



¿verdadero o falso?

“Tenlo en
CUENTA”

¡¡PÁRATE A PENSAR!!

MESA DE TRABAJO Y DEBATE

DOCUMENTO DE CONCLUSIONES



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**

INTRODUCCIÓN. EL FENÓMENO DE LA FALSIFICACIÓN

El comercio de productos falsificados representa un importante volumen del comercio mundial (entre el 5 y el 10% según la International Anti-Counterfeiting Coalition, 2013 – World Customs Organization). La cifra se ha incrementado de forma sostenida hasta alcanzar los **338 mil millones de euros** en 2015, según los cálculos de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), con el consiguiente y enorme coste económico (impuestos, salud, control policial, etc.) y social (pérdida de **2,5 millones de puestos de trabajo** en la OCDE, según la International Commerce Chambers, 2011). Esa cifra de mercado equivale al PIB de Austria o a la suma de los PIB irlandés y checo. Sólo en la Unión Europea (UE), este tipo de productos representan un **5% de las importaciones** (85.000 millones de euros).

El comercio de productos falsificados y pirateados es un **fenómeno mundial** y dinámico. La reactivación del comercio después de la crisis, incluida la creciente apertura de mercados en muchas regiones, el surgimiento y la mundialización de las cadenas de generación de valor, y el auge del comercio electrónico en el comercio mundial son todos factores en juego que sustentan la dinámica del mercado mundial, para las mercancías, legítimas o no.

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 España durante el año 2012 ascendió a **991 millones de euros**. Según este estudio **4,5 millones** de personas de más de 18 años compraron algún tipo de producto falsificado en 2012, lo que supone un 13% de la población.

El 65% de las marcas y productos que triunfan en el mercado son falsificados en menos de un año. Las falsificaciones afectan ya al **27% de las empresas españolas**, que ven

gravemente dañada su imagen y su facturación a causa de las copias ilegales de productos.

Lo que hay detrás de las falsificaciones

3

En enero de 2014 la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) quiso alertar sobre esta realidad a través de su Campaña de sensibilización: **“Productos falsificados. No apoyes el crimen organizado”**. En esta campaña se informaba de datos realmente graves e importantes que conlleva el mercado de productos falsificados a nivel mundial: la presencia de explotación laboral, de productos potencialmente peligrosos (para el ser humano y el medioambiente) y que supone una enorme fuente de ingresos para el crimen organizado. Estos son los costes de este mercado que desconocen muchos consumidores y que queremos abordar también desde CECU, apelando especialmente a una toma de conciencia que conlleve una actitud y posicionamiento del consumidor frente a este mercado, para que se informe y no opte por la compra de falsificaciones.

La falsificación puede estar vinculada al narcotráfico, a la trata de seres humanos, al tráfico de armas y a otros graves delitos. La falsificación a menudo implica corrupción, blanqueo de dinero, extorsión y tráfico ilícito de divisas.

Se podría pensar que adquirir mercancía falsificada no es dañino y que simplemente se trata de una manera de conseguir los productos más novedosos a un precio mucho menor. Pero no nos podemos engañar, el impacto puede ser muchas veces mayor de lo que pensamos.

La compra de falsificaciones no debe ser entendida como un acto individual que empieza y termina en uno mismo; por el contrario, comprar falsificaciones tiene un **impacto global**. Con la compra de una falsificación los consumidores añadimos un eslabón más a esta dañina cadena.

Para debatir sobre todo ello, CECU celebró una Mesa de trabajo el 24 de octubre de 2016, dentro del proyecto denominado **“Verdadero o falso. Tenlo en cuenta”**,

¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA

¡Párate a pensar!

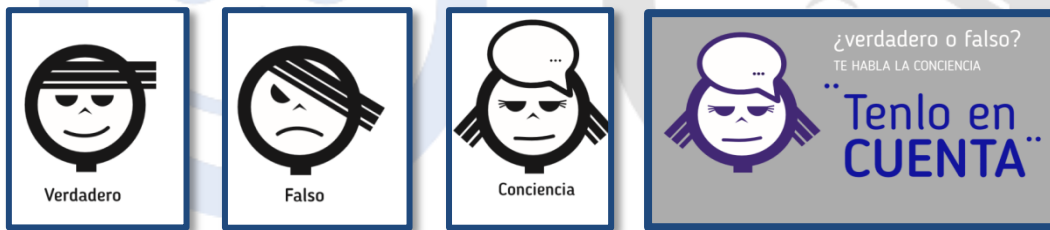
proyecto financiado por la Agencia de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición -AECOSAN-, proyecto que ha venido a dar continuidad al comenzado en 2015.

MATERIALES DEL PROYECTO ¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA

4

1. Iconos gráficos de la campaña

El proyecto ha dispuesto de diferentes iconos para su uso durante la campaña. Dichas imágenes vienen a representar la compra de productos originales, el icono Verdadero; la compra de falsificaciones, el icono falso y la conciencia del consumidor, ilustrada a través del icono del mismo nombre.



2. Vídeo de concienciación

CECU ha editado un video como herramienta ágil para acercar al consumidor a la realidad de las falsificaciones y a las consecuencias de su compra.

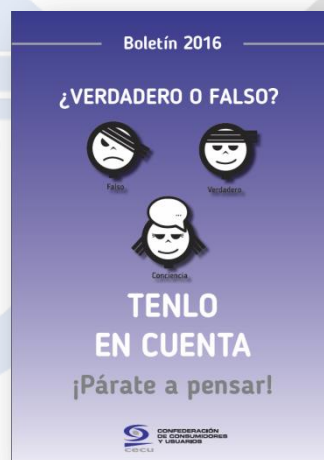


¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA ¡Párate a pensar!

3. Boletín electrónico sobre falsificaciones de productos

Edición de Boletín electrónico que contiene las opiniones, reflexiones, planteamientos y propuestas de acción de una serie de actores del ámbito público y privado relacionados directa o indirectamente con las falsificaciones; los derechos de propiedad intelectual e industrial y la protección del consumidor.

5



4. Web de CECU

Desde la web de CECU puede accederse a información útil y de interés en materia de falsificaciones de productos. Información que se actualiza de manera periódica.



¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA ¡Párate a pensar!

5. Red social Twitter

Como refuerzo a la difusión de los mensajes contra la compra de falsificaciones, CECU ha hecho uso de la red social Twitter.



MESA DE DEBATE SOBRE FALSIFICACIONES

Organización e inicio del debate.

7

La Mesa de trabajo y debate tuvo lugar el 24 octubre de 2016 en la sede de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentario y Nutrición -AECOSAN-, organismo representado por la subdirectora de Arbitraje y Derechos de los Consumidores, D^ª Milagros Yagüe Maricalva, quien resaltó la importancia de las subvenciones públicas que se conceden a las organizaciones de consumidores en beneficio de todos los ciudadanos para la ejecución de proyectos como el desarrollado por CECU y detalló los motivos que llevaron a la AECOSAN a incluir la falsificación de productos como una prioridad. La necesidad de fomentar el consumo responsable y la importancia del trabajo en común de las asociaciones con otras administraciones y el sector privado también estuvieron presentes en su intervención de inauguración del debate.

D. Fernando Móner agradeció el trabajo de la Agencia y aludió a la mayor facilidad para modificar los hábitos de consumo cuando se trata de los menores. Puso en valor que el objetivo central de este proyecto es que el ciudadano interiorice el verdadero alcance y las consecuencias de la compra de falsificaciones.

La moderadora hizo alusión a algunas de las cifras relacionadas con la falsificación de productos, presentó a cada uno de los invitados al debate y solicitó de ellos una primera exposición sobre su visión de la falsificación y aquellos aspectos que más les preocupan desde su propia órbita de trabajo y actuación.

La proyección del vídeo elaborado por CECU en 2016 sobre falsificación de productos sirvió como vehículo para iniciar el debate desde el punto de vista del consumidor. Esto es, apelando a la necesidad de sensibilización de los ciudadanos, a los riesgos personales, principalmente para la salud y la seguridad, que implican las falsificaciones y a las consecuencias sociales y económicas que conlleva la compra de ese tipo de productos.

Participantes de la Mesa de trabajo

El fenómeno de la falsificación de productos debe abordarse de forma global. Analizar al unísono sus diferentes vertientes y realizar propuestas de actuación conjunta ha de ser una prioridad en la lucha contra esta lacra de nuestros días. Es por ello por lo que la Mesa de trabajo tuvo una composición heterogénea. Esta fórmula permitió debatir abiertamente y en un solo acto sobre la falsificación de productos; sus consecuencias económicas, medioambientales, sanitarias y laborales; las iniciativas emprendidas desde diferentes sectores, ya sean administraciones públicas o agentes sociales; conocer qué se está haciendo, qué puede hacerse para frenar la comercialización de productos falsificados y cómo aunar esfuerzos. Listado de participantes, [Anexo I](#).

8

CONCLUSIONES

- 👤 La falta de concienciación social sobre las consecuencias de la compra de productos falsificados obliga a emprender acciones de sensibilización y formación en esta materia. El consumidor debería ser consciente de que al comprar falsificaciones renuncia a sus derechos y arriesga su salud y su seguridad.
- 👤 La inexistencia de una sola autoridad española encargada de la lucha contra la falsificación de productos implica ciertas dificultades por la dispersa distribución de competencias existentes. Por ello, se requiere de acciones coordinadas y comunes que lleguen fácilmente a los ciudadanos. Campañas de impacto, que transmitan los mensajes con sencillez y que dispongan de una dotación económica anual.
- 👤 Los consumidores han de ser conscientes de que el menor precio de los productos falsificados nunca debe ser razón para adquirirlos. Los riesgos para la salud debería ser motivo suficiente para que los propios consumidores exigieran la retirada del mercado de las falsificaciones.
- 👤 Es preciso emprender actuaciones educativas dirigidas a niños y niñas. Los menores han de ser formados en el principio del doble respeto: *como consumidores*

deben respetar los derechos del fabricante y, a su vez, exigir de estos que produzcan respetando las normas.

👤 La proliferación de la venta online ha supuesto también el incremento de la venta de falsificaciones a través de ese canal, incluidas las relacionadas con complementos dietéticos y fármacos utilizados en actividades deportivas. El sistema normativo actual dificulta seriamente el cierre o bloqueo de las páginas web de venta de falsificaciones.

👤 Se precisa de mayores medios para la inspección y detección de productos falsificados en los puertos de destino de esas mercancías. La creación de juzgados, fiscalías y procedimientos especializados en la materia también podría suponer un impulso efectivo en la lucha contra las falsificaciones.

👤 El artículo 274 del Código Penal, regulador del delito contra la propiedad industrial, modificado mediante Ley Orgánica 1/2015, endureció las penas y la graduación de las mismas en función de la gravedad. Sería conveniente evaluar los resultados de esta reforma para constatar si ha supuesto o no una mejora en la lucha contra la falsificación de productos. Las entidades sociales se plantean también si no sería más efectivo, de cara a clarificar los conceptos al ciudadano y a acercarle a la problemática existente, el cambio en la propia denominación de la conducta delictiva. La comisión de este tipo de delitos no sólo afecta a los derechos de los titulares de las marcas sino que también vulneran los reconocidos a los consumidores.

👤 El afán de consumo ha de ser sustituido, con formación y educación, por un consumo más sostenido y responsable.

👤 Es preciso actuar contundentemente contra las empresas que vendan productos falsificados en establecimientos y canales de venta autorizados. También contra aquellas que utilicen, en la fabricación de sus productos, elementos falsos.

👤 La destrucción de empleos en el pequeño comercio por culpa de la competencia que sufren de productos falsificados ha de ser tomada en cuenta en el diseño de los planes de lucha contra la falsificación.

- 👤 La venta ambulante ilegal y la falsificación de productos son materias en las que las asociaciones de consumidores pueden trabajar en común con la administración municipal para una educación efectiva en valores.
- 👤 Las administraciones de consumo y las organizaciones de consumidores podrían coadyuvar en la detección de los lugares y canales de venta de falsificaciones. La implicación de los ciudadanos a ese respecto puede ser un mecanismo eficaz y multiplicador que alerte sobre dónde se ofrecen productos falsos.
- 👤 El consumidor involuntario de falsificaciones, aquel que creyó estar comprando un producto original y no una falsificación, se enfrenta a grandes dificultades a la hora de reclamar. La falta de acogimiento de esta materia en las políticas de consumo contribuye también a esa desprotección. Si la falsificación de productos se incorporara al derecho de consumo se reforzarían, por ampliación, las competencias y posibles actuaciones de las administraciones más cercanas al consumidor.
- 👤 La violación de los derechos humanos de los trabajadores, abocados por su precaria situación económica y social a trabajar para organizaciones de falsificadores, es una gravísima consecuencia que debe ser objeto de actuación y denuncia.
- 👤 La modificación del etiquetado de los productos, figurando que el producto se ha fabricado con respeto a los derechos humanos, los derechos laborales y los de los consumidores podría propiciar una modificación del comportamiento del consumidor en relación con la compra de falsificaciones.
- 👤 Las cifras relacionadas con la mayor compra de falsificaciones por parte de los jóvenes obliga a difundir mensajes eficaces y efectivos dirigidos especialmente a ese segmento de población.
- 👤 La defraudación fiscal que implica la venta de falsificaciones afecta no sólo al Estado sino también a todos los ciudadanos. Este es un mensaje que también debería difundirse entre la ciudadanía.
- 👤 Los medios de comunicación de titularidad pública deberían diseñar e incluir espacios dirigidos a educar y concienciar contra la falsificación de productos.

- 🗣️ La falsificación de productos deber seguir siendo una de las prioridades en los proyectos específicos a desarrollar por las asociaciones de consumidores dentro de los programas anuales subvencionables.
- 🗣️ La Mesa de trabajo y debate se valora como una iniciativa tan positiva que en opinión de todos los asistentes debería ser objeto de continuidad en el tiempo.



ANEXOS

I.- PARTICIPANTES EN LA MESA DE DEBATE

Nombre	Entidad que representa/ Cargo
Dña. Milagros Yagüe	AECOSAN. Subdirectora Gral. Arbitraje y Derechos del Consumidor
D. Fernando Móner	CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS –CECU- . Presidente
D. J. Koldo Nabaskues	ACUV/EKA- Asociación de Consumidores y Usuarios Vasca. Presidente
D. José Antonio Moreno	ANDEMA. ASOCIACIÓN PARA DEFENSA DE LA MARCA. Director General
Dña. Concepción Díaz de Villegas	AYUNTAMIENTO MADRID Directora General Comercio y Emprendimiento
Dña. M ^a José Corachán	COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID DIR. GRAL COMERCIO/CONSUMO Jefa Área Coordinación
D ^a . Paloma Vega	CCOO FEDERACIÓN DE SERVICIOS Secretaria de Políticas Sectoriales
Dña. Ana Etchenique	CECU. Área Proyectos / Comunicación
D. M ^a Emilia Gómez	CECU. Área Jurídica/Proyectos
Dña. Conchy Martín Rey	CECU. Área Proyectos
D. David Hurtado	CECU. Área Prensa
Dña. Inmaculada Martínez	CECU. Técnico
Dña. Isabel Alberola	CECU. Área Administración y Gestión / Proyectos CECU
Dña. Gloria García	CECU. Área Administración y Gestión / Proyectos CECU
D. Antonio Pomares	CECU CASTILLA LA MANCHA
Dña. Diana Doña	CECU MADRID. Técnico de Consumo
Dña. Carme Sabater	CUS SALUT, CONSUM I ALIMENTACIÓ. Presidenta
D. Manuel García Torres	COMISARÍA GENERAL DE POLICIA JUDICIAL. Inspector Grupo Asiáticos UCDEV

¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA

¡Párate a pensar!

D. Alejandro Salcedo	DG SALUD CONSUMO CASTILLA LA MANCHA. Jefe Área Consumo
Dña. M ^a Luisa González	DPTO ADUANAS/IMPUESTOS ESPECIALES AEAT. Subdirectora General Gestión Aduanera
D. Ángel Delgado	DPTO ADUANAS/IMPUESTOS ESPECIALES AEAT. Director Adjunto Vigilancia Aduanera
Dña. Cristina Fernández	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS -OEPM- Directora Departamento de Coordinación Jurídica y Relaciones Internacionales
Dña. M ^a Val Díez Rodrigálvarez	STANPA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA Directora General
Dña. Clara Pi	STANPA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA Responsable de prensa
Dña. Paca Tricio	UDP. Unión Democrática de Pensionistas de España. Vicepresidenta
Dña. Manu Ríos	MODERADORA. Periodista

13



¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA ¡Párate a pensar!

II.- GALERÍA DE FOTOS



¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA ¡Párate a pensar!



¿VERDADERO O FALSO? TENLO EN CUENTA

¡Párate a pensar!



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**



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.