreviaturas	815

CAPÍTULO 19

METAVERSO, NFTS Y LA INDUSTRIA DE LA MODA

CLAUDIA POSSE ACHA	817
1. Introducción	817
2. Definiciones	818
2.1. <i>Metaverso</i>	818
2.2. <i>NFT</i>	821
3. Oportunidades brindadas por el metaverso y los NFTs a la industria de la moda	824
3.1. <i>Metaverso y moda</i>	824
3.2. <i>NFTs y moda</i>	830
4. Retos legales para la industria de la moda asociados al metaverso y los NFTs: los derechos de propiedad intelectual e industrial	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
5. Estado actual del metaverso y los NFTs: ¿siguen siendo relevantes para la industria de la moda?	843
6. Referencia bibliográfica	850

CAPÍTULO 20

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

CRISTINA SUANZES, MARC CALVO	853
1. Introducción	853
2. Conceptualización de las alegaciones medioambientales y sociales	857
3. Marco actual: la ley de competencia desleal y la publicidad ilícita	859
3.1. <i>El greenwashing y socialwashing como alegaciones engañosas</i> .	859
3.2. <i>El control de las alegaciones engañosas</i>	862
4. Las novedades legislativas en materia de alegaciones medioambientales y sociales	865
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
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	875
6. El uso de alegaciones medioambientales y sociales en el sector de la moda	877
7. Conclusión	882
Referencias bibliográficas	883

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
1. Introducción	888

2. Antecedentes y evolución relativos a las obligaciones de diligencia debida	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
3. Empresas sujetas a las obligaciones de diligencia debida (CS3D)	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. Empresas constituidas en la UE	899
3.2.2. Empresas constituidas en un tercer Estado	900
3.2.3. Empresas con acuerdos de franquicia o licencia ...	904
3.3. <i>Aplicación indirecta</i>	904
3.3.1. Filiales	904
3.3.2. Socios comerciales de la cadena de actividades ...	906
4. Obligaciones de diligencia debida: parámetros interpretativos	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
5. Obligaciones de diligencia debida: acciones exigidas	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
6. Obligaciones de lucha contra el cambio climático	922
7. Régimen de responsabilidad	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
8. Conclusiones	927
9. Referencias bibliográficas	928

CAPÍTULO 22

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

JOSÉ ALBERTO NAVARRO MANICH, LUCÍA RODRIGO MURO	931
1. Introducción	932
2. El sector de la recogida del residuo textil en España: situación y retos actuales	934
3. Marco normativo relevante sobre la gestión del residuo textil	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

	<i><u>Página</u></i>
3.2.2. Real Decreto sobre gestión de residuos textiles y de calzado	941
4. Parámetros interpretativos estructurantes para la recogida y gestión del residuo textil	941
4.1. <i>Concepto de residuo</i>	941
4.2. <i>Jerarquía de residuos</i>	943
5. Régimen jurídico de la actividad de recogida y gestión del residuo textil en España	945
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
6. Responsabilidad ampliada del productor (RAP) sobre el residuo textil	956
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
7. Conclusiones	963
8. Referencias bibliográficas	965

CAPÍTULO 23

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

NOEMÍ BLÁZQUEZ ALONSO, DIEGO SÁNCHEZ BORJAS	967
1. Introducción	968
2. Evolución normativa de la regulación en materia de establecimientos comerciales y horarios comerciales	969
2.1. <i>Marco regulatorio europeo y estatal de la ordenación del comercio minorista</i>	<i>971</i>
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>	<i>977</i>
3. Régimen jurídico de los títulos autorizatorios para establecimientos comerciales	980
3.1. <i>Consideraciones previas</i>	<i>980</i>
3.2. <i>Tipos de regímenes autorizatorios para los establecimientos comerciales en España</i>	<i>981</i>
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
4. Tipos de regímenes autorizatorios aplicable a los horarios comerciales	999

4.1. Regla general: régimen de no sujeción a autorización administrativa	999
4.2. Particularidades en la regulación de modalidades de horarios comerciales	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. Situación especial de las zonas de gran afluencia turística ...	1006
5. Conclusiones	1011
6. Referencias bibliográficas	1014

CAPÍTULO 24

REAL ESTATE Y MODA

RAFAEL GARCÍA-PERROTE MARTÍNEZ, ADRIÀ DOCE LLISÓ	1017
1. Introducción: el inmobiliario en el sector de la moda	1018
1.1. Consideraciones generales	1018
1.2. Principal tipología contractual de real estate aplicable al derecho de la moda	1019
2. Tipologías destacadas de puntos de venta	1020
2.1. Tiendas a pie de calle	1020
2.2. Tiendas en centros comerciales, anchor stores y outlets	1021
2.3. Grandes almacenes y shops-in-shop o corners	1023
2.4. Los flagship stores	1024
3. El marco legal aplicable	1025
3.1. Introducción	1025
3.2. El contrato de arrendamiento	1026
3.2.1. Naturaleza y caracteres del contrato de arrendamiento	1026
3.2.2. La Ley de Arrendamientos Urbanos	1030
3.2.3. La regulación del Código Civil	1035
3.3. Los contratos para establecer un shop-in-shop o corner	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
4. Cláusulas habituales en el contrato de arrendamiento de local de moda y su problemática jurídica	1045
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
5. Referencias bibliográficas	1060

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

	<i>Página</i>
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
3. Regulación convencional aplicable a los sectores de joyería, bisutería y relojería	1088
3.1. <i>Industria</i>	1089
3.2. <i>Comercio</i>	1092
4. Regulación convencional aplicable al sector de la cosmética y la perfumería	1093
4.1. <i>Comercio al por mayor</i>	1097
4.2. <i>Comercio al por menor</i>	1102
5. La regulación convencional del comercio en general como regulación subsidiaria	1106
6. Reglas aplicables a la determinación de la prioridad aplicativa de los convenios colectivos	1110

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
1. Introducción	1114
2. Relación de sentencias dictadas en procedimientos colectivos de modificación sustancial de condiciones de trabajo (en adelante, «MSCT») y movilidad geográfica	1115
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

2.3. Audiencia Nacional, Sala de lo Social, Sentencia 107/2021 de 13 mayo 2021, Rec. 14/2021	1119
3. Relación de sentencias dictadas en el sector de la moda en procedimientos de conflicto colectivo	1122
3.1. Derecho de libertad sindical	1122
3.2. Salario y complementos.	1124
3.3. Categoría profesional	1126
3.4. Permiso retribuido	1129
3.5. Compensación exceso de jornada	1131
4. Relación de sentencias sobre los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral en procedimientos individuales	1134
4.1. STSJ de Madrid, Sala de lo Social, Sección 5ª, Sentencia 338/2023 de 5 junio 2023, Rec. 174/2023	1135
4.2. Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, Sala de lo Social, Sentencia 2793/2023 de 5 diciembre 2023, Rec. 2012/2023	1137
4.3. 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	1138
5. Sentencias dictadas en procedimientos individuales de interés	1139
5.1. Horas extraordinarias	1139
5.2. Despido individual por hurto	1141
5.3. Reclamación diferencias salariales	1145
5.4. Modificación sustancial	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
1. Introducción	1150
2. Marco legal	1152
2.1. Antecedentes	1152

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