

I. ANTÓN JUÁREZ. *La distribución de productos de lujo en la Unión Europea. Estudio en torno al Reglamento (UE) n° 2022/720, aplicable a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas*. Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia (2024), pp. 545 pp. ISBN: 978-84-1071-211-9.

FERNANDO DIEZ ESTELLA
Profesor Titular (ac.) de Derecho Mercantil
Universidad Nebrija
ORCID ID: 0000-0002-5011-0051

DOI: 10.20318/cdt.2025.9390

1. La industria de la moda y el lujo ocupa un lugar destacado en la economía global, caracterizándose por su exclusividad y un modelo de distribución altamente controlado. La regulación de los acuerdos de distribución en este ámbito es clave para garantizar un equilibrio entre la protección de la competencia y la preservación de la imagen de marca. En este contexto, el libro de Isabel Antón Juárez analiza de manera exhaustiva el *Reglamento UE 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas*, que regula -entre otras muchas cuestiones- determinados acuerdos verticales y prácticas concertadas en la distribución de bienes de lujo.

Como señala la propia autora, en la introducción: “*La distribución comercial es un aspecto clave en cualquier industria, y como no podía ser de otro modo, también en la de la moda, la del lujo y la de la belleza. La distribución es la vía por la cual los productos pueden llegar al cliente final. Así, cómo se organice la misma será un aspecto crucial para el desarrollo y expansión nacional e internacional de la empresa que opera en el sector textil*”.

2. La autora, reconocida experta en Derecho de la competencia y distribución comercial, aborda en esta monografía un análisis detallado de la normativa europea aplicable, combinando rigor teórico con un enfoque eminentemente práctico. Su obra se inscribe dentro de una línea de investigación, que ella misma ha plasmado desde hace

tiempo en numerosas publicaciones (*Vid.*, entre otras muchas, ANTÓN JUÁREZ, I.: “La configuración de la venta on-line de productos de lujo en los sistemas de distribución selectiva”, *Cuadernos de Derecho Transnacional* (octubre 2019), Vol. 11, N° 2, págs. 402-413), y que ha adquirido creciente relevancia en los últimos años, dada la constante evolución del marco regulatorio y su impacto en las estrategias empresariales del sector.

3. Como es bien sabido, en la distribución de productos de lujo, las cláusulas contractuales adquieren una relevancia especial debido a la particularidad de este mercado. En primer lugar, la exclusividad y la preservación del prestigio de la marca exigen una selección rigurosa de los distribuidores y unas condiciones estrictas en la comercialización de los productos. Las marcas de lujo buscan garantizar que sus productos se vendan en espacios que mantengan su imagen y estándares de calidad, lo que da lugar a contratos con cláusulas que regulan detalladamente el entorno de venta, la publicidad y el servicio postventa.

4. Esto se ha puesto de manifiesto en fechas relativamente recientes en el trascendental pronunciamiento de 6 de diciembre de 2017, en el asunto *Coty*, del Tribunal de Justicia de la UE, que ha sido acertadamente tratado por la autora en anteriores publicaciones (ANTÓN JUÁREZ, I.: “Los productos de lujo y su venta en Internet a través de plataformas digitales: en torno a la STJUE de 6 de diciembre de 2017, *Coty Germany*”, *Revista de Derecho de la competencia y de la distribución* (RCD), n° 22, 2018, pp. 1-13). En efecto, a partir de una delimitación entre las diferentes condicio-

nes de distribución selectiva que supone la venta de una marca de lujo a través de la página web del propio local autorizado a hacerlo a través de plataformas de terceros reconocibles claramente por los adquirentes (*marketplaces*) se lleva a cabo todo un análisis de la protección de ese aura de prestigio que necesariamente ha de distinguir no sólo a producto, sino también al *retailer*.

5. Otro aspecto crucial es el control de los precios. Aunque la fijación de precios de reventa está prohibida por la normativa de competencia, las empresas de lujo pueden emplear estrategias indirectas para influir en la política de precios de sus distribuidores, como la fijación de precios de referencia o la limitación de descuentos excesivos. Estas prácticas deben alinearse cuidadosamente con el Reglamento (UE) 2022/720 para evitar sanciones por restricciones verticales anticompetitivas.

6. Asimismo, en la distribución de productos de lujo es habitual el uso de cláusulas de territorialidad y restricciones a la venta online. Un ejemplo significativo, que se analiza en detalle en esta obra, es el caso de Rolex, sancionado en 2023 por la Autoridad de Competencia francesa por impedir que sus distribuidores oficiales vendieran relojes a través de Internet. Este tipo de restricciones se justifican en ocasiones por la necesidad de garantizar una experiencia de compra acorde con la exclusividad del producto, pero pueden entrar en conflicto con el principio de libre competencia dentro del mercado interior europeo.

7. Finalmente, las cláusulas de exclusividad en la distribución selectiva permiten a las marcas de lujo proteger su red de distribución frente a terceros no autorizados. Estas cláusulas son esenciales para evitar la comercialización de productos en canales inadecuados que puedan perjudicar la reputación de la marca y, en ciertos casos, se han considerado exentas bajo la normativa de competencia cuando contribuyen a mejorar la eficiencia del mercado y la protección del consumidor.

8. El libro se organiza en diez capítulos que permiten al lector adentrarse progresivamente en la materia. El Capítulo 1 introduce la industria del lujo, su estructura global y los retos que enfrenta en el ámbito de la distribución. El Capítulo 2 examina las distintas formas de distribución empleadas por las marcas de lujo, diferenciando

entre modelos integrados y no integrados. El Capítulo 3 analiza el marco normativo del Derecho de la competencia europeo aplicable a la distribución de productos de lujo, con especial atención al artículo 101.1 TFUE. Los Capítulos 4 y 5 desarrollan el ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2022/720 y los criterios de exención por categorías. En este apartado se hace especialmente patente el profundo conocimiento de la autora de esta normativa, cuyo estudio ya había abordado en anteriores publicaciones (ANTÓN JUÁREZ, I.: “Los contratos de distribución en Europa a través de las normas de Derecho de la competencia europeo. Las novedades aportadas por el Reglamento (UE) 2022/720 de exención de acuerdos verticales”, *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Marzo 2023), Vol. 15, Nº 1, pp. 24-62). El Capítulo 6 aborda la definición del mercado de referencia y su relevancia para la evaluación de acuerdos de distribución. El Capítulo 7 -de especial importancia- estudia las restricciones graves previstas en el artículo 4 del Reglamento y su impacto en los contratos de distribución; como la propia autora señala en la introducción del libro, este precepto es clave dentro del Reglamento (UE) 2022/70, ya que “*recoge las cláusulas especialmente graves que un acuerdo de distribución no debería incluir, ya que, si lo hiciera, con independencia del poder de mercado de las partes y aunque no se superara el 30% de mercado, el acuerdo sería nulo por completo*”. El Capítulo 8 examina las cláusulas excluidas de exención en el artículo 5, con especial atención a las obligaciones de no competencia y las restricciones en la venta online. El Capítulo 9 explica los mecanismos de retirada de exención y no aplicación del Reglamento. Finalmente, el Capítulo 10 concluye con un análisis de contratos específicos utilizados en la distribución de productos de lujo, incluyendo ejemplos prácticos.

9. Uno de los aspectos que destacan de esta publicación es precisamente lo que señala la autora en la descripción de este último capítulo, y que sintetiza en gran medida el enfoque de todo el libro: “*El capítulo décimo es un capítulo que persigue poner de manifiesto de forma práctica cuatro escenarios de distribución habituales para comercialización de productos de lujo. Así, en este último capítulo se estudian desde una perspectiva contractual, pero sin obviar la visión internacional privatista ni tampoco las normas de competencia, los contratos de distribución exclusiva, selectiva, de agencia y fran-*

quicia. El análisis de los aspectos más relevantes de estos contratos se acompaña con un ejemplo de contrato con el objetivo de dar una visión práctica al estudio que realizamos”.

La estructura del libro facilita la comprensión de un tema de gran complejidad, combinando análisis normativo, doctrina y casos reales. La autora consigue equilibrar el rigor técnico con un enfoque didáctico que lo convierte en una obra accesible tanto para académicos como para profesionales del sector.

10. Uno de los principales méritos de este trabajo radica en su capacidad para vincular la normativa europea con la realidad comercial de las grandes firmas del lujo. Como ya se ha señalado, la autora ilustra su estudio con casos recientes, como las investigaciones llevadas a cabo por la Comisión Europea en 2023 sobre presuntas prácticas anticompetitivas en empresas como *Gucci* y *Rolex*. Estos ejemplos confieren una perspectiva práctica que enriquece el análisis teórico.

Especialmente destacable es el tratamiento de la distribución selectiva y sus límites en relación con la normativa de competencia. El citado caso de *Rolex*, sancionado en 2023 por la Autoridad de Competencia francesa por restringir la venta online de sus productos, es un ejemplo paradigmático

de los conflictos entre la protección de la marca y la libre competencia.

Además, el estudio detalla cómo el Reglamento (UE) 2022/720 proporciona mayor claridad sobre las prácticas permitidas y prohibidas en la distribución, ofreciendo una herramienta indispensable para abogados y asesores jurídicos que trabajan en la redacción de contratos en este ámbito.

11. La monografía de Isabel Antón Juárez representa una contribución fundamental al estudio de la distribución de productos de lujo desde la perspectiva del Derecho de la competencia. Su enfoque riguroso y su actualidad la convierten en una obra de referencia para todos aquellos interesados en comprender la regulación de este sector estratégico. Como acertadamente señala el profesor Alfonso Luis Calvo Caravaca en la presentación del libro, estamos ante una obra “*bien estructurada, bien documentada, es meticulosa, ha sido redactada en un estilo sencillo y directo y arroja conclusiones interesantes*”.

Estamos, en definitiva, ante un trabajo imprescindible para operadores jurídicos, académicos y profesionales del sector del lujo, que encontrarán en sus páginas un análisis exhaustivo y una guía práctica para la aplicación del Reglamento (UE) 2022/720 en la distribución comercial.