

**VERDADERO
FALSO**

Elige lo original.

II FORO DE DEBATE FALSIFICACIONES DE PRODUCTOS

14 de noviembre de 2017

DOCUMENTO DE CONCLUSIONES

Introducción. El fenómeno de la falsificación.

En España el fenómeno de la comercialización de productos falsificados tiene una importante dimensión. Según el estudio *“La actitud de los consumidores ante las falsificaciones”* publicado en mayo de 2013 por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), el gasto total empleado en la compra de falsificaciones en nuestro país durante el año 2012 ascendió a 991 millones de €. Según este estudio, 4,5 millones de personas de más de 18 años compraron algún tipo de producto falsificado, lo que supone un 13% de la población.

Uno de los sectores en el que más impacto tiene el comercio de productos falsificados es el de la perfumería y cosmética (e higiene personal), al que se le suman otros productos como los alimenticios, farmacéuticos, artículos de cuero y bolsos, prendas de vestir y tejidos, calzado, joyería, equipos electrónicos y eléctricos, equipos ópticos, fotográficos y médicos, así como juguetes, juegos y material deportivo. Todos ellos son productos de uso ordinario y generalizado para los consumidores.

Dado que la mayoría de productos de cosmética e higiene personal tienen un uso tópico, el riesgo que los productos falsificados pueden suponer para la salud es superior al de otro tipo de productos. Su comercialización fuera del marco legal puede acarrear al consumidor riesgos de los que están exentos los productos legales, cuyos ingredientes están autorizados y garantizados. Trasladar esa información a los consumidores ha sido uno de los objetivos perseguido con el proyecto. También el de difundir las graves consecuencias económicas, medioambientales, sociales y laborales que implica la venta de productos falsos en general, y favorecer con ello la disminución de compra de falsificaciones y la toma de conciencia del importante papel que desempeña el consumidor en la solución de esta lacra social.

Participantes en el II Foro de debate.

El fenómeno de la falsificación debe abordarse de forma multisectorial, de ahí la composición heterogénea de los asistentes a este II Foro. Esta fórmula permite aunar visiones, proponer actuaciones de trabajo coordinadas y más efectivas que las desarrolladas en solitario. Frenar la comercialización de productos falsificados es el objetivo común todos los participantes en el debate.

Nombre	Entidad/CARGO
Milagros Yagüe Maricalva	AECOSAN Subdirectora General Arbitraje y Derechos Consumidor
Fernando Móner Romero	CECU Presidente
Natalia Albarrán	ANDEMA Dpto. Comunicación
Manuel Carbó	CICC Centro de Investigación y Control de Calidad
Juan José Caselles	ELZABURU Abogados y Consultores P. Industrial e Intelectual
Concepción Díaz de Villegas	AYUNTAMIENTO MADRID Directora General Comercio y Emprendimiento
Val Díez Rodrigálvarez	STANPA Directora General
Carmen Esteban	STANPA Directora Técnica
Cristina Fernández Ordás	OEPM Directora Dpto. Coord. Jurídica y Relaciones Internacionales.
Enrico Frabetti	FIAB Director de Política Alimentaria, Nutrición y Salud
Jesús Gil Torrado	COMISARÍA GRAL. POLICIA JUDICIAL –UCDEV– Jefe del Grupo 2 de la Sección de Delitos contra la Propiedad Intelectual e Industrial
Marcos Gómez	INCIBE Subdirector de Servicios de Ciberseguridad
M ^a Emilia Gómez Huerta	CECU Área Jurídica/Proyectos
Penélope González del Río	CAM Dir. Gral. Comercio/Consumo Subdirectora General de Inspección de Consumo y Control del Mercado
Francisco Enrique González Iturralde	DIRECCIÓN GENERAL GUARDIA CIVIL Comandante Grupo de Delitos Económicos, Blanqueo y Contra la Corrupción
José Antonio Moreno Campos	ANDEMA Director General
Manu Ríos	MODERADORA Periodista



Debate

Inaugura el II Foro D. Fernando Móner Romero, presidente de CECU, informando sobre los objetivos que persigue “**Verdadero o Falso. Elige original**”. Traslada como mensaje principal que **si no hay demanda, no hay compra de falsificaciones** y por ello la importancia de la concienciación del consumidor en esta materia.

D^a Milagros Yagüe, subdirectora de Arbitraje y Derechos de los Consumidores de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) recalca la importancia de la problemática de las falsificaciones para la Agencia y detalla los motivos por los que se introdujo la falsificación de productos como prioridad en las subvenciones destinadas a proyectos específicos a desarrollar por asociaciones de consumidores. Resalta la fructífera reunión del I Foro y la importancia de la celebración de esta segunda edición.



PRIMERA PROBLEMÁTICA: FALSIFICACIONES ONLINE

Se constata la magnitud de un problema que va en aumento y que, frente a la rigidez y los requisitos de los cambios en la legislación, evoluciona de manera muy rápida, con nuevos canales desde los que hacer llegar los productos falsificados, un mercado cada vez más segmentado y unas prácticas similares a las de otros delitos cibernéticos, como la pornografía infantil: el uso del deep web y el alojamiento en servidores en el extranjero (principalmente en los llamados paraísos informáticos), a los que resulta prácticamente imposible o muy difícil el acceso por parte de las fuerzas y cuerpos de seguridad. Así, se asiste con preocupación a la compraventa de falsificaciones a través de las redes sociales, grupos cerrados como Whatsapp y al uso de plataformas de comercio electrónico, cuyo control no siempre es competencia de la administración española.

Se señaló también el caso de los consumidores que compran productos falsificados involuntariamente, y la dificultad de su protección. Las estadísticas los cifran en un 20%, lo que supone que la gran mayoría de los consumidores que adquieren productos falsos online lo hacen con conocimiento.

Asimismo, se expusieron los datos relacionados con incidentes de seguridad, el uso indebido y la suplantación de sellos de confianza en las webs donde se venden productos falsificados. Se citaron ejemplos de otros delitos cibernéticos asociados a la venta de falsificaciones: virus informáticos y malware presentes en las mismas páginas webs de venta de falsificaciones, o el uso de los datos personales de los consumidores para otros fines distintos a la compra.

Vías para un mejor control de las falsificaciones online. Del debate surgen algunas iniciativas sobre las que convendría trabajar o profundizar, como las relacionadas con posibles acuerdos con las plataformas de comercio electrónico y los servidores privados (ya existen algunos en marcha que están empezando a dar sus frutos, como muestra el reciente compromiso de la plataforma china Alibaba), y propiciar la colaboración por parte de los bancos, fundamentalmente por su servicio al prestar pasarelas de pago telemático.



SEGUNDA PROBLEMÁTICA: FALSIFICACIONES OFFLINE

El problema de las falsificaciones, dentro del ámbito local, se aborda fundamentalmente como ligado al comercio y a la venta ambulante ilegal. En muchas ocasiones, el trabajo en contra de este tipo de venta está dificultado y condicionado por la percepción social de la persecución del último eslabón de la cadena: los vendedores ambulantes de mercancía falsificada. Sin embargo, el problema es grave, y va en aumento. Existen puestos de venta de robo por encargo, o de comida que no cumple con ningún requisito de salubridad o seguridad alimentaria.

Se realizaron también reflexiones sobre cómo la crisis, y en consecuencia el factor precio, desgraciadamente había pasado a ser determinante para ciertos consumidores, existiendo inevitablemente una franja a la que no se podría llegar a través de campañas de sensibilización, dada su falta de opciones. Este planteamiento no fue compartido por todos los asistentes, algunos de ellos señalaron que los canales de comercio lícito proporcionan opciones para todos los rangos de precios y que, en ningún caso, es necesaria la compra de un producto falsificado. Además, en el caso de la compra de prendas de ropa y accesorios falsificados, se ha de tener en cuenta que las marcas no son las víctimas de la falsificación, ni las que pierden a un potencial cliente, sino que lo son las marcas pequeñas, especialmente damnificadas por el mercado negro. En relación con la venta ambulante en mercadillos de productos falsificados, se determinó la necesidad de procedimientos rápidos para retirada de las licencias de los puestos implicados en dicha venta, así como de actuaciones más efectivas contra la venta de esos productos mediante la venta ilegal ambulante.

En el caso de la falsificación de productos de alimentación, se señaló que en España estos casos no son frecuentes, y que, en todo caso, no es un problema grave en materia de seguridad alimentaria, aunque sí puede serlo en materia de calidad alimentaria, por la alteración de los productos o la suplantación de las denominaciones de origen. En este sentido, Italia sería el Estado miembro de la Unión Europea que más medios pone en la persecución de este tipo de delitos, disponiendo de una unidad especializada, pero en España, gracias a la cultura de denominaciones de origen, con arraigo en la sociedad, la lucha contra este tipo de fraude es eficaz. El sector de la industria alimentaria española ha suscrito en 2016 un convenio de colaboración con la Guardia Civil en ese sentido.

Aunque los cambios legislativos aprobados durante el 2015 en el Código Penal se valoraron como positivos, se hizo también referencia en el debate a la existencia de diferentes niveles de decisión y ejecución que dificulta la lucha contra las falsificaciones pues, a diferencia de lo que ocurre con otros delitos, en este existen distintas administraciones y organismos involucrados en su persecución. Por otro lado, también se señaló la singularidad de nuestro régimen legal con respecto a otros países de la UE, en cuanto a la diferenciación en España entre propiedad intelectual y propiedad industrial.

Dentro de las últimas modificaciones del Código Penal, algunos asistentes valoraron muy positivamente que se escalonaran las responsabilidades, previendo penas distintas para los diferentes eslabones de la cadena (desde el vendedor ambulante de productos falsificados, hasta el responsable de las redes organizadas de comercio ilícito), aunque el artículo del Código penal presenta ciertas sombras en su redacción que convendría clarificar. Una vez más, se señala el escollo legal que supone la venta a través de Internet de este tipo de productos, que internacionaliza el delito, haciendo necesaria la cooperación internacional. Por otra parte, la legislación en materia de mecanismos de investigación tecnológica viene constreñida por las garantías a la protección del derecho a la intimidad y a la libertad de expresión, que han de ser ponderados por los jueces. En este sentido, la Comisión Europea publicó una Comunicación el pasado 28 de septiembre, en la que identificaba tres puntos claves en la lucha contra el comercio ilícito online: la vigilancia de las webs y otras plataformas, la retirada de los contenidos ilícitos y el evitar que esos contenidos se vuelvan a colocar en otros servidores.

En contrapartida, se constató en el debate la obsoleta Ley de Enjuiciamiento Criminal, que resulta muy poco ágil para este tipo de procesos. En este sentido, además, los nuevos plazos de instrucción penal aprobados en 2015, no vienen sino a ralentizar los mecanismos. Frente al fraude generalizado en las insolvencias, se recordó la figura del decomiso, que con la última modificación permite embargar tanto los bienes traspasados a terceros como bienes en uso, y que apenas se utiliza.

A nivel de reparto de competencias en España, aunque por parte de los representantes de operadores económicos se situó a los Ayuntamientos como la administración más próxima a los consumidores y se destacó su potencial facilidad para la lucha contra la falsificación, quedó patente también que en muchas ocasiones, las administraciones locales se encuentran atadas de pies y manos por la falta de una legislación acorde. En ese sentido, por ejemplo, la única competencia que tiene el Ayuntamiento es la persecución de la venta ilegal ambulante, que se aborda desde Comercio y no desde Consumo. Se percibe la falta de una ley que les permita imponer sanciones, más allá de la retirada de la autorización para venta ambulante, que en el caso de Madrid, viene afectada además por una ley autonómica que amplió el plazo de estas autorizaciones a 15 años.

Por otra parte, existe una dificultad añadida para la especialización, agravada por la congelación de las plantillas y presupuestos de organismos públicos a raíz de la crisis económica, como es la existencia de diferentes organismos y cuerpos que trabajan por separado. Incluso con la valoración positiva del trabajo desarrollado por los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, se señaló como posible mejora la de crear en España, como ya existe en otros Estados de la UE, una autoridad única nacional, que evitara los problemas de comunicación y que permitiera avanzar más ágilmente. Resultan ilustrativos los casos de los macrojuicios como el del mercado de La Piedra o el de La Junquera, que corresponden a juzgados de pueblos pequeños, que se ven sobrepasados con procedimientos que tienen

ramificaciones en Belice, Honduras, las islas Vírgenes o Irlanda, entre otros lugares. En los supuestos de los análisis de productos falsos, elaborados en laboratorios públicos, además de la falta de medios de los que disponen, se une la dificultad de determinar qué buscar, para una correcta identificación de estos productos y sus riesgos asociados. A todo ello, también se añadieron y expusieron otros problemas que son interpretados por los operadores económicos como puros agravios. Se señaló como ejemplo que el Real Decreto sobre cosméticos actualmente sanciona a las empresas que no cumplen los estándares de calidad, pero no existe previsión alguna de sanción expresa a los falsificadores de estos productos, a pesar del riesgo para la salud pública que suponen. Además, se constata que la carga de la prueba en caso de falsificación corresponde a los damnificados. Y se advierte de que la combinación de ambas cosas supone un agravio comparativo y una fuente de frustración y desprotección para aquellas empresas que cumplen los estándares y preceptos de la ley.

Con todo, la valoración general que se hace de la lucha contra las falsificaciones por las administraciones españolas es en general positiva, y que en el resto de Europa también existen los mismos problemas para su efectividad que los señalados en el caso español.



CUARTA PROBLEMÁTICA: PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

En general, se aprecia una gran permisividad social a las falsificaciones a pesar de los grandes riesgos que implican y la gravedad de los delitos a los que están asociadas: contrabando de armas, blanqueo de capitales y trata de personas.

Existe consenso en que el riesgo directo para la salud y la seguridad puede ser un buen punto de partida en la concienciación sobre la gravedad de las falsificaciones. Así, la puerta de entrada serían las falsificaciones de productos cosméticos o la falta de garantías sanitarias de los alimentos. En este sentido, se mencionaron los resultados de un estudio elaborado sobre perfumes falsificados, en el que se constata la utilización de alcoholes no aptos para uso tópico, la presencia de componentes tóxicos o la pobreza de las fragancias. Otros ejemplos que se citaron como falsificaciones detectadas perjudiciales para la salud fueron: champús susceptibles de ocasionar quemaduras en el cuero cabelludo o maquinaria falsificada de uso para tratamientos de cirugía estética. Así mismo, se citó el potencial riesgo para la salud de ambientadores de uso doméstico o el potencial riesgo para la salud de las sombras de ojos falsificadas por su aplicación cerca del globo ocular. En materia de alimentación, se llamó la atención sobre la potencial presencia de alérgenos en los alimentos falsificados, y su omisión en el etiquetado, lo que puede ocasionar graves consecuencias para la salud de determinados colectivos de consumidores.

Todos los presentes coincidieron en que el principal papel en la sensibilización de los consumidores, debe corresponder a las organizaciones de consumidores, que son percibidas como imparciales, otorgando confianza en los mensajes.

Se mencionó que los cambios estructurales en materia de consumo se producen cuando se trabaja con menores de entre 4 y 16 años. No obstante, ha quedado patente la rentabilidad social de proyectos como “Verdadero / Falso. Elige lo original”, que vienen priorizando desde la AECOSAN en los últimos 3 años, y ello por el interés suscitado y la participación de cada vez más agentes en los sucesivos foros.

De cara a posibles soluciones que disuadieran a los consumidores de la compra de falsificaciones, se expuso la de que pudieran ser penalizados por ello, opción mercedora de

ser debatida en profundidad al generar dudas entre los asistentes en cuanto a su eficacia o conveniencia. También se hizo alusión, como otro escollo en la necesaria sensibilización de los consumidores, a la desatención política al tema de las falsificaciones, especialmente en determinados territorios. En este sentido se aludió, como ejemplo, a las posiciones encontradas y fricciones entre partidos políticos en los ámbitos locales ante propuestas de difusión de mensajes en contra de la venta ilegal ambulante. Pese a que se reconoció la existencia de un problema social para los vendedores como último eslabón de la cadena, también se remarcó que la manera de tratarlo es desacertada, ya que la falsificación constituye en sí misma otra lacra social.




QUINTA PROBLEMÁTICA: COMUNICACIÓN


En general, existe la convicción de que si el problema de las falsificaciones va en aumento, sin que se aprecien cambios en la percepción social del problema, es porque falta comunicación o esta no se está llevando a cabo de la manera adecuada.


Se estuvo de acuerdo en que los riesgos para la salud son quizás el punto más directo para concienciar a los consumidores, de manera similar a otras campañas de sensibilización llevadas a cabo, como es el caso del tabaco o de los accidentes de tráfico. El debate giró sobre cómo se debería enfocar esa comunicación, si en negativo (trasladando mensajes que despierten la preocupación o el temor de los consumidores ante las falsificaciones) o en positivo.


Conclusiones y propuestas.


Se exponen a continuación algunas conclusiones y posibles propuestas de trabajo para avanzar en la lucha contra la falsificación de productos y la disminución de los negativos efectos sociales y económicos que genera su comercialización.


 Diseño y puesta en marcha de campañas de sensibilización en redes sociales de manera coordinada y contando con los perfiles en redes de los distintos organismos y entidades involucradas en la lucha contra la falsificación, incluidas las de fuerzas y cuerpos de seguridad dado el alto número de seguidores de los que disponen.


 Solicitar del Consejo Asesor de la Corporación de RTVE su participación en una campaña divulgativa sobre la falsificación de productos. Dicha propuesta puede ser extensible a los órganos análogos de los medios públicos autonómicos.


 Inserción de anuncios contra la compra de falsificaciones en salas de cine, a través del apoyo de los exclusivistas publicitarios de cine y de las patronales que agrupan a las mencionadas salas.


 Redacción de una guía informativa, con aportaciones de todos los organismos participantes en el Foro entre todos los organismos asistentes, en la que se aborde el tema de las falsificaciones en toda su complejidad y extensión, y que pueda servir como recurso tanto para formación de los mismos profesionales como para la de los consumidores.

 Refuerzo de los medios de cooperación internacional para poder averiguar sin dificultad y con agilidad la identidad de los titulares de los dominios de las páginas web desde las que venden falsificaciones.

 Creación por la administración central, a semejanza de la red de alerta para productos inseguros, de una red informativa similar para productos falsificados.

 Diseño de campañas educativas sobre la falsificación de productos en los centros escolares, impulsadas por las administraciones educativas y con participación de los agentes sociales y organismos de vigilancia y control del mercado.

 Creación de un grupo de comunicación interna de los asistentes al Foro para conocer y compartir los proyectos que se vayan realizando por cada entidad participante, y con el objetivo de intercambiar información sobre la falsificación de productos.

 Previsión y disponibilidad de líneas de ayudas y fondos públicos para campañas sostenidas en el tiempo contra la falsificación de productos.

TODA LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO EN

WWW.CECU.ES



El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de CECU.