

## **EL LUJO Y EL POSIBLE ENGAÑO AL CONSUMIDOR**

## **Índice:**

### **1. Introducción.**

- 1.1 Justificación del tema.
- 1.2 Objetivos y metodología.

### **2. Evolución histórico-jurídica del lujo.**

- 2.1 La democratización del lujo en el siglo XX y su regulación.
- 2.2 El nuevo lujo del siglo XXI: repercusiones y su regulación.

### **3. El lujo en el contexto contemporáneo.**

- 3.1 Globalización y producción masiva.

### **4. El consumidor de lujo en la actualidad**

- 4.1 Concepto jurídico de consumidor medio
- 4.2 Expectativas del consumidor en el sector del lujo.
- 4.3 Percepción de calidad, precio y prestigio.

### **5. Conclusiones.**

### **6. Bibliografía.**

## 1. Introducción:

### 1.1. Justificación del tema:

El lujo, según la definición que ofrece la Real Academia Española (RAE) se contempla como la *“elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”*. Partiendo de esta premisa, podemos precisar el concepto que nos ocupa como aquel bien -tangible o intangible- cuya función y connotación principal es evocar en el consumidor una sensación de superioridad o de pertenencia a un mundo inaccesible, situado más allá del ordinario. Además, es una categoría esencialmente relacional: su significado no es fijo ni absoluto, sino que depende del contexto histórico, económico y cultural en el que se inserta. Se actualiza constantemente a través de prácticas de mercado como la fijación de precios, distribución selectiva o el propio *storytelling* que las diferencia en muchas ocasiones del resto de marcas.

Desde la óptica jurídica, su indeterminación legal resulta especialmente relevante, ya que una parte sustancial del valor del lujo se construye y comunica mediante estrategias publicitarias de presentación del producto, capaces de generar expectativas objetivamente apreciables en el consumidor medio e incluso condicionar su compra. La cuestión adquiere mayor trascendencia en el escenario actual marcado por la democratización y la masificación de segmentos tradicionalmente exclusivos, fenómenos potencialmente erosivos de la distintividad percibida por el lujo. En este contexto, el núcleo del problema jurídico se formula del siguiente modo: si se continúa comunicando, de forma explícita o tácita, una promesa de calidad superior y exclusividad - rasgos estructurales del lujo- pero la realidad del producto o servicio no coincide con tales atributos en aspectos relevantes para la decisión de compra, podría infringirse la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP) o bien la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD) por prácticas comerciales ilícitas desde la perspectiva del consumidor medio. El presente trabajo desarrolla la posibilidad de engaño al consumidor basándose en la normativa española y de la Unión Europea (UE), así como la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) entre otros órganos jurisdiccionales.

### 1.2. Objetivos y metodología:

---

<sup>1</sup> storytelling: Construcción estratégica de un relato coherente que dota de significado simbólico a sus productos o servicios, diferenciándolos en el mercado y generando un valor intangible (reputación, identidad, aspiracionalidad y fidelización).

El objetivo del presente trabajo es delimitar el concepto de lujo desde una perspectiva jurídico-funcional, no como una definición cerrada (inexistente en el ordenamiento jurídico vigente) , sino como un conjunto de atributos comercialmente comunicados (calidad, exclusividad, prestigio, experiencia, artesanía y sostenibilidad entre otros) susceptibles de control jurídico. Dicho control se orienta a garantizar el derecho fundamental de los consumidores a recibir información veraz por cualquier medio de difusión, sin que pueda verse limitado por formas de distorsión comunicativa, incluidas las omisiones relevantes sobre las características reales del producto o servicio ofertado. Este derecho encuentra su base en el artículo 20.1 “d” de la Constitución Española (CE) que reconoce la libertad fundamental de comunicar y recibir información veraz. La investigación se articula mediante un enfoque sistemático que integra análisis histórico, económico y por supuesto, jurídico donde su regulación y conceptualización específica es el quid de la cuestión. Tras la introducción metodológica, se estudia la evolución del lujo - desde su democratización en el siglo XX hasta el nuevo lujo del siglo XXI- y sus implicaciones legislativas. A continuación, se examina el lujo en el contexto contemporáneo, considerando factores como la globalización, digitalización y la tensión entre exclusividad y accesibilidad. Posteriormente, se analiza la figura del consumidor de medio desde la perspectiva normativa y jurisprudencial, prestando especial atención a sus expectativas en términos de calidad, precio y prestigio. El trabajo concluye con una síntesis crítica sobre la adecuación del marco jurídico vigente ante las transformaciones del sector.

## **2. Evolución histórico-jurídica del lujo:**

### **2.1 La democratización del lujo en el siglo XX y su regulación:**

La democratización del lujo en el siglo XX no puede comprenderse únicamente como un fenómeno sociológico o económico, sino también como un proceso de transformación jurídica del tráfico mercantil. La ampliación del acceso a bienes tradicionalmente exclusivos -mediante la industrialización, extensión de marca, expansión del *retail* y estrategias de distribución masiva- generó una intensificación de la contratación mercantil y, con ella, la necesidad de reforzar los mecanismos normativos de seguridad jurídica y protección de la parte más débil. Por ese mismo motivo, y en alusión a la autonomía de la voluntad de las partes, el contrato es el instrumento legal imprescindible del tráfico económico. La expansión del lujo en el siglo XX supuso una multiplicación de los contratos de compraventa, concesión , agencia y suministro, transformando un mercado elitista en un mercado profesionalizado y estructurado. En este contexto, el lujo dejó de circular exclusivamente mediante relaciones personales o

artesanales y pasó a integrarse en contratos de compraventa mercantil (arts. 325 y ss del Código de Comercio; CCom) , de concesión o distribución selectiva (especialmente relevantes en productos de marca) , de agencia para la expansión internacional y promoción estable además de las redes de *retail* estructuradas bajo esquemas contractuales continuados: Actualmente, el contrato de distribución no está regulado en nuestro CCom, constituyendo un contrato atípico. Surge como evolución de la compraventa mercantil para articular relaciones estables entre fabricante e intermediario, configurándose como contrato de tracto sucesivo en el que el distribuidor asume obligaciones adicionales ( publicidad, mínimos de venta, servicios de postventa, etc.). Su fundamento jurídico se encuentra en el art. 50 CCom y la autonomía de la voluntad recogida en el art. 1255 CC. La distribución selectiva es una modalidad del contrato de distribución en la que el fabricante organiza su red mediante criterios cualitativos de selección, encontrando igualmente su respaldo en la autonomía contractual y en la normativa de defensa de la competencia. La evolución descrita evidencia la transición desde contratos de tracto único (como la compraventa y comisión) hasta relaciones duraderas (a través de los contratos de concesión y agencia) que son especialmente significativas en el sector del lujo, donde la preservación del prestigio exige control contractual de la distribución.

Este desplazamiento implica consecuencias relevantes como la integración del contenido publicitario en el contrato (art. 61 del Real Decreto Legislativo 1/2007; TRLGDCU) , régimen específico de saneamiento en ventas de consumo, deberes reforzados de información precontractual y vinculación del empresario a la oferta promocional. En este contexto, atributos tradicionalmente simbólicos -como el prestigio, exclusividad o calidad superior- pasan a adquirir relevancia jurídica como elementos contractuales exigibles. De forma coetánea , el tráfico mercantil se rige por principios de celeridad y seguridad jurídica, tales como la inexistencia de términos de gracia (art. 61 CCom) , la exigibilidad inmediata de obligaciones sin plazo (art. 62 CCom) y la mora automática en obligaciones con día señalado (art. 63 CCom).

El sector que nos ocupa se caracteriza por una estrategia de marketing clara y un modelo de negocio concreto en el que se producen lanzamientos estacionales, colecciones limitadas (e incluso nicho) y cadenas logísticas globales que constituyen una serie de principios de especial intensidad. Todo esto incrementa el volumen de operaciones y, con ello, el riesgo de incumplimientos, reforzando la centralidad del régimen de mora, saneamiento y responsabilidad contractual. En definitiva, la democratización del lujo conlleva un proceso de juridificación del prestigio. Lo que en un mercado restringido descansaba en la reputación

social, en un mercado ampliado debe sostenerse mediante garantías normativas: la publicidad deja de ser mera invitación para adquirir fuerza vinculante, la exposición de productos en establecimientos comerciales puede generar obligación de venta y las cláusulas abusivas pueden ser declaradas nulas aun mediando aceptación formal. Así , el relato del lujo se convierte en información comercial sujeta a control jurídico, consolidando la transición desde el lujo socialmente reconocido a un lujo jurídicamente verificable.

## 2.2 El nuevo lujo del siglo XXI : repercusiones jurídicas y cambios legislativos:

La masificación del lujo ha venido acompañada de una progresiva estandarización de la contratación, propia del tráfico mercantil moderno caracterizado por el uso de condiciones generales predisuestas por el empresario. Para comprender mejor toda esta disyuntiva, debemos mirar hacia atrás. En concreto, anteriormente al siglo XX, el lujo era un fenómeno estructuralmente restrictivo, vinculado a la jerarquía social, al poder político y a la escasez material. No era aspiracional, era expresión de pertenencia objetiva a la élite. Además, durante buena parte del siglo XX -especialmente hasta los años 60- el lujo mantuvo rasgos similares: alta costura, joyería , marroquinería artesanal y una clara separación entre lujo y consumo de masas. El prestigio se sustentaba en la exclusividad efectiva y en la dificultad de acceso. Desde un punto de vista jurídico, el lujo apenas requería especial protección normativa diferenciada: su reducido mercado y la contratación individualizada limitaban los conflictos masivos. A partir de la segunda mitad del siglo XX se produce la llamada democratización del lujo con la aparición del *prêt-à-porter*<sup>2</sup> y las estrategias de extensión de marca con perfumes y accesorios. El lujo contemporáneo es, paradójicamente, masivo en volumen pero exclusivo en relato. La escasez ya no siempre es material , sino comunicativa y simbólica. El lujo se transformó en un producto global, digital y narrativo. En este contexto surge el fenómeno que en doctrina de propiedad intelectual e industrial se denomina vulgarización o *trademark dilution*: se produce cuando la marca se vuelve omnipresente y produce una erosión del capital simbólico que sustenta su estatus diferencial. Por ello, aquí adquiere especial importancia la doctrina del TJUE respecto al Caso *Coty* que desarrollaré más adelante: se reconoció que el aura y la imagen del prestigio forman parte de la calidad del producto, permitiendo ciertas restricciones cualitativas para preservarla.

---

<sup>2</sup> *prêt-à-porter*: Expresión francesa que significa textualmente “listo para llevar”. Se refiere a las prendas diseñadas para ser vendidas y usadas de inmediato, para diferenciarse de la alta costura hecha a medida.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, los contratos de distribución selectiva se caracterizan además por emplear cláusulas de imagen de marca, limitaciones territoriales, obligaciones de mantenimiento de estándares estéticos, políticas de precios y presentación, así como cláusulas de garantía de carácter limitativo. La cuestión adquiere especial relevancia jurídica cuando la expansión del mercado comporta contrataciones masivas, con consumidores finales, situados en una posición estructuralmente más débil. En este ámbito resultan plenamente aplicables la Ley 7/1998, de Condiciones Generales de Contratación (LCGC) y el TRLGDCU, que articula un sistema de control basado en tres ejes: control de incorporación (exigencias de transparencia y conocimiento efectivo), la interpretación se realiza conforme al *principio favor debilis*<sup>3</sup> y control de contenido mediante la unidad de cláusulas abusivas. Este marco normativo resulta particularmente significativo en el sector del lujo contemporáneo, donde el precio elevado puede intensificar la confianza del consumidor en la calidad y exclusividad prometidas, reforzando la exigencia de coherencia entre las condiciones contractuales y las expectativas legítimamente generadas. En este contexto, debemos desarrollar la doctrina y contenido de la ya mencionada sentencia del TJUE de 6 de diciembre de 2017, asunto C-230/16, *Coty Germany GmbH*, que marca un punto de inflexión en la delimitación jurídica del concepto de lujo y en la compatibilidad de los sistemas de distribución selectiva con el art. 101 Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE):

El Tribunal clarificó que la calidad de los productos de lujo no se agota en sus características materiales, sino que comprende igualmente el aura y la imagen de prestigio que confiere su percepción social, de manera que la preservación de esa imagen constituye un elemento legítimo susceptible de protección jurídica. En consecuencia, afirmó que un sistema de distribución selectiva orientado principalmente a mantener dicha imagen es compatible con el art. 101.1 TFUE partiendo siempre de criterios objetivos (no pueden depender de la discrecionalidad absoluta del proveedor), cualitativos (exigencias relativas a la calidad del servicio o del entorno de venta para mantener dicha imagen de prestigio), uniformes (mismos criterios para todos sin poder aplicarse de forma selectiva o discriminatoria entre operadores comparables) y proporcionales (no deben ir más allá de lo necesario para preservar la calidad o la imagen de lujo del producto). Asimismo, precisó que la prohibición impuesta a los distribuidores autorizadas de recurrir de forma evidente a plataformas de terceros para la venta

---

<sup>3</sup> principio favor debilis: Norma de interpretación jurídica que protege a la parte más vulnerable en una relación contractual o legal -como consumidores, trabajadores o inquilinos- buscando equilibrar la desigualdad estructural. Se aplica favoreciendo al más débil ante dudas o ambigüedades.

en línea no constituye por sí misma, una restricción especialmente grave (*hardcore restriction*<sup>4</sup>), en la medida en que no impide la venta por Internet en cuanto a tal, sino que limita el canal concreto para garantizar el control cualitativo del entorno de comercialización.

Esta doctrina supuso una matización relevante respecto al precedente del caso Pierre Fabre, distinguiendo entre prohibiciones absolutas de venta online -incompatibles con el Derecho de la Competencia- y restricciones cualitativas proporcionadas destinadas a preservar la imagen de lujo. En el mencionado caso de Pierre Febre y en contraposición, se produjo un corte doctrinal rígido contra la prohibición absoluta de ventas online, entendida como restricción grave ilícita. Todo lo contrario al caso *Coty*, lo que evidencia que tanto el concepto del lujo como su regulación ha evolucionado. De este modo, el asunto *Coty* consolida una concepción jurídico-funcional del lujo: no como categoría meramente económica o estética, sino como atributo cuya dimensión reputacional puede justificar determinadas restricciones verticales dentro de los límites del principio de proporcionalidad. La sentencia no otorga inmunidad al sector del lujo, pero sí reconoce que la protección del prestigio puede constituir un objetivo legítimo en el marco del Derecho de la Competencia, siempre que no se excedan los parámetros establecidos por el citado art. 101 TFUE y la normativa de exención por categorías vigente.

### **3. El lujo en el contexto contemporáneo:**

#### **3.1. Globalización y producción masiva**

La globalización ha alterado profundamente la estructura del sector del lujo, desplazándose desde modelos de producción artesanal y local hacia cadenas de suministro internacionalizadas: ha permitido aumentar volúmenes y acceder a mercados globales, pero también ha tensionado el elemento tradicional de exclusividad material que históricamente definía el lujo. En este entorno, la diferenciación ya no puede apoyarse únicamente en la escasez física del bien, sino en la protección jurídica y tecnológica de sus intangibles. La falsificación construye aquí uno de los principales efectos colaterales de la globalización: representa hasta el 2,5 % del comercio mundial y, sólo en la UE, las incautaciones alcanzan 15.000 millones de euros en artículos anuales. La sofisticación de las redes ilícitas como la piratería y la proliferación de marketplaces y redes sociales amplifican el riesgo para las marcas de lujo. Desde el plano

---

<sup>4</sup> *hardcore restriction*: Restricciones especialmente graves que suponen violaciones importantes de la legislación sobre competencia, como la fijación de precios, el reparto del mercado o la limitación de producción. Son altamente perjudiciales para la libre competencia en el mercado. Estos acuerdos, tanto verticales como horizontales, están estrictamente prohibidos.

jurídico, la protección se articula en tres niveles complementarios: En primer lugar, medidas preventivas como la intervención aduanera conforme al Reglamento (UE) 608/2013, que permite la retención y destrucción de mercancías sospechosas en frontera. En segundo término, disponemos de políticas proactivas basadas en la actividad registral gracias a organismos tales como la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) - ofrecen una protección máxima de 25 años para los diseños registrados- y la posibilidad de igualmente proteger los diseños no registrados pero comunitarios por un período de 3 años. Finalmente , medidas defensivas mediante tutela civil y penal, incluyendo acciones por infracción marcaria, competencia desleal y delitos tipificados en los arts. 273 y ss del Código Penal (CP), con posibilidad de destrucción de productos , indemnizaciones y sanciones agravadas cuando concurren organización criminal (art. 570 bis CP) o especial trascendencia económica (art. 276 CP). La sofisticación de las redes ilícitas -envíos fragmentados, importación de logos por separado o reproducción de embalajes y verificación de autenticidad- evidencia que el control meramente reactivo resulta insuficiente. De ahí el desplazamiento hacia soluciones tecnológicas integradas en el propio producto. La incorporación de identificadores digitales únicos y el uso del *blockchain*<sup>5</sup> permiten garantizar la trazabilidad y reforzar la prueba de autenticidad. En la misma línea , el Digital Product Passport (DPP) previsto en el Reglamento de Ecodiseño (ESPR) introduce una identidad digital del producto que, aunque orienta a la sostenibilidad, estandariza información relevante y puede convertirse en un instrumento probatorio y de *compliance* frente a falsificaciones.

Por tanto, considero que la motivación detrás de toda esta problemática radica en el concepto del lujo que actualmente tiene el consumidor medio asociándolo a lo accesible. De ahí que se haya producido el descrito auge de las falsificaciones y de fenómenos como la dilución por difuminación o *blurring* de marca, que supone un menoscabo al carácter distintivo de la firma debilitando su capacidad para identificar sus productos como procedentes de la misma, debido a la dispersión de su identidad en la mente del público.

#### **4. El consumidor de lujo en la actualidad:**

##### **4.1 Concepto jurídico de consumidor medio**

---

<sup>5</sup> blockchain: Tecnología de registro digital descentralizado e inmutable que almacena datos en bloques enlazados, garantizando seguridad y transparencia sin intermediarios. Permite compartir información de forma segura mediante consenso, haciendo casi imposible la falsificación o modificación.

El CCom no contiene una definición de consumidor ni de consumidor medio, ya que su lógica es la del tráfico profesional entre comerciantes (arts. 1 y 2 CCom). Se centra en el empresario y en los actos de comercio, no en la tipificación concreta de esta figura. En todo caso, el concepto de consumidor medio nace en la legislación de protección de consumidores y en la jurisprudencia europea. Por ejemplo: El concepto jurídico de consumidor se encuentra en el art. 3 TRLGDCU y se refiere a la persona física -o jurídica en determinados casos- que actúa con un propósito ajeno a su actividad empresarial o profesional. No actúa en el marco de su negocio y es el destinatario final del bien o servicio. Sobre esta base, el estándar del “consumidor medio” se configura en el ámbito de la LCD, especialmente en sus arts. 5 y 7: El art. 5 considera desleales los actos de engaño cuando la información falsa o veraz pero susceptible de inducir a error pueda alterar el comportamiento económico del destinatario. Mientras, el art. 7 tipifica las omisiones engañosas cuando se oculta información relevante que el consumidor necesita para adoptar una decisión fundada.

Ambos preceptos presuponen un parámetro abstracto de valoración; la percepción del destinatario. Asimismo, el art. 19 LCD, al regular las prácticas comerciales desleales con consumidores, remite expresamente al estándar del consumidor medio como criterio para determinar la incidencia de la conducta en su decisión económica. Esta construcción se refuerza con la LGP, cuyo art. 3 considera ilícita la publicidad engañosa, entendida como aquella que pueda inducir a error a sus destinatarios y afectar a su comportamiento económico, reforzando así el mismo canon interpretativo. El concepto ha sido perfilado de forma decisiva por la jurisprudencia del TJUE, particularmente en el asunto C-210/96, *Gut Springeheide y Tusky* (1998) donde el dicho tribunal estableció que el consumidor medio es aquel “*normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*”.

#### 4.2 Expectativas del consumidor en el sector del lujo

Una vez definido el concepto del consumidor medio, es importante destacar que en el sector del lujo, las expectativas de este último no se construyen únicamente sobre características materiales (calidad objetiva, durabilidad, acabados, etc.), sino que también sobre una promesa reputacional que opera como verdadero valor intangible que deriva en la decisión económica de este; ya sea respecto a la exclusividad, aura, prestigio, experiencia de compra o la propia pertenencia simbólica. Esta particularidad es clave porque el propio Derecho Marcario, de Competencia y Consumo que ha tratado la jurisprudencia ya citada de forma exhaustiva, ha reconocido que, en determinados bienes de alta gama, la calidad incluye componentes

inmateriales que condicionan de forma intensa la percepción del consumidor y, por tanto, su disposición a pagar. Siguiendo esta misma línea, la jurisprudencia europea ha afirmado expresamente que, tratándose de productos de prestigio, la calidad resulta no sólo de sus características materiales, sino que también del concepto en sí por lo que sí la sensación de lujo se perjudica, afecta directamente al conjunto de elementos que constituyen la calidad del producto. Este reconocimiento (pensado para justificar ciertos mecanismos de control en el entorno de la comercialización) tiene un efecto colateral relevante para el objeto del presente trabajo: si el ordenamiento admite que el aura integra calidad, entonces el marketing que construye esa aura se convierte en un generador de expectativas jurídicamente relevantes (y controlables). La consecuencia es que el consumidor -incluso el razonablemente informado- tiende a interpretar los signos del lujo (marca renombrada, códigos, estéticos, relato, escasez comunicada, experiencia de compra) como indicadores de una superioridad global.

El sistema marcario, de hecho, explica que la marca opera como herramienta de comunicación para incidir en el consumidor al elegir productos, permitiéndole distinguirlos por su origen, calidad o prestigio adquirido. Esto refuerza que, en el lujo, el consumidor medio compra tanto el producto como el significado y *storytelling* del mismo; que además este último funciona como activo explotable empresarialmente. Ahora bien, en el contexto del nuevo lujo y masificación, aparece la tensión central de este apartado: la industria puede seguir publicitando la promesa reputacional del lujo mientras que la presentación real se aproxima a parámetros de mercado generalista, desplazando el valor hacia el signo y no a la superioridad material proporcionada.

La práctica se observa con nitidez en litigios donde el conflicto gira precisamente en torno a elementos simbólicos que capturan la expectativa del consumidor. El caso de *Christian Louboutin v. YSL* (2012) es paradigmático: la controversia no trataba de una innovación técnica o una cantidad objetiva, sino del monopolio sobre un código visual (suela roja) como condensador de estatus y reconocimiento social. En otras palabras: se protege jurídicamente la potencia del signo porque ese signo activa la expectativa de lujo en el consumidor. Además, el Derecho de Marcas y Competencia ha advertido del fenómeno por el que terceros explotan el poder de atracción y prestigio de marcas renombradas sin compensación, precisamente para beneficiarse de su reputación. La sentencia del TJUE respecto al caso *L'Oréal v. Bellure* (C-487/07) describe como ventaja desleal el uso de signos similares para aprovechar el atractivo, reputación o prestigio y explotar el esfuerzo comercial del titular. Trasladado al mercado del

lujo, esta doctrina permite explicar por qué la expectativa del consumidor es tan sensible: la reputación es un imán económico. El problema aparece cuando ya no es un tercero quien se aprovecha, sino que la propia industria intensifica la explotación de esa reputación como sustituto de una exclusividad material real, apoyándose en narrativas que pueden rozar la sugestión de calidades (artesanía, singularidad, etc.) que el bien no incorpora.

El riesgo se amplifica mediante estrategias de comunicación y comparación que inducen asociaciones con el lujo. Un ejemplo de ello son los listados de equivalencia en perfumería, donde se alude a marcas prestigiosas para inducir la idea de réplica o equivalente (aunque se pretenda limitar la comparación al olor). El caso *Carolina Herrera, Puig France, Galume y Antonio Puig vs. Yodeyma*, se discute precisamente la licitud de este tipo de comparaciones y su extensión con actos de comparación desleal, explotación reputacional ajena y publicidad ilícita. Aunque aquí el demandado es el *dupe*<sup>6</sup>, si el mercado sabe que el consumidor decide por asociaciones reputacionales, la clave jurídica es determinar cuándo esas asociaciones (también cuando induce la propia marca de lujo) se convierten en expectativas legítimas y cuando pasan a ser distorsiones. Podemos afirmar que el consumidor de lujo -medio e incluso informado- espera una coherencia entre el relato de exclusividad y calidad superior que justifican su precio determinado por las características y experiencia que éstos implican. Cuando esa coherencia se rompe, el terreno natural de control no es solo marcario, sino también el de competencia desleal y publicidad. Con ello, la expectativa en el lujo deja de ser una cuestión psicológica o sociológica: pasa a ser un parámetro jurídico para evaluar si el mercado está vendiendo lujo como categoría reputacional mientras entrega, en lo esencial, un producto de consumo ordinario y elevado precio sustentado en la comunicación.

#### 4.3 Percepción de calidad, precio y prestigio

La reciente decisión de la Comisión Europea que impone multas superiores a 157 millones de euros a Gucci, Chloé y Loewe por prácticas de fijación de precios de reventa introduce un elemento particularmente revelador en la evolución jurídica del lujo. En ella se declara que estas casas de alta gama restringieron la libertad de sus distribuidores para fijar precios tanto en el canal físico como online, interfiriendo en descuentos, periodos de rebajas y estrategias comerciales, con el efecto de reducir la competencia y aumentar los precios para el consumidor. Por todo lo expuesto y desde una perspectiva conceptual, la resolución obliga a

---

<sup>6</sup> dupe: Producto generalmente de maquillaje, cosmética, textil o perfumes, que se parece o imita a otro de alta gama en características, rendimiento o empaque, pero a un precio mucho más económico.

plantear una cuestión estructural: ¿qué tipo de lujo se está protegiendo cuando la exclusividad se sostiene no sobre la calidad diferenciadora o la escasez estratégica, sino sobre la uniformidad artificial del precio? Si el lujo, conforme a la doctrina *Coty*, descansa en un aura y una percepción de prestigio vinculada a la calidad y al entorno cualitativo de comercialización, la fijación vertical de precios desplaza ese fundamento hacia un mecanismo puramente económico de control del mercado. En tal escenario, el precio deja de ser expresión del valor percibido libremente en un mercado competitivo para convertirse en una variable impuesta, lo que desnaturaliza parcialmente la lógica aspiracional y simbólica que caracteriza al lujo como categoría. Incluso en el *segmento high-end*<sup>7</sup>, la competencia en precios forma parte del funcionamiento normal del mercado interior. La decisión envía así un mensaje claro: el prestigio de marca no puede convertirse en cobertura para eliminar la autonomía comercial de los distribuidores ni para blindar artificialmente márgenes elevados.

## 5. Conclusiones:

Primera: Tras esta exhaustiva investigación, fundamentada tanto en la normativa nacional como en la europea y jurisprudencia de la UE, cabe concluir que el lujo, en la actualidad, ha perdido buena parte de su aura como consecuencia de la progresiva dilución de su propio concepto y, por ende, de la percepción que de él que tiene el consumidor medio -e incluso el informado-. Ya no se trata primordialmente de comercializar calidad, exclusividad y prestigio, sino de exhibir una marca de renombre que otorga estatus por el mero hecho de ser reconocida, con independencia de que el diseño sea verdaderamente singular o su calidad excepcional.

Segunda: Por todo lo expuesto, y en el contexto que nos ocupa de globalización y digitalización, se pone de manifiesto la necesidad de consolidar un concepto jurídico del lujo que sea claro y vinculante. Ello permitiría proteger no sólo a las propias marcas -aunque inicialmente pudiera no parecerlo- sino, sobre todo, al consumidor.

Tercera: Si la legislación garantiza que lo ofertado por estas firmas se corresponde fielmente con la imagen y las cualidades que su publicidad proyecta, el fenómeno de las falsificaciones perdería fuerza, al resultar más difícil asociar lo verdaderamente exclusivo con productos de uso cotidiano y producción masiva.

---

<sup>7</sup> segmento high-end: Segmento del mercado que se caracteriza por precios premium, alta calidad, diseño exclusivo y una fuerte fidelidad a la marca. La competencia en este sector es oligopólica, dominada por grandes grupos que gestionan múltiples marcas de prestigio.

## 6. Bibliografía:

España. (1978, 29 de diciembre). *Constitución Española* (BOE-A-1978-31229). Boletín Oficial del Estado.

España. (1885, 22 de agosto). *Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio* (BOE-A-1885-6627). Boletín Oficial del Estado.

España. (1889, 24 de julio). *Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil* (BOE-A-1889-4763). Boletín Oficial del Estado.

España. (1988, 11 de noviembre). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* (BOE-A-1988-26156). Boletín Oficial del Estado.

España. (1991, 10 de enero). *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal* (BOE-A-1991-628). Boletín Oficial del Estado.

España. (1998, 13 de abril). *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación* (BOE-A-1998-8789). Boletín Oficial del Estado.

España. (1995, 23 de noviembre). *Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal* (BOE-A-1995-25444). Boletín Oficial del Estado.

España. (2007, 16 de noviembre). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias* (BOE-A-2007-20555). Boletín Oficial del Estado.

Unión Europea. (2012). *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (versión consolidada)*, art. 101. EUR-Lex.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2013, 12 de junio). *Reglamento (UE) n.º 608/2013, relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad intelectual y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 1383/2003*. EUR-Lex.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024, 13 de junio). *Reglamento (UE) 2024/1781, por el que se insta un marco para el establecimiento de requisitos de diseño*

*ecológico aplicables a los productos sostenibles...* (Ecodesign for Sustainable Products Regulation – ESPR). EUR-Lex / DOUE.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (1998, 16 de julio). *Gut Springenheide GmbH y Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt* (C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369). CURIA.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2009, 18 de junio). *L'Oréal SA y otros v. Bellure NV y otros* (C-487/07, ECLI:EU:C:2009:378). EUR-Lex.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2011, 13 de octubre). *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v. Président de l'Autorité de la concurrence y Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi* (C-439/09, ECLI:EU:C:2011:649). EUR-Lex.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2017, 6 de diciembre). *Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH* (C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941). EUR-Lex.

Audiencia Provincial de Alicante. (2017, 2 de junio). *Carolina Herrera Limited; Puig France, S.A.S.; Galume, S.A.S.; y Antonio Puig, S.A. v. Yodeyma Parfums, S.L.* (Sentencia núm. 275/2017).

Comisión Europea. (2025, 14 de octubre). *Commission fines fashion brands Gucci, Chloé and Loewe over €157 million for anticompetitive pricing practices* (Nota de prensa).

United States Court of Appeals for the Second Circuit. (2012, 20 de septiembre). *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc.* (696 F.3d 206).