

**CONSUMO  
CONSECUENTE**



**#VerdaderoOFalse**

**Jornada sobre falsificación  
y productos falsificados**

**Valencia, 30-11-2015**

**CONCLUSIONES**



**CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS**

## Introducción

La campaña “[Verdadero o Falso](#)” es una iniciativa de la Confederación de Consumidores y Usuarios –CECU- que trata de hacer llegar a los consumidores información fundamental para identificar y evitar los productos falsificados y, muy especialmente, los cosméticos y perfumes falsificados por los riesgos para la salud de los usuarios que puede conllevar su utilización.

Para tratar esta problemática se celebró el pasado 30 de noviembre de 2015 en la sede de CIERVAL en Valencia [la Jornada sobre falsificación y productos falsificados "Verdadero O Falso"](#), en la que se contó con representantes de administraciones públicas relacionadas con la falsificación de productos y la protección del consumidor, los sectores de las marcas, la perfumería y cosmética, expertos en comunicación y representantes de asociaciones y colectivos sociales.

El objetivo de la Jornada fue crear un espacio de reflexión y debate en torno a cuatro mesas:



La falsificación de productos en España. Consecuencias para la economía y las empresas españolas: las consecuencias económicas, sociales, medioambientales y laborales de las falsificaciones; los riesgos para la salud de los consumidores.



La vigilancia del mercado y la lucha contra las falsificaciones: las actuaciones de las autoridades policiales y de vigilancia del mercado en materia de falsificaciones.



¿Cómo sensibilizar a la sociedad? Claves para una comunicación efectiva: Análisis de la comunicación del fenómeno y modelos de comunicación innovadora y efectiva.



La falsificación en el sector de perfumería, cosméticos y productos de higiene corporal: dimensión del fenómeno; cómo detectar falsificaciones de perfumes y cosméticos; la compra de perfumes y cosméticos por internet.

## Inauguración

La Jornada fue inaugurada por:

**D. Fernando Móner Romero.** Presidente de CECU

**D. Carlos Galiana Lloréns.** Concejal Delegado de Comercio del Ayuntamiento de Valencia

**D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> José Mira Veintimilla.** Secretaria Autonómica de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana

**D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Teresa Girau Melià.** Concejala Delegada de Sanidad y Salud del Ayuntamiento de Valencia

**D. Javier López Mora.** Secretario General de CIERVAL



**D. Javier López Mora**, *Secretario General de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana – CIERVAL*, dio la bienvenida a la sede de la confederación y mostró su satisfacción porque se desarrolle un acto de este tipo en CIERVAL dada la materia que iba a tratarse y las consecuencias que acarrea al sector empresarial y a los consumidores. El Secretario General transmitió a los asistentes la total colaboración de la entidad que representa en cualquier actividad que pueda organizarse en el futuro.

**Fernando Móner**, *Presidente de CECU*, agradeció las facilidades que había dado CIERVAL para la celebración de la jornada en su sede, así como a todos los integrantes de la Mesa, a los diputados de las Cortes Valencianas presentes y a las asociaciones de consumidores y representantes de las distintas OMIC que se habían desplazado desde otros puntos geográficos hasta la ciudad de Valencia.

El presidente de CECU hizo alusión a que la Jornada y el proyecto Verdadero o Falso se ha desarrollado en el marco de las subvenciones concedidas por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y, posteriormente, procedió a facilitar algunos de los datos más significativos que se habían extraído de los dos sondeos realizados por CECU en materia de falsificaciones. De las conclusiones de esos sondeos mencionó, entre otras, que se desconoce mayoritariamente la dimensión real de pérdida de puestos de trabajo que ocasiona la venta de productos cosméticos falsificados en las industrias del sector; que existe una clara percepción del riesgo que para la salud tienen los productos cosméticos y de higiene personal falsificados por ser productos de uso tópico y que sólo un 18% de las personas que habían respondido al sondeo afirmaban saber distinguir claramente un producto cosmético falso de uno original.

**D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Teresa Girau Melià**, *Concejala Delegada de Sanidad y Salud del Ayuntamiento de Valencia*, hizo alusión a que la marca se convierte en muchos caos en el valor más activo del producto y que aunque se conozca que se trata de una falsificación se minimiza esto último en favor de la compra del producto. Resaltó la importancia de la educación del consumidor para favorecer un consumo responsable.

**D. Carlos Galiana Lloréns**, *Concejal Delegado de Comercio del Ayuntamiento de Valencia*, afirma que la importancia de un consumidor consciente es básica para erradicar el fenómeno de la falsificación, y pone su Concejalía a disposición de CECU para colaborar en este y otros temas de consumo en la ciudad de Valencia.

**D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> José Mira Veintimilla**, *Secretaria Autonómica de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana*, hizo alusión a que en materia de falsificaciones estamos ante un problema mundial y expuso algunos de los datos contenidos en el Informe elaborado a este respecto por la Organización de las Naciones Unidas. También aludió a las graves consecuencias que tiene para el medio ambiente la fabricación de falsificaciones por la utilización de ingredientes o sustancias dañinas y a la necesidad de la educación al consumidor como garantía de un consumo responsable.



## Primera Mesa: La falsificación de productos en España

Ponencias y ponentes en esta Mesa:

***Consecuencias de la falsificación para la economía y empresas españolas*** por **D. José Antonio Moreno**, Director General de la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA).

***La actitud del consumidor ante las falsificaciones*** a cargo de **D<sup>a</sup>. Mónica Castilla Baylos**, Jefe de Área de Difusión, Comunicación y Relación con la Empresa de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

***El valor de la propiedad intelectual y las consecuencias negativas de su vulneración*** por **D. Andrea Di Carlo**, Subdirector del Observatorio Europeo sobre las Vulneraciones de Derechos de la Propiedad Intelectual de la OAMI



**D<sup>a</sup>. Mónica Castilla Baylos**, *Jefe de Área de Difusión, Comunicación y Relación con la Empresa de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)*, presentó el trabajo de esta Oficina Española dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, como protectora jurídica de las diferentes modalidades de propiedad intelectual e informadora de sus formas de protección.

También hizo un recorrido por los datos sobre la internacionalización del fenómeno de la falsificación y sobre el estudio que en 2013 realizó la OEPM junto a ANDEMA sobre la actitud del consumidor frente a las falsificaciones. Concluyó con la presentación de las acciones y campañas de sensibilización llevadas a cabo por la OEPM.

**D. José Antonio Moreno**, *Director General de la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA)*, tras hacer un recorrido histórico del fenómeno de la falsificación desde que apareció en nuestro país, habló de los cinco impactos negativos de las falsificaciones en Europa, según la Comisión Europea y acabó centrando su intervención en el impacto de este fenómeno en la economía española, destacando el papel que las marcas tienen en ella por su gran contribución en el PIB, en la creación de empleo, en el aporte al Estado de impuestos y tributos, en su inversión en I+D+i y en su peso en las exportaciones y el comercio.

**D. Andrea Di Carlo**, *Subdirector del Observatorio Europeo sobre las Vulneraciones de Derechos de la Propiedad Intelectual de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)*, presentó la composición de la Red del Observatorio Europeo y el trabajo que realiza. Señaló tres líneas de actuación: el valor de la propiedad intelectual y su contribución a la economía; las consecuencias de la vulneración de la PI en tres sectores de ejemplo (cosméticos y perfumes, ropa-calzado-accesorios y prendas deportivas), la importancia de la sensibilización de los consumidores (puso como ejemplo el portal [www.ideaspowered.eu](http://www.ideaspowered.eu)) y la formación de los responsables de velar por el respeto de la propiedad intelectual.

## Segunda Mesa: La vigilancia del mercado y la lucha contra las falsificaciones

Ponencias y ponentes en esta Mesa:

***Vigilancia e inspección de las fronteras frente a las falsificaciones***, a cargo de **D. Enrique Espinosa**, Técnico de Hacienda en la Dependencia Regional de Aduanas e Impuestos Especiales de Valencia

***Operaciones policiales contra las falsificaciones*** por **D. Manuel García Torres**, Inspector del Grupo de Asiáticos de la UCDEV. Comisaría General de Policía Judicial



**D. Enrique Espinosa**, *Técnico de Hacienda en la Dependencia Regional de Aduanas e Impuestos Especiales de Valencia*, describió la intervención de las Autoridades Aduaneras en los casos de mercancías sospechosas de vulnerar determinados derechos de propiedad intelectual . Comenzó con las referencias normativas europeas y españolas, y el Reglamento que estipula las condiciones y procedimientos de intervención de mercancía bajo vigilancia aduanera.

Habló de los procedimientos documentales que se siguen en el puerto de Valencia previos a la revisión de cargas y de los sofisticados instrumentos que se utilizan, como el escáner de contenedores o la imagen radiológica de cargas. Concluyó relatando los protocolos de solicitud de intervención, así como de destrucción de la mercancía intervenida, y la iniciación de procedimientos legales por vulneración. Mostró, igualmente, numerosos ejemplos de mercancías intervenidas.

**D. Manuel García Torres**, *Inspector del Grupo de Asiáticos de la UCDEV, de la Comisaría General de Policía Judicial* centró su intervención en mostrar la dimensión internacional y criminal del fenómeno de la falsificación, señalando que es muy sofisticada y engloba importantes redes criminales.

Para ello mostró tres grandes operaciones contra la falsificación realizadas por la Policía en nuestro país: La Operación “Cavallino”, de falsificación de vehículos de alta gama; la operación “Tashken” que desarticuló una importante trama de falsificación de champús de una conocida marca y la operación “Prima”, que descubrió una importante red internacional, involucrada en delitos como el blanqueo de capitales, delitos fiscales, de falsificación, contra la salud pública, de contrabando y falsedad documental. La estructura de esta última era tremendamente compleja y estructurada.

## Tercera Mesa: La comunicación ante el fenómeno de la falsificación

Ponencias y ponentes en esta Mesa:

*La comunicación desde las asociaciones de consumidores*, por **D. David Hurtado**, Responsable de Comunicación de CECU.

*¿Cómo sensibilizar a la sociedad? Claves para una comunicación efectiva*, a cargo de **D. Enrique Moreno Deckler**. Consultor independiente, experto en Marca y colaborador de la Empresa de comunicación "Efecto Anchoa"



**D. David Hurtado**, Responsable de Comunicación de CECU, describió la Campaña “Verdadero o Falso”, así como los materiales de divulgación diseñados para la misma.

Hizo la presentación del video de esta campaña, realizado por CECU con la colaboración técnica de la empresa de comunicación “Efecto anchoa”.



**D. Enrique Moreno Deckler**, Consultor independiente, experto en Marca y colaborador de la Empresa de comunicación "Efecto Anchoa" centró su intervención en mostrar los elementos de una buena comunicación, ilustrando cada uno con ejemplos exitosos de campañas y comunicación comercial. Es imprescindible elegir el público objetivo, porque en ocasiones es difícil saber cuál es, o si hay varios tipos de público que necesitan distintos lenguajes.

## Cuarta Mesa: La falsificación de productos de perfumería y cosmética

Ponencias y ponentes en esta Mesa :

*Consejos prácticos para detectar las falsificaciones*, por **D. Fernando Magariños Munar**, Asesor Jurídico de STANPA

*Actuaciones de Inspección frente a la falsificación de cosméticos. La protección de la seguridad de los consumidores*, a cargo de **D. Eliseo González Abellán**, Jefe de Inspección de la Industria Farmacéutica y Responsable de la Industria Cosmética de la Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana



**D. Fernando Magariños Munar**, *Asesor Jurídico de STANPA*, analizó lo que hay detrás de un perfume auténtico: instalaciones, personal especializado, investigación y cumplimiento estricto de la normativa. Después mostró lo que esconden las falsificaciones: talleres clandestinos, condiciones insalubres, etc.

A continuación realizó un interesante y gráfico recorrido por los cinco ejes que garantizan la seguridad de los perfumes y cosméticos: el contenido, el envase, dónde se fabrica, el consumidor informado (marcado y etiquetaje) y las autoridades informadas (trazabilidad del producto).

Habló de los riesgos –a corto y largo plazo- de un perfume o cosmético falsificado, incluyendo la ausencia de garantía para el consumidor y de la importancia de la marca que garantiza la seguridad y calidad del producto.

Tras hacer un recorrido por la casuística del sector de la perfumería y cosmética y su importancia en la economía europea y española, presentó casos concretos de comparativas de productos auténticos con falsificaciones de los mismos.

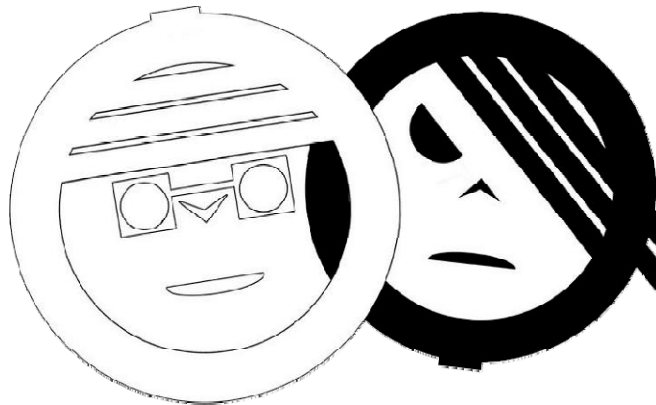
**D. Eliseo González Abellán**, *Jefe de Inspección de la Industria Farmacéutica y Responsable de la Industria Cosmética de la Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana*, presentó en su intervención el marco jurídico regulatorio, tanto de ámbito europeo como nacional, que ampara las actuaciones de inspección frente a la falsificación de cosméticos, detallando cada elemento de las mismas:

El ámbito de aplicación y definiciones de producto cosmético; la seguridad del producto; las Buenas Prácticas de Fabricación; el etiquetado e información a los consumidores; la cooperación administrativa y notificación; los efectos no deseados: el RAPEX; la comunicación de efectos graves no deseados (como presencia de sustancias alergénicas); la información sobre el producto y sus fuentes de información; el Comité Científico de Seguridad de los Cosméticos (CCSC) y la prohibición de utilización de animales para investigación.







## Clausura de la Jornada

**D. Fernando Móner**, *Presidente de CECU*, clausuró la Jornada, agradeciendo la participación de todos los ponentes y autoridades, así como la asistencia del público, entre el que se encontraban representantes de asociaciones de consumidores de diferentes Comunidades Autónomas.





Animó a unir esfuerzos entre todos los actores: consumidores, sectores fabricante y de distribución, y administraciones públicas para luchar contra el fenómeno de la falsificación de productos. Puso a CECU a disposición de todos para seguir colaborando y, si es posible, repetir actos como esta jornada, que ayuden a la sensibilización del consumidor y la colaboración entre sectores.



## Conclusiones de la Jornada

-  Importancia de **educar** al consumidor desde la escuela en materia de falsificaciones, así como educarnos en un consumo responsable.
-  Necesidad de emprender campañas continuas de **concienciación** sobre las consecuencias de las falsificaciones en los diferentes ámbitos de interés (empleo, derechos humanos, salud, delincuencia organizada, impuestos y tributos etc.).
-  **Cooperación** y trabajo coordinado de todos los agentes implicados: administraciones, organizaciones de consumidores, fabricantes, distribuidores, sindicatos etc.
-  Incremento de la **vigilancia** del mercado. Diseño de campañas de inspección y control coordinadas. Difusión entre la ciudadanía de la labor desarrollada por las distintas autoridades de vigilancia y control de mercado.
-  Potenciar el derecho a **reclamar** ante la compra involuntaria de falsificaciones.
-  Diseño de una **estrategia** efectiva contra el incremento de venta de falsificaciones a través de internet.

## Conclusiones de la Jornada

-  Dotar al consumidor de **herramientas formativas** que le permitan distinguir con facilidad un producto falsificado de un original.
-  Incorporación de la falsificación de productos en los planes y prioridades de **actuación en materia de consumo** por las distintas administraciones que disponen de esas competencias.
-  Realización de campañas de sensibilización contra la falsificación de productos **desde las organizaciones de consumidores**, al ser agentes sociales cercanos al consumidor.
-  Uso de los medios públicos de **comunicación** para la creación de programas y campañas en contra de la falsificación de productos, con participación activa de las organizaciones de consumidores en su diseño y ejecución.





Noviembre de 2015



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