

ESTUDIOS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

SEPTIEMBRE 2014



www.asgeco.org/consumeoriginal/

#ConsumeOriginal



Edita:

Asociación General de Consumidores

www.asgeco.org

Realización:

Indaga Research

Cooperativa de Investigación Social y de Mercado

www.indaga-research.com

Edición: Septiembre 2014

INDICE

0 INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	pág. 4
---	--------

1 MARCO CONCEPTUAL, TEÓRICO Y NORMATIVO EN RELACIÓN AL MERCADO DE PRODUCTOS COPIADOS Y FALSIFICADOS	pág. 7
--	--------

2 INFORMACIÓN CUANTITATIVA SOBRE LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS COPIADOS Y FALSIFICADOS	pág. 27
---	---------

3 EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FALSIFICADOS	pág. 42
--	---------

4 EFECTOS DE LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS	pág. 55
---	---------

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	pág. 66
-------------------------------------	---------

6 BIBLIOGRAFÍA	pág. 71
----------------	---------



INTRODUCCIÓN





0 INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

*“Se entiende por **mercancía falsificada** aquella, incluido su acondicionamiento, **en la que figure sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca de fábrica o comercial registrada** de forma válida para los mismos tipos de mercancías, **o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de dicha marca de fábrica o comercial** y que, en consecuencia, **vulnere los derechos del titular de la marca de que se trate con arreglo a la legislación comunitaria o del Estado miembro en el que se presente la solicitud de intervención de las autoridades aduaneras**”¹.*

La falsificación no es en sí un fenómeno nuevo, y desde que aparece el comercio organizado, se ha tratado de hacer pasar bienes de menor calidad por productos de mayor valor. Pero sin duda es ahora, **con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y el desarrollo del comercio electrónico, cuando han aumentado considerablemente las prácticas de consumo**, además de facilitar la experiencia de compra. En la actualidad, cualquier individuo puede acceder a un amplio abanico de productos con una gran facilidad, resultando difícil el control y supervisión de los numerosos canales de distribución que existen.

Las redes de falsificadores y las organizaciones del crimen organizado acceden sin ninguna dificultad a estos canales con el objetivo de vender productos falsos a consumidores y usuarios cada vez más desprotegidos por la regulación legal de las redes de distribución. Lo que antes era un mercado sumergido que operaba exclusivamente en canales ilegítimos y donde los usuarios podían reconocer fácilmente la falsedad de los productos, se ha transformado en una sofisticada red de falsificadores que operan en todo el comercio internacional, haciéndose pasar en algunas ocasiones por distribuidores autorizados.

Existen una serie de factores que actualmente podrían estar afectando a la propensión de compra de falsificaciones. En primer lugar podemos señalar los **efectos que la crisis económica internacional está teniendo en la renta y las decisiones de compra de los consumidores**. En segundo lugar, destacar la aparición de nuevos competidores en la escena internacional con capacidad de producción masiva, con acceso a los mercados más desarrollados, y en los que existen menores garantías sobre la propiedad industrial. Finalmente, podemos subrayar la aparición de **nuevos productos, de nuevos mercados y de nuevas tecnologías** que proporcionan nuevas posibilidades de compra y venta de falsificaciones.

Algunos estudios señalan la influencia que tienen en la decisión de compra de falsificaciones el juicio moral que el consumidor y su entorno tienen en relación con la compra de productos falsificados².

¹ Agencia Tributaria. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

² De Lucio, Juan y Valero, Manuel. “El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados”. Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España.

La falsificación también provoca **pérdidas fiscales** en los Estados miembros, así como **pérdida de empleo** para los ciudadanos de la Unión Europea. La comercialización de mercancías que vulneran los derechos de propiedad industrial causa, por tanto, **un grave perjuicio para la economía, la competitividad y el comercio de la Comunidad Europea (CE)**; así como sobre la **inversión en el sector de la investigación y la innovación** de la CE.

Pero además, esta comercialización puede suponer asimismo un **fraude para los consumidores y, en algunos casos, incluso puede poner en peligro su salud y seguridad**³.

Dentro de los productos más falsificados encontramos **productos farmacéuticos, cigarrillos, recambios de automóvil, productos electrónicos, alimentos y juguetes, además de productos de belleza y cosmética o incluso componentes de aviones**. Estos productos han alcanzado cotas de calidad tales que cada vez es más difícil distinguir el producto auténtico de la copia. Por otra parte, los elevados beneficios y los riesgos relativamente bajos hacen que la falsificación y la piratería resulten lucrativas para la delincuencia organizada.

Es importante tener en cuenta que **la comercialización de estos productos puede producir daños irreparables en la salud de los consumidores**, pudiendo incluso provocar la muerte de quienes las utilizan, por lo que es de vital importancia que la lucha contra las falsificaciones se intensifique poniendo en marcha medidas eficaces capaces de frenarla.

Pero además de los perjuicios directos para el consumidor, existen otros **efectos negativos sobre el conjunto de la sociedad**, tal como se ha mencionado; tanto **sobre la economía**, provocando pérdidas en la recaudación de impuestos por parte de las arcas públicas y una importante reducción del Producto Interior Bruto, como **sobre el empleo**, reduciendo el número de puestos de trabajo creados.

La lucha contra el tráfico de productos falsificados requiere de la conjunción de una serie de esfuerzos, que confluyan en el logro del objetivo de erradicar un problema de elevado costo económico y social. Los instrumentos legales administrativos están en funcionamiento, en unos casos y, en otros, en vías de una mejora o modernización que garantice una mayor eficacia de las medidas.

En este sentido, **la concienciación del consumidor y su rechazo a este tipo de productos** sería de una importancia decisiva para poner obstáculos a la comercialización de los mismos. Sin dicha concienciación, el esfuerzo común de las marcas, los comerciantes, policías, administración pública y administración de justicia, no pueden avanzar en su erradicación.

Por ello, con la realización del presente estudio se pretende aportar información de valor suficiente para avanzar en esa línea, con su correspondiente **difusión entre los consumidores** a fin de favorecer una **concienciación social al respecto**.

³ Resumen de la evaluación de Impacto (de las falsificaciones)" – Documento de Trabajo de la Comisión Europea de 24.5.11



MARCO CONCEPTUAL,
TEÓRICO Y NORMATIVO

**EN RELACIÓN AL MERCADO
DE PRODUCTOS COPIADOS
Y FALSIFICADOS**



1 MARCO CONCEPTUAL, TEÓRICO Y NORMATIVO EN RELACIÓN AL MERCADO DE PRODUCTOS COPIADOS Y FALSIFICADOS

El objetivo general del presente estudio es analizar los **efectos sociales del consumo de productos falsificados**, sobre el consumidor, así como sobre la estructura socioeconómica en la que se produce.

Entre sus objetivos específicos, en primer lugar se encuentra la elaboración de un marco conceptual, teórico y normativo, que nos sitúe dentro del mercado de los productos copiados o falsificados.

1.1. Conceptualización

Se consideran mercancías que vulneran un derecho de propiedad industrial⁴:

1. Las **mercancías falsificadas**, es decir
 1. Las mercancías, incluido su acondicionamiento, en las que figure sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca de fábrica o comercial registrada de forma válida para los mismos tipos de mercancías, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de dicha marca de fábrica o comercial y que, en consecuencia, vulnere los derechos del titular de la marca de que se trate con arreglo a la legislación comunitaria o del Estado miembro en el que se presente la solicitud de intervención de las autoridades aduaneras.
 2. Todo signo de marca (logotipo, etiqueta, autoadhesivo, folleto, manual de empleo, documento de garantía), que se encuentre en las mismas condiciones que las mercancías contempladas en el primer guión.
 3. Los embalajes en los que figuren marcas de las mercancías con usurpación de marca, presentados solos y que se encuentren en las mismas condiciones que las mercancías contempladas en el primer guión.

1.1.1. Definición de mercancías de marca de fábrica o de comercio falsificadas del Acuerdo de la OMC (Organización Mundial del Comercio) sobre los ADPIC:

En el artículo 51 del Acuerdo sobre los ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad Industrial relacionados con el Comercio) se proporciona una definición de **“mercancías de marca de fábrica o de comercio falsificadas”**; término que hace referencia a **“cualquiera mercancías, incluido su embalaje, que lleven aposta sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca válidamente registrada para tales mercancías, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de esa marca, y que de ese modo lesione los derechos que al titular de la marca de que se trate otorga la legislación del país de importación”**.

⁴ Reglamento (CE) nº 1383/2003 del Consejo, de 22 de julio de 2003, relativo a la intervención de las autoridades aduaneras en los casos de mercancías sospechosas de vulnerar determinados derechos de propiedad intelectual y a las medidas que deben tomarse respecto de las mercancías que vulneren esos derechos.

Sin embargo, el término “falsificación” a menudo se emplea en un sentido mucho más amplio que en el Acuerdo sobre los ADPIC. En un estudio de la OCDE, se define explícitamente “falsificación”, que comprende las **infracciones de las marcas, el derecho de autor, las patentes y los derechos sobre diseños**⁵.

Sobre falsificaciones, la Unión Europea elabora un informe sobre retenciones en aduana por infracción de derechos de propiedad industrial (incluidas las patentes, las indicaciones geográficas y otros derechos), denominado *Report on Community Customs Activities on Counterfeit and Piracy* (Informe sobre las actividades aduaneras de la Comunidad en materia de falsificación y piratería)⁶.

En el artículo 61 del Acuerdo sobre los ADPIC también se estipula que los miembros “establecerán procedimientos y sanciones penales al menos para los casos de falsificación dolosa de marcas de fábrica o de comercio o de piratería lesiva del derecho de autor a escala comercial”.

Es importante distinguir entre la **falsificación y la imitación**; estos términos suelen utilizarse indistintamente y su diferenciación deviene en un ejercicio semántico (SHULTZ y SAPORITO, 1996; VIOT, LE ROUX y KREMER, 2006) sin importar que su delimitación ponga en juego dos consideraciones opuestas: el delito y la estrategia. De esta forma, **desde lo jurídico, la falsificación se configura en una infracción y; de otro lado, en el terreno empresarial, la imitación es una estrategia organizacional** (LEVITT, 1966; KOTLER, 1996; LIEBERMAN y MONTGOMERY, 1990; SCHNAARS, 1994; KALLERMAN, 2007; MASCARENHAS, 1986; CONNER, 1995), en el ámbito de lo que Theodore Levitt, en el año 1966, denominara imitación innovadora en donde el uso de semejanzas en el producto facilita la aceptación en el mercado (D’ASTOUS y GARGOURI, 2001; 153)⁷.

Otro concepto a tener en cuenta es el de **descripción falsa**⁸:

Al igual que sucede en el caso de los productos parecidos, se puede engañar a los consumidores con descripciones falsas o denominaciones de origen falsas. En estas prácticas engañosas, se induce a error a los consumidores de forma intencionada a través de una indicación imprecisa sobre un material o un país de origen relativo a un producto concreto que posee una gran reputación. Por ejemplo, materiales sintéticos que se venden como piel y zapatos u otros accesorios de moda marcados como *Made in Italy* (Fabricado en Italia) o *Made in France* (Fabricado en Francia) cuando en realidad se han fabricado en cualquier parte. En estos casos la solución debe buscarse en las disposiciones relativas a la publicidad engañosa o a las prácticas comerciales desleales.

Pese a que nos vamos a centrar en falsificaciones en sentido amplio, resulta interesante mencionar que en algunas ocasiones los consumidores no son conscientes de que están comprando productos falsos. En este sentido, podemos diferenciar entre falsificaciones engañosas y no engañosas.

5 OCDE (2008), “The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy” París.
<http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?lang=EN&sf1=identifiers&st1=9789264045521>

6 Véase el informe de 2007: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf

7 Velez Zapata, Claudia Patricia “Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada”. Universidad Pontificia Bolivariana.

8 OEPM. Ministerio de Industria, turismo y comercio. La Propiedad Industrial e Intelectual, una herramienta de negocio para las PYMEs. Una Guía para la industria textil y de la confección.

Desde un enfoque microeconómico Grossman y Shapiro (1988) definen la existencia de dos tipos de mercados de productos falsificados: **Mercado de falsificaciones engañosas**, que se caracteriza por ser un mercado con información imperfecta en el cual los consumidores no pueden realmente observar la calidad de los productos que compran y; **mercado de falsificaciones no engañosas**, que se especifica como un mercado en el cual sus consumidores están informados de manera perfecta, éstos conocen o tienen la firme sospecha sobre cuándo están comprando falsificaciones. Distinguen las falsificaciones de los productos legítimos. Xuemei Bian añade a estas formas de falsificación la categoría de **falsificaciones borrosas**, que se refieren a la realidad de que, en algunos casos, los consumidores no están seguros si los productos son versiones falsificadas o genuinas, sino, que fruto del acuerdo de importación paralela, versiones genuinas o incluso mercancía robada, se encuentran disponibles en el mercado, en los momentos de búsqueda del comprador, artículos que a ciencia cierta sus consumidores no están en capacidad de dar cuenta de su origen ilegal o no (2006, p. 50)⁹.

Un concepto importante a tener en cuenta en este sentido es el de **“compra involuntaria” o “tendencia involuntaria”**, cuando el consumidor adquiere o recibe de una tercera persona un producto que creía original pero que, posteriormente, se da cuenta de que es falso. En resumen, el consumidor es engañado. La compra involuntaria de falsificaciones tiene **efectos negativos sobre la marca original**, adicionales a los que produce la compra voluntaria, puesto que al daño económico hay que añadir el **deterioro en la percepción de imagen de marca** del individuo.

Además, el comercio en el que se produce la compra también se verá perjudicado, en especial cuando la venta del productos falsificado no fue realizada de manera consciente por parte del comerciante.

Existen tres niveles de protección de una marca:

- Nacional: OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas). es el Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial. <http://www.oepm.es/es/index.html>
- Sistema Comunitario: La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI). Para las marcas y dibujos y modelos comunitarios: <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/>
- Internacional: OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Industrial) Solicitudes de marcas y de diseños industriales <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

La Falsificación, copia e imitación afecta a prácticamente todos los sectores y productos de consumo desde medicamentos, cigarrillos, recambios de automóvil, material electrónico, alimentos, juguetes, productos de belleza, ropa, cosmética e incluso componentes de aviones, hasta el tradicional sector de la moda y el lujo.

⁹ Velez Zapata, Claudia Patricia “Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada”. Universidad Pontificia Bolivariana.

A continuación se mencionan algunos sectores de actividad que se han considerado relevantes, ya que se trata de sectores en los que los riesgos para el consumidor son elevados (como es el caso de los medicamentos, los productos de cosmética, los juguetes o las piezas de recambios de automóviles), pero sin embargo, la compra de falsificaciones no siempre es evidente para el consumidor (especialmente en sectores como el de recambios). Esto no ocurre en la mayoría de los casos en los que se consumen productos relacionados con el sector textil o del lujo, donde el consumidor suele estar más informado de que se trata de un producto falso.

1.2. El sector de la Cosmética

El sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel. El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social.

Este mercado es de gran relevancia y complejidad, a caballo entre el consumo y la salud, con una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad y el bienestar de las personas.

Todos, de una u otra manera, utilizamos cosméticos a lo largo de toda nuestra vida. Cuando pensamos en cosméticos a menudo lo asociamos a productos de maquillaje, color, destinados a la mujer principalmente. Sin embargo, el abanico de productos, y por tanto, de actividad industrial y empresarial, abarca mucho más que eso. Los cosméticos incluyen todos los productos de cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, además de los perfumes y la cosmética de color. Nos acompañan desde el nacimiento de un bebé, en la adolescencia y juventud y hasta la madurez, hombres y mujeres, en todo el planeta, en todas las culturas.

En España están presentes la práctica totalidad de las primeras firmas mundiales, compitiendo con fabricantes nacionales de gran relevancia. Las más de 200 empresas asociadas a stanpa¹⁰, facturan prácticamente el 90% del total del sector. Su perfil es extraordinariamente diverso en cuanto a dimensión y actividad, tanto multinacionales como PYMES. Algunas de estas multinacionales tienen su planta de fabricación en España, creando empleo cualificado en plantas especializadas con estándares elevados¹¹. También existen empresas de origen nacional que tienen una clara proyección multinacional o son de hecho empresas de dimensión europea por las características de su capital y modelo de negocio.

El negocio de las imitaciones de productos cosméticos se ha extendido rápidamente en los últimos años, y constituye uno de los mayores problemas en términos de falsificación e imitación de productos. Se trata de **imitaciones de cosméticos producidos en serie por fábricas sin licencia y sin ningún tipo de control sanitario**, en donde **la mayoría de los productos no contienen los ingredientes regulados, del producto original, sino que son reemplazados por sustancias de baja calidad y no autorizadas por la UE.**

¹⁰ STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética). <http://stanpa.com/>

¹¹ Ver apartado 4 sobre los efectos de la compra de productos falsificados. Efectos sobre el mercado laboral.



En los mercadillos ambulantes se pueden encontrar todo tipo de imitaciones de productos, desde bolsos a zapatos, además de gafas de sol y cinturones, y cada vez es más difícil diferenciarlos de los productos originales. Entre esos productos, es cada vez más frecuente encontrar imitaciones de productos cosméticos, así como cosméticos expirados, sin marca o sin nombre. A diferencia de las falsificaciones, **los productos cosméticos de imitación son fácilmente reconocibles, ya que la simulación del producto original está basada fundamentalmente en el diseño y a simple vista es posible detectar las diferencias con el producto original**, su precio es muy inferior al precio del producto genuino, y los puntos de venta suelen ser mercadillos ambulantes y tiendas no oficiales.

De esta forma, **los consumidores, por regla general, son conscientes de la falsedad del producto cuando se trata de compra presencial. Se ven atraídos por los precios bajos, en las webs...enlazar con siguiente párrafo.**

En el caso de la **venta a través de páginas webs**, los consumidores son especialmente vulnerables, ya que corren **mayor riesgo de caer en la compra involuntaria**, al ser menos evidente que están adquiriendo un producto falso. Además, es más probable que el consumidor otorgue mayor importancia al bajo precio del producto que al posible carácter falso del mismo.

Comprar cosméticos de imitación a precio de ganga puede tener **graves consecuencias para la salud**. Las marcas reconocidas están estrictamente reguladas y controladas, y han de ajustarse a normas de producción y de uso de ingredientes y sustancias, además de pasar una serie de controles químicos y sanitarios. Los cosméticos de imitación, por su parte, **no sólo son inferiores en calidad, si no que contienen una gran variedad de sustancias perjudiciales, que pueden provocar irritación de la piel, manchas, infecciones oculares o reacciones alérgicas severas.**

Asimismo, se ha demostrado que muchos de los productos de imitación como sombras de ojos, delineadores, bases de polvos o máscaras de ojos, contienen **concentraciones peligrosas de plomo, arsénico y cadmio**. En dosis no controladas, la exposición al cadmio puede resultar en insuficiencia renal, y el plomo puede causar intoxicaciones y daños a la vista. Para altos niveles de concentración, el plomo puede acumularse en el cuerpo y la exposición crónica a largo plazo puede tener un impacto sobre el sistema nervioso central¹².

12 Erin Charter, Meggin Dueckman, Andria Kurychak, Brittany Martyn, Nnedimma Nnebe, Beth Raymer. "HEAVY METAL HAZARD THE HEALTH RISKS OF HIDDEN HEAVY METALS IN FACE MAKEUP. ENVIRONMENTAL DEFENCE"

1.3. El sector de los Juguetes¹³

Según datos de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, cerca del 33% de los juguetes en España son falsos. Esto es, que de los juguetes puestos a disposición de los usuarios españoles durante estas Navidades 2013/2014, más de un tercio eran imitaciones de productos que no cumplían necesariamente las normas de seguridad establecidas. Se **trata de un problema creciente en Europa, como ha señalado la Comisión Europea, y que supone un peligro para los más pequeños.**

Los juguetes originales son productos homologados que han pasado unos controles de calidad obligatorios y unos requisitos concretos de seguridad, con el fin de que el juguete adquirido este compuesto de materiales adecuados para la salud y la seguridad de los niños. Las empresas falsificadoras de juguetes infantiles realizan un alto volumen de producción y no vigilan el cumplimiento de este tipo de normas estándares de calidad y seguridad, con el objetivo de ofrecer productos a precios más competitivos. Hay que añadir que **estos juguetes ilícitos son preponderantemente imitaciones; es decir, se trata de copias de productos fácilmente reconocibles como tales por los consumidores y de los usuarios, a diferencia de las falsificaciones de productos, que intentan imitar íntegramente el producto original.**

Sin embargo, comprar un juguete falso significa poner en riesgo la salud y la seguridad de los menores que serán los usuarios. Éstos pueden contener piezas pequeñas, sustancias tóxicas o materiales peligrosos que pueden producir cortes, infecciones e intoxicaciones al entrar en contacto con la boca, llegando a constituir lesiones graves, y en ocasiones la muerte del menor.

Por ello, es muy importante saber diferenciar un juguete original de uno de imitación a la hora de comprar el producto, ya que, además de suponer un grave riesgo para el menor, estos artículos no vienen acompañados de garantía de devolución ni de responsabilidad civil por daños y perjuicios. De esta forma, la compra de un juguete de imitación acarrea costes económicos y personales de los que no se hacen responsables los fabricantes fraudulentos, y no siempre se encuentran en tiendas oficiales en las que puedan hacerse cargo los distribuidores.

¹³ Para la elaboración del presente apartado se han utilizado la siguientes fuentes:

<http://www.diaadia.com.pa/notas/1673862-juguetes--falsificados,-un-peligro>

<http://foromarketing.com/a%20los-fabricantes-de-juguetes-y-otros-articulos-falsificados>

<http://pequelia.es/96928/campana-de-la-comision-europea-contra-la-falsificacion-de-juguetes/>

http://www.xn--nioseguro-m6a.es/copias_y_falsificaciones.php#

[http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBP%20Comercio%20Juguetes\(4-11-13\)web.pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBP%20Comercio%20Juguetes(4-11-13)web.pdf)

Un producto original **debe reunir las siguientes características:**

- Tener un envase de óptima calidad con una impresión clara y definida, incluyendo una descripción de la empresa responsable de la fabricación del producto así como su origen y mercado de comercialización;
- Incluir un gráfico de la edad o intervalos de edades recomendadas para la utilización del producto;
- Incluir el marcado "CE"¹⁴, que representa la conformidad del producto con los requisitos de seguridad establecidos en la legislación comunitaria;
- Tener unos rígidos estándares de diseño, de materiales utilizados, de costuras y terminaciones, evitando aquellos componentes con fácil desprendimiento y pinturas tóxicas, entre otras;
- Incluir el rotulado y el manual de uso en castellano

Asimismo, hay que **evitar** la compra de los productos que reúnan alguna de estas características:

- Que el contenido del producto sea visiblemente inferior en calidad o cantidad en comparación con el juguete imitado;
- Que el precio del juguete sea notablemente inferior al precio del artículo de marca genuina;
- Que los envases omitan información acerca del país de origen, fabricante, intervalos de edad recomendada;
- Que los diseños y colores sean faltos de detalle y toscos;
- Que carezcan de la rotulación y de las etiquetas que acompañan a los juguetes originales;
- Que el artículo no se venda en puntos de venta y tiendas autorizadas;
- Que incluyan tornillos y piezas fácilmente desprendibles o pinturas tóxicas;
- Que el envase presente un sellado deficiente o una mala calidad;
- Que las materias primas presenten una baja calidad o deficiencias en sus diseños y terminaciones;
- Que combinen diseños, imágenes, marcas y colores de distintas licencias;
- Que presenten idiomas en la rotulación que sean distintos al castellano, impidiendo la correcta comprensión de la información proporcionada.

1.4. El sector de los Medicamentos

Dentro de los medicamentos ilegales hay que diferenciar entre¹⁵:

Medicamentos **falsos:**

- Aquellos que directamente su composición no tiene nada que ver con la del original.
- Aquellos cuya composición tiene el mismo principio activo que el original pero en dosis distinta (mayor o menor).
- Aquellos que utilizan distintos excipientes (por ejemplo, el tipo de cápsula en la que se recoge el principio activo de una pastilla).

¹⁴ Este marcado no significa que el artículo haya pasado un control, sino que el fabricante se compromete a que cumple todas las normas de seguridad. A esta etiqueta le ha salido un competidor fraudulento conocido como China Export, que pretende eludir cualquier responsabilidad con una pequeña modificación tipográfica.

¹⁵ Sociedad Española de Farmacia Comunitaria (SEFAC). <http://www.sefac.org/>



Medicamentos **ilegales**:

- Son aquellos que, aun siendo originales, se adquieren por canales de distribución o venta ilícitos que no garantizan que su fabricación y/o conservación sea la correcta ni que no hayan sido manipulados o que provienen de canales donde su venta no está permitida, por ejemplo, internet en el caso de medicamentos que necesitan receta médica o páginas web de farmacias no autorizadas (en el caso de medicamentos sin receta).

En 1992, un gran grupo de Estados Miembros, junto con la INTERPOL, la Organización Mundial de Aduanas (a la sazón denominada Consejo de Cooperación Aduanera), la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes, la Federación Internacional de la Industria del Medicamento, la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores y la Federación Internacional Farmacéutica, acordaron la siguiente definición de trabajo¹⁶:

“Un medicamento falsificado es un producto etiquetado indebidamente de manera deliberada y fraudulenta en lo que respecta a su identidad o fuente. La falsificación puede ser de aplicación a productos de marca y genéricos y los productos falsificados pueden incluir productos con los ingredientes correctos o con los ingredientes incorrectos, sin principios activos, con principio activo insuficiente o con envasado falsificado”.

Por más autorizada que sea esta definición, vale la pena aclarar que no hay unanimidad entre los expertos, lo cual se vuelve una debilidad importante a la hora de querer concretar estrategias contundentes para enfrentar esta amenaza. La evaluación del alcance de la amenaza resulta particularmente complicada, ya que las estadísticas solo pueden aspirar a ser meras extrapolaciones, y probablemente solo representan la parte visible del iceberg. En algunos ámbitos, los datos toman en cuenta las medicinas tradicionales y los suplementos; en otros, contemplan aparatos médicos como prótesis o marcapasos.

Esta definición da cabida a productos farmacéuticos que no infringen derechos de marca pero que, sencillamente, se presentan incorrectamente con respecto a su identidad o su procedencia (p. ej., se indica en ellos un lugar de fabricación en el que no han sido fabricados). En un estudio de la OMS de 2010 se ilustra la enorme variedad de las legislaciones nacionales en lo tocante a los medicamentos falsificados; tan sólo en un número pequeño de países la definición coincidía con la de mercancías de marca de fábrica o de comercio falsificadas del Acuerdo sobre los ADPIC.

Resulta importante notar la neta separación entre el concepto de **medicinas falsificadas** del relativo a **las medicinas de calidad inferior** –conocidas en la literatura anglosajona con la palabra substandard– que son las producidas, vendidas y distribuidas por entidades legítimas y debidamente autorizadas para hacerlo, que a menudo ni siquiera se hallan enteradas que su producto es –o se está volviendo– inferior a la norma, por ejemplo en razón de un almacenaje prolongado, o debido a que no cumplió con los parámetros de fabricación, o resultó contaminado durante la producción; su consumo tiene por supuesto consecuencias similares a las que se alude a continuación.

¹⁶ http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB124/B124_14-sp.pdf

La ausencia de una definición universalmente aceptada no sólo hace que el intercambio de información entre países muy difícil, pero también limita la capacidad de comprender la verdadera magnitud del problema a nivel mundial.

La amenaza que supone la falsificación de productos farmacéuticos dista mucho de ser una novedad: numerosas autoridades nacionales llevan mucho tiempo luchando contra esas actividades.

La entidad que lidera la lucha contra la falsificación de medicamentos a nivel nacional es la **Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps)**, dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La Aemps ha desarrollado en los últimos años distintas campañas informativas para concienciar a la población de los riesgos en la que advierte de los riesgos, por ejemplo, de la adquisición a través de webs ilegales de medicamentos¹⁷.

A nivel internacional, en 2013 se celebró en Madrid la **Convención MEDICRIME**, impulsada por el Consejo de Europa, como marco legal para la cooperación nacional e internacional entre las autoridades sanitarias, la Policía y los responsables de aduanas en la lucha contra la falsificación de productos médicos, entre ellos los medicamentos. Un total de 23 países, entre ellos España, están adheridos a esta iniciativa.

Si bien **la OMS ha venido trabajando sobre esta cuestión compleja y políticamente delicada desde que la Asamblea Mundial de la Salud la abordó por primera vez en 1998**, las actividades encaminadas a hacer cumplir la ley se intensificaron **a partir de 2006**, cuando **se creó el Grupo Especial Internacional contra la Falsificación de Productos Médicos (IMPACT)**, integrado por organizaciones internacionales, organismos encargados de hacer cumplir la ley, la industria farmacéutica y organizaciones no gubernamentales.

Los miembros del grupo IMPACT han venido colaborando estrechamente en investigaciones penales internacionales, prestando asistencia a los países para reforzar sus sistemas de detección y de aplicación de la ley, y colaborando con la industria en la elaboración de diversas medidas, como las relacionadas con el uso de recursos de alta tecnología para aumentar la seguridad de los envases de los medicamentos.

1.4.1. Venta de medicamentos a través de Internet

El suministro de medicamentos falsificados ha recibido un fuerte impulso a través de la multiplicación de transacciones comerciales por internet, que muchos consumidores consideran más eficientes. Desafortunadamente para los pacientes que piensan estar ahorrando un viaje a la farmacia, dinero por estar comprando directamente de un mayorista, o que han decidido auto medicarse para evitar una visita bochornosa al consultorio médico, la OMS estima que el 50% de los medicamentos que se venden a través de internet son falsos.

¹⁷ <http://www.aemps.gob.es/informa/campañas/medillegales/home.htm>.
Existe también una estrategia de lucha contra medicamentos falsificados:
http://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/docs/Estrategia_falsificados_2012-2015.pdf

En muchas ocasiones los medicamentos son supuestamente vendidos por una empresa que radica en un determinado país, cuando en la mayoría de los casos estos fabricantes no tienen su sede en dicho lugar. Asimismo, la compra en páginas webs de determinados países europeos puede dar al consumidor una falsa seguridad.

Como bien se sabe, el comercio electrónico presenta también algunas particularidades, incluyendo el hecho que la presencia en internet es muchas veces anónima, y es fácil de trasladar o desaparecer los sitios, además de que es difícil identificarlos, rastrearlos, vigilarlos y cerrarlos. Además, puesto que la legislación varía según el país, las actividades de represión contra los vendedores en internet se ven a menudo frustradas, y los gobiernos extranjeros pueden ser reacios a compartir información al respecto.

La legislación se ha reforzado recientemente en esta materia tanto a nivel europeo como nacional. A nivel europeo está en vigor desde 2011 la directiva europea Directiva 2011/62/UE, de 8 de junio de 2011, que modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano, en lo relativo a la prevención de la entrada de medicamentos falsificados en la cadena de suministro legal¹⁸.

Fruto de esa directiva, que hace una mención especial a los riesgos de internet en el mercado ilegal de medicamentos, en España se aprobó el año pasado el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica. Este real decreto se espera que entre en vigor de forma efectiva en 2015 cuando las CCAA realicen las adaptaciones correspondientes a sus normativas autonómicas.

Para facilitar la adaptación a esta normativa SEFAC ha publicado este año su código ético para la dispensación online de medicamentos sin receta, al que nos hemos referido anteriormente.

En este sentido, en junio de 2014 la Unión Europea también hizo público el logo que deberá estar visible en todas las webs de farmacias que quieran dispensar medicamentos sin receta por internet. Esto supone una garantía adicional para los consumidores.

Además, desde la AEMPS se está trabajando en una propuesta para que los delitos relacionados con el tráfico ilegal de medicamentos sean incluidos en el Código Penal en el marco de delitos contra la Salud Pública, por los riesgos que lleva asociados a la salud de los pacientes¹⁹.

¹⁸ http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2011_62/dir_2011_62_es.pdf

¹⁹ http://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/laAEMPS/2014/NI-ICM-CONT_09-2014-webs-farmacias.htm

1.5. Sector de piezas y recambios de automóviles. Talleres²⁰:

El crecimiento del comercio mundial de componentes electrónicos ha traído consigo un aumento considerable de la circulación de productos falsificados, y los informes sobre las piezas electrónicas falsificadas se han disparado de forma dramática en los últimos años. Actualmente, podemos encontrar desde falsificaciones de fusibles, cables y cortacircuitos hasta falsificaciones de componentes de automóviles o de aviones.

Se trata de productos de una calidad inferior que no han pasado los controles necesarios y pueden representar, por tanto, un grave peligro para la seguridad de los usuarios, llegando a causar accidentes, en algunos casos, mortales.

Las piezas falsas tienen normalmente una vida útil más corta que las piezas equivalentes originales, además de ser más sensibles a las condiciones ambientales, por lo que las altas temperaturas, la humedad o las vibraciones pueden provocar fallos prematuros.

En general, los productos electrónicos falsificados son muy difíciles de identificar para los consumidores, ya que los componentes están en el interior de los productos y sistemas. Poca gente abre los aparatos para inspeccionar las piezas que los componen, y, de hacerlo, pocos serían capaces de distinguir una pieza original de una falsa.

El proceso de la falsificación comienza con la acumulación de artículos electrónicos desechados, en recicladoras poco éticas que hacen pasar las piezas viejas y defectuosas por nuevas, aplicándolas un revestimiento negro casi idéntico a la capa de acabado original y volviéndolas a etiquetar con las marcas originales. En la mayoría de los casos, basta con que la pieza falsa pase desapercibida por el intermediario inmediato para que entre en las cadenas de suministro. Una vez el componente funciona lo suficiente como para pasar alguna prueba básica, centrada fundamentalmente en la detección de defectos accidentales y fallos de diseño, éste se integra en el producto, haciéndose casi invisible para el resto de empresas del proceso de fabricación. Este procedimiento es el que siguen entre el 80 y el 90% de las piezas falsificadas en circulación, sin embargo, éstas también pueden tener su origen en los excesos de inventario que no se desechan correctamente, en componentes de producción autorizada que se integran en la cadena de suministro pese a no pasar las pruebas, o en piezas que son sencillamente falsas desde el primer momento.

20 Referencias bibliográficas para la elaboración del apartado:

<http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/las-piezas-falsas-cuestan-entre-5000-y-10000-millones-de-euros-al-an?page=20>

<http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/presupuesto-y-resguardo-obligatorios-para-el-taller>

<http://www.abc.es/local-alicante/20131104/abci-piezas-falsificadas-oami-201311042004.html>

<http://www.infotaller.tv/electromecanica/proveedores/etiqueta-2d-de-trw-contra-las-falsificaciones>

<http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/del-recambio-letal-al-recambio-de-confianza>

[http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBPTalleresReparacionAutomoviles\(web\).pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBPTalleresReparacionAutomoviles(web).pdf)

En este sentido, la magnitud del problema es mayor cuando hablamos de falsificaciones de componentes de automóviles o de aviones. En lo que respecta a las piezas de recambio de automóviles falsas, la venta y distribución está desarrollándose en cantidades cada vez más elevadas.

En los talleres de coches podemos encontrar falsificaciones de productos como pastillas de freno, neumáticos, componentes de suspensión y de dirección, amortiguadores, faros, discos y otros accesorios.

La instalación de estas piezas se lleva a cabo fundamentalmente en talleres que, conscientes o no del carácter ilícito de los componentes, los adquieren por un precio inferior a los originales para aumentar el margen de sus beneficios, o bien para poder realizar reparaciones a precios más competitivos.

Los consumidores creen estar adquiriendo un producto original a un precio más reducido, sin embargo, estas falsificaciones conducen a unos costes económicos muy elevados provocados por el exceso en el consumo de combustible, la reducción de los niveles de rendimiento y la vida útil más corta del componente. No obstante, los costes económicos no son el único perjuicio para los usuarios, ya que los recambios falsos de automóviles pueden ser causa de graves accidentes de tráfico, como se ha mencionado anteriormente.

Pese a la dificultad, consumidores, usuarios, y talleres pueden, a través de un protocolo sencillo de inspección, verificar que el producto es original y ha superado las pruebas obligatorias de seguridad, o si se trata de un artículo fraudulento que puede poner en peligro su seguridad.

El protocolo de inspección consiste en verificar el estilo, disposición y calidad de la documentación, del etiquetado y del embalaje. Estos son los signos más evidentes que muestran que el producto en cuestión no es genuino, por lo que hay que comprobar errores ortográficos y gramaticales, usos extraños de la lengua, disposición de los textos y fuentes, además de la presencia de marcas de certificación y de etiquetas.

Hay que comprobar asimismo los certificados de prueba y ensayo, y la documentación que acompaña al producto. Teniendo en cuenta que los artículos en los que no figure el nombre del fabricante, así como el país de origen, no son auténticos.

Una inspección visual externa cuidadosa también permite detectar algunas incoherencias que demuestran que el producto no es auténtico, como discrepancias potenciales entre los números de las partes o de las piezas y la documentación de embarque, o la calidad, exactitud o incluso la ausencia de marcas y logotipos (pueden utilizarse bibliotecas de logotipos). Los logos, los códigos de fecha o los números de las piezas han de tener una impresión clara, definida y ser legibles.

A través de la inspección visual se pueden obtener evidencias de alteraciones físicas, como pueden ser arañazos o golpes, que evidencien que el producto no ha sido transportado respetando procedimientos de seguridad y calidad. Si el tacto, el peso, la forma o el grosor de las piezas no son propios de lo habitual, puede ser una señal de falsificación.

Para luchar contra el fraude en las piezas de recambio de automóviles, es importante evitar aquellos talleres que no están autorizados para el ejercicio de la actividad, y acudir siempre a talleres oficiales o de confianza.

Los talleres están obligados a utilizar exclusivamente piezas o conjuntos nuevos y adecuados al modelo de vehículo objeto de reparación, aunque con algunas excepciones.

Una vez se haya realizado la reparación, el taller está obligado a presentar al cliente, salvo manifestación expresa del usuario, las piezas viejas que hayan sido sustituidas, y a facilitar información acerca de la procedencia de los elementos, equipos o conjuntos instalados, las condiciones de garantía legal de las piezas así como el garante de las mismas.

Conocer las garantías y responsabilidades de los talleres de coches por incorporación de piezas de automóvil falsas, así como los documentos obligatorios acreditativos de la autenticidad de los componentes, ayudan a evitar en gran medida la instalación de recambios falsificados.

Sin embargo, los fabricantes de componentes de automóvil pueden adoptar medidas suplementarias para reforzar la seguridad y evitar la incorporación de este tipo de piezas a los inventarios de los talleres: el fabricante TRW Aftermarket y otras empresas del sector adoptaron en 2008 un proceso de seguridad en la lucha contra las falsificaciones de componentes que se producen en la industria posventa. Se trata del código 2D, que es una etiqueta bidimensional que se incorpora en los productos y que garantiza que el componente es de calidad original.

Esta etiqueta es única y cuenta con un número de lote y de serie, y a través de ella se puede realizar la trazabilidad y la contabilización de las piezas, así como conocer el momento, lugar y la persona que llevó a cabo la impresión de la etiqueta. La información proporcionada por el código 2D se conoce mediante escaneado, y esta ha de ser igual que la información almacenada en un centro de datos llamado "Teclidentity", hospedado por TecCom, para corroborar la autenticidad de la pieza. Hay que tener en cuenta que las falsificaciones de componentes para la industria de automoción tienen un coste de entre los 5.000 y los 10.000 millones de euros al año, de acuerdo con las estimaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Por su parte, la Asociación Americana de Fabricantes de Vehículos y Equipamiento (MEMA) establece que las falsificaciones afectan a 750.000 empleos sólo en este sector. Por ello, es de vital importancia que los usuarios de vehículos tomen conciencia de los efectos negativos del mercado de este tipo de productos falsificados, y se mantengan alerta de las posibles piezas falsas que puedan ser incorporadas en los talleres que visitan.

1.6. Marco normativo:

Legislación relacionada:

- **Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo.** Hacia un consenso renovado sobre el respeto de los derechos de propiedad intelectual: Un plan de acción de la UE.

La presente Comunicación se centra en el respeto de los derechos de propiedad intelectual. Se propone desarrollar el consenso según el cual la política de protección de la propiedad intelectual debería centrarse en la lucha contra las actividades que la vulneran a escala comercial, que son las más nocivas. Su objetivo es proponer nuevas herramientas coercitivas, por ejemplo un enfoque que «siga la pista al dinero» y busca privar a los infractores que actúan a escala comercial de los flujos de ingresos que les incitan a dedicarse a tales actividades.

- **Resolución del Consejo, de 25 de septiembre de 2008, sobre un plan europeo global de lucha contra la falsificación y la piratería [Diario Oficial C 253 de 4.10.2008]²¹.**

Mediante esta Resolución, el Consejo solicita a la Comisión que adopte las medidas para luchar contra la falsificación y la piratería establecidas en la presente Comunicación - Derechos de propiedad industrial: una estrategia para Europa [COM (2008) 465]. Esta Comunicación establece una serie de medidas dirigidas a reforzar el respeto de los derechos de propiedad industrial, los derechos de autor y los derechos conexos; en concreto, iniciativas aduaneras, ampliación de la legislación, conclusión de acuerdos entre profesionales, mejora de la ejecución transfronteriza de resoluciones judiciales, refuerzo del respeto de los derechos de propiedad industrial en países terceros y trabajo en un acuerdo comercial multilateral de lucha contra la falsificación (ACTA).

Con este fin, se invita a la Comisión a crear un **observatorio europeo de la falsificación y la piratería**, que deberá apoyarse en las estructuras existentes. La Comisión deberá definir en detalle los medios y la financiación necesarios para la creación del observatorio y su futuro funcionamiento. El observatorio deberá proporcionar evaluaciones regulares y un análisis más preciso de la situación de la falsificación y la piratería en Europa. Los datos para ello serán proporcionados de forma voluntaria por los sectores público y privado

- **Reglamento (UE) nº 608/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de junio de 2013²², relativo a la vigilancia por parte de las autoridades aduaneras del respeto de los derechos de propiedad industrial y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 1383/2003 del Consejo. (DOUE, 29-junio-2013).**

²¹ [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/;ELX_SESSIONID=M3NGJGqM8WFvFSxM2bfjWvXrCFyynKQpMbjGIZ16TC5gd3Rc1q0y!1423190359?uri=CELEX:32008G1004\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/;ELX_SESSIONID=M3NGJGqM8WFvFSxM2bfjWvXrCFyynKQpMbjGIZ16TC5gd3Rc1q0y!1423190359?uri=CELEX:32008G1004(01))

²² http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2013-81294

En su Resolución de 25 de septiembre de 2008 sobre un plan europeo global de lucha contra la falsificación y la piratería, el Consejo solicitó la revisión del Reglamento (CE) nº 1383/2003 del Consejo, de 22 de julio de 2003, relativo a la intervención de las autoridades aduaneras en los casos de mercancías sospechosas de vulnerar determinados derechos de propiedad industrial y a las medidas que deben tomarse respecto de las mercancías que vulneren esos derechos.

La revisión del Reglamento (CE) nº 1383/2003 ha puesto de manifiesto, a la luz de la evolución económica, comercial y jurídica, **la necesidad de introducir determinadas mejoras del marco jurídico para reforzar la tutela de los derechos de propiedad industrial por parte de las autoridades aduaneras y garantizar la adecuada seguridad jurídica.**

Las autoridades aduaneras deben ser competentes para vigilar el respeto de los derechos de propiedad industrial en relación con las mercancías que, de conformidad con la normativa aduanera de la Unión, estén sujetas a vigilancia aduanera o control aduanero, y para llevar a cabo controles adecuados de dichas mercancías con el fin de evitar actos que infrinjan la normativa en materia de derechos de propiedad industrial. La vigilancia del respeto de los derechos de propiedad industrial en frontera, siempre que las mercancías estén, o debieran estar, bajo vigilancia aduanera o control aduanero, es una forma rápida y eficaz de brindar protección jurídica al titular de esos derechos, así como a los usuarios y grupos de productores. En el supuesto de que las autoridades aduaneras suspendan el levante de las mercancías o las retengan en la frontera solo se requiere un procedimiento, mientras que para las mercancías detectadas en el mercado, que ya se han desagregado y suministrado a los minoristas, es preciso iniciar varios procedimientos para obtener el mismo nivel de protección. Resulta oportuno establecer una excepción en relación con las mercancías despachadas a libre práctica con arreglo al régimen de destino especial, ya que estas se mantienen bajo vigilancia aduanera pese a haberse despachado a libre práctica.

Además, el presente Reglamento no se aplica a las mercancías transportadas por los viajeros en sus equipajes personales siempre que estas se destinen exclusivamente a su uso personal y no haya indicios de que vayan a ser introducidas en el tráfico comercial.

- **Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Artículos 270 y 274**

Artículo 270.

1. Será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de 12 a 24 meses quien, con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero, **reproduzca, plagie, distribuya o comunique públicamente**, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios. No obstante, en los casos de distribución al por menor, atendidas las características del culpable y la reducida cuantía del beneficio económico, siempre que no concorra ninguna de las circunstancias del artículo siguiente, el Juez podrá imponer la pena de multa de tres a seis meses o trabajos en beneficio de la comunidad de treinta y uno a sesenta días. En los mismos supuestos, cuando el beneficio no exceda de 400 euros, se castigará el hecho como falta del artículo 623.5.



2. Será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de 12 a 24 meses quien intencionadamente **exporte o almacene** ejemplares de las obras, producciones o ejecuciones a que se refiere el apartado anterior sin la referida autorización. Igualmente incurrirán en la misma pena los que **importen intencionadamente estos productos** sin dicha autorización, tanto si éstos tienen un origen lícito como ilícito en su país de procedencia; no obstante, la importación de los referidos productos de un Estado perteneciente a la Unión Europea no será punible cuando aquellos se hayan adquirido directamente del titular de los derechos en dicho Estado, o con su consentimiento.
3. Será castigado también con la misma pena quien fabrique, importe, ponga en circulación o tenga cualquier medio específicamente destinado a facilitar la supresión no autorizada o la neutralización de cualquier dispositivo técnico que se haya utilizado para proteger programas de ordenador o cualquiera de las otras obras, interpretaciones o ejecuciones en los términos previstos en el apartado 1 de este artículo.

• **Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal²³.**

El agravamiento penológico operado por la Ley Orgánica 15/2003, de 25 de noviembre, en el ámbito de los delitos relativos a la propiedad intelectual e industrial ha evidenciado una cierta quiebra de la necesaria proporcionalidad de la pena en el caso de conductas consistentes en la venta a pequeña escala de copias fraudulentas de obras amparadas por tales derechos, máxime cuando frecuentemente los autores de este tipo de conductas son personas en situaciones de pobreza, a veces utilizados por organizaciones criminales, que con tales actos aspiran a alcanzar ingresos mínimos de subsistencia. Por ello, se modifican los **apartados 1 y 2 del artículo 274, para aquellos casos de distribución al por menor de escasa trascendencia**, atendidas las características del culpable y la reducida cuantía del beneficio económico obtenido por éste, siempre que no concurra ninguna de las circunstancias de agravación que el propio Código Penal prevé, se opta por señalar penas de multa o trabajos en beneficio de la comunidad. Además, en tales supuestos, cuando el beneficio no alcance los 400 euros la conducta se castigará como falta. Dichos apartados quedan redactados como sigue²⁴:

1. Será castigado con las penas de seis meses a dos años de prisión y multa de doce a veinticuatro meses el que, con fines industriales o comerciales, sin consentimiento del titular de un derecho de propiedad industrial registrado conforme a la legislación de marcas y con conocimiento del registro, **reproduzca, imite, modifique o de cualquier otro modo usurpe un signo distintivo idéntico o confundible con aquel**, para distinguir los mismos o similares productos, servicios, actividades o establecimientos para los que el derecho de propiedad industrial se encuentre registrado. Igualmente, **incurrirán en la misma pena los que importen estos productos.**

²³ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-9953

²⁴ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-9953

2. Las mismas penas se impondrán al que, a sabiendas, posea para su comercialización o ponga en el comercio, productos o servicios con signos distintivos que, de acuerdo con el apartado 1 de este artículo, suponen una infracción de los derechos exclusivos del titular de los mismos, aun cuando se trate de productos importados.

No obstante, en los casos de distribución al por menor, atendidas las características del culpable y la reducida cuantía del beneficio económico, siempre que no concurra ninguna de las circunstancias del artículo 276, el Juez podrá imponer la pena de multa de tres a seis meses o trabajos en beneficio de la comunidad de treinta y uno a sesenta días. En los mismos supuestos, cuando el beneficio no exceda de 400 euros, se castigará el hecho como falta del artículo 623.5.»

3. Será castigado con la misma pena quien, con fines agrarios o comerciales, sin consentimiento del titular de un título de obtención vegetal y con conocimiento de su registro, produzca o reproduzca, acondicione con vistas a la producción o reproducción, ofrezca en venta, venda o comercialice de otra forma, exporte o importe, o posea para cualquiera de los fines mencionados, material vegetal de reproducción o multiplicación de una variedad vegetal protegida conforme a la legislación sobre protección de obtenciones vegetales.

4. Será castigado con la misma pena quien realice cualesquiera de los actos descritos en el apartado anterior utilizando, bajo la denominación de una variedad vegetal protegida, material vegetal de reproducción o multiplicación que no pertenezca a tal variedad.

Entidades que cooperan en la lucha contra la venta de falsificaciones:

Los organismos que tienen competencias en materia de lucha contra las falsificaciones de productos son las siguientes, a nivel internacional:

- [Organización Mundial de Aduanas \(WCO\)](#)
- [Organización Mundial de Propiedad Intelectual \(WIPO\)](#)
- con la cooperación de la comunidad mundial de negocios, representada por la [Cámara Internacional de Comercio \(ICC\)](#),
- Y su iniciativa Acción Empresarial para Detener la Falsificación y la Piratería (BASCAP),
- la [Asociación Internacional de Marcas registradas \(INTA\)](#)
- A nivel europeo, la referencia en materia de lucha contra las falsificaciones es el [Observatorio Europeo de las infracciones de derechos de Propiedad Intelectual](#),
- **EUROPOL: organismo de aplicación de la ley de la Unión Europea. Colaboran con los Estados** miembros de la Unión Europea en su lucha contra la delincuencia internacional y el terrorismo graves.

- [INTERPOL](#): Con 190 países miembros es la mayor organización policial internacional del mundo. Su función es permitir que las policías de todo el planeta colaboren para hacer del mundo un lugar más seguro.

Para fomentar una mayor colaboración en el ámbito de la observancia de los DPI²⁵, en abril de 2009 la Comisión puso en marcha el Observatorio Europeo de la Falsificación y la Piratería. En junio de 2012 el Observatorio fue trasladado a la OAMI en Alicante, sobre la base del [Reglamento \(UE\) no 386/2012](#), y fue rebautizado como “el Observatorio Europeo de las infracciones de derechos de Propiedad Intelectual”. Sus tareas incluyen fomentar una mayor colaboración en la lucha contra las violaciones de los DPI entre actores públicos y privados.

A continuación se muestran algunos links de páginas webs de organismos relacionados con la lucha contra la falsificación:

Iniciativa contra la falsificación de productos

<http://www.counterfeitscankill.com>

Industria de certificación contra la falsificación

<http://www.ciac.info>

ESFI: Fundación internacional para la seguridad eléctrica

www.esfi.org

GACG: Grupo global contra la falsificación

<http://www.gacg.org>

ICC BASCAP: Acción de empresas para detener la falsificación y la piratería de la cámara internacional de comercio

<http://www.bascap.com>

<http://www.iccwbo.org/bascap/>

Interpol

www.interpol.int

OECD: Organización para la cooperación y el desarrollo económico

www.oecd.org

REACT: Red europea contra la falsificación

<http://www.react.org>

²⁵ Derecho de Propiedad Intelectual. El término “Propiedad Intelectual” desde el punto de vista anglosajón abarca lo que en España se conoce por Propiedad Intelectual e Industrial.

WCO: Organización mundial de aduanas

www.wcoomd.org

ACTA: Acuerdo comercial contra la falsificación

www.ustr.gov/acta

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

<http://www.wipo.int/portal/es/>

Eliminación de los productos falsificados²⁶

Al eliminar los productos decomisados, uno de los objetivos fundamentales consiste en asegurarse de que desaparezcan de todos los circuitos comerciales. Si bien esta medida se adoptó inicialmente como medio de proteger los derechos privados de PI., afloran cada vez más las preocupaciones acerca de la incidencia social y medioambiental de esos productos. “Eliminar y almacenar esos productos de manera segura es esencial para mitigar los riesgos medioambientales y poder deshacerse de productos peligrosos de manera que se evite el desvío hacia usos ilícitos”, señala David Blake-more del IP Rights Business Partnership, un foro de debate entre el sector público y el privado sobre cuestiones relativas a la lucha contra las violaciones de los derechos de PI. Alcanzar ese objetivo es una tarea cada vez más costosa y compleja desde el punto de vista técnico.

El marco jurídico internacional

Los requisitos mínimos a nivel internacional para la eliminación de productos que violan los derechos de PI. se exponen en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Industrial relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), administrado por la Organización Mundial del Comercio (OMC). En el artículo 46 del Acuerdo se estipula que las mercancías infractoras deberán ser “apartadas de los circuitos comerciales de forma que se evite causar daños al titular del derecho, o [...] destruidas, siempre que ello no sea incompatible con disposiciones constitucionales vigentes”. Además, se señala que “la simple retirada de la marca de fábrica o de comercio puesta ilícitamente no bastará, salvo en casos excepcionales, para que se permita la colocación de los bienes en los circuitos comerciales”.

Entre las opciones disponibles para la eliminación figuran el reciclaje, la quema al aire libre, el trituramiento, el aplastamiento, el entierro en vertederos y la donación a entidades benéficas. Sin embargo, los métodos que se adoptan dependen de la naturaleza de los productos que han de eliminarse así como de la disponibilidad de instalaciones adecuadas para su eliminación.

²⁶ Judith Soentgen, División Encargada de Cultivar el Respeto por la PI., OMPI. “Desafíos desconocidos hasta ahora en la eliminación de mercancías falsificadas. Noviembre de 2012”.



INFORMACIÓN
CUANTITATIVA SOBRE
LA COMPRA Y VENTA

**DE PRODUCTOS COPIADOS Y
FALSIFICADOS Y FALSIFICADOS**



2 INFORMACIÓN CUANTITATIVA SOBRE LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS COPIADOS Y FALSIFICADOS

Mediante la selección y análisis de fuentes de información secundaria, es decir, información ya existente, se estudiarán las estadísticas y publicaciones de diversas instituciones nacionales e internacionales, organizaciones y entidades, permitiendo así conocer las cifras más recientes sobre las dimensiones del consumo de productos copiados y falsificados.

El objetivo del presente apartado es identificar las distintas fuentes de información estadística sobre mercancías que se sospecha que son objeto de falsificación de la marca. Con ello se pretende conocer qué tipo de información está disponible, evaluar su fiabilidad y determinar las principales lagunas de información.

Fuentes internacionales:

- a) **La Confederación Internacional Antifalsificaciones** estima que el volumen del comercio mundial de falsificaciones podría situarse ente el 5% y el 7% (International Anti-Counterfeiting Coalition). Esta cifra es muy similar a la que proponía en 2004 la World Customs Organization, al estimar que las falsificaciones podían situarse entre el 3% y el 7% del comercio mundial. De acuerdo con el estudio de Trainer (2004), el valor de las falsificaciones en todo el mundo podría variar del 5 al 10 por ciento del comercio mundial, en algunas industrias podría llegar a ser incluso del 30 por ciento (Trainer 2004).
- b) **La Cámara de Comercio Internacional (International Commerce Chambers, 2011)²⁷, en un estudio realizado por Frontier Economics analiza los impactos económicos y sociales a nivel mundial de la falsificación y la piratería.**
 - En dicho estudio se señala que **“los costes que ocasionan las falsificaciones para los Gobiernos y los consumidores de los países del G20 podrían ser superiores a los 125.000 millones de dólares cada año y a los 2,5 millones de puestos de trabajo”** (International Chamber of Commerce, 2011).
 - El **valor económico** total mundial de productos falsificados y pirateados es tanto como **650 mil millones dólares cada año.**
 - La **falsificación y la piratería se estima que costará a los gobiernos del G-20 y los consumidores más de \$ 125 mil millones cada año.**

²⁷ Business action to stop counterfeiting and piracy (BASCAP). “Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy”. February 2011

Para España se ha estimado que **el gasto total en productos falsificados en 2012 alcanzó la cifra de los 1.000 millones de euros** (de Lucio y Valero, 2013)²⁸. Dada la dimensión del problema y las consecuencias del mismo, es oportuno identificar las características del mismo en la economía española, así como los factores que lo determinan para intentar actuar en consecuencia.

c) **Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)**

• **Dimensionamiento del comercio de productos falsificados**

Según la OCDE (2009) **el volumen de comercio internacional que corresponde a productos falsificados ha ido incrementando hasta alcanzar los 250.000 millones de dólares en 2008. Es a partir de este dato** de donde Frontier Economics (2011) realiza sus estimaciones mencionadas anteriormente en el apartado b). Dichas estimaciones nos sitúan en 2015 con una cifra de comercio mundial de falsificaciones que podría suponer entre 770.000 y 960.000 millones de dólares.

En 2005, la OCDE inició un proyecto para la evaluación de la magnitud y los efectos de la falsificación y la piratería. El objetivo del proyecto era la mejora de la comprensión fáctica y la sensibilización con respecto a la magnitud del problema y los efectos que las infracciones de los derechos de PI. tienen en los gobiernos, las empresas y los consumidores.

El resultado principal de este proyecto fue un informe sobre el efecto económico de la falsificación y la piratería que se publicó en 2008, publicándose posteriormente en 2009 una versión actualizada.

A la luz de las insuficiencias reconocidas en ese conjunto de datos, el informe de la OCDE formula varias recomendaciones para la mejora de la información que son sumamente pertinentes para el presente estudio. A continuación se reproducen algunas de esas recomendaciones:

- Mejorar la información disponible relacionada con las actividades de observancia (p. ej., de las administraciones de aduanas y de los organismos encargados de velar por el cumplimiento de la ley).
- Elaborar un marco para la recopilación de información sobre los efectos que los productos falsificados y pirateados tienen en la salud y la seguridad de los consumidores.
- Ampliar la utilización de las encuestas para reunir información básica de los titulares de derechos, los consumidores y los gobiernos.

²⁸ De Lucio, Juan y Valero, Manuel. "El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados". Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España.

La OCDE considera que una mejora de la información permitiría efectuar análisis de mayor calado sobre la magnitud y los efectos de la falsificación y la piratería en las economías. A su vez, esos análisis proporcionarían a los gobiernos y a otras partes interesadas una base más sólida para formular políticas y programas más fundamentados y eficaces para luchar contra la falsificación y la piratería. La OCDE cree, por ejemplo, que la Red Aduanera de Lucha contra el Fraude de la OMA podría desarrollarse más y convertirse en un sistema armonizado para el registro de la falsificación y la piratería en el plano internacional.

d) Organización Mundial de la Salud (OMS)

Definir la magnitud de la falsificación de medicamentos es difícil por varios motivos: La variedad de fuentes de información convierte la compilación de estadísticas en una tarea difícil. Entre esas fuentes de información figuran los informes de las entidades nacionales encargadas de la reglamentación de los medicamentos, los organismos encargados de velar por el cumplimiento de la ley, las empresas farmacéuticas y las organizaciones no gubernamentales, así como estudios ad hoc sobre zonas geográficas o grupos terapéuticos de medicamentos.

Los distintos métodos empleados para la elaboración de los informes y los estudios también dificultan la compilación y la comparación de estadísticas²⁹.

Los estudios sólo pueden ofrecer una instantánea de la situación en el momento en que se realizan, con el agravante de que los falsificadores son sumamente flexibles con respecto a los métodos que usan para emular productos e impedir que sean detectados. Pueden modificar estos métodos de un día para otro, por lo que cuando se divulgan los resultados de un estudio, éstos ya pueden estar desfasados³⁰.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha supervisado las cuestiones relacionadas con la falsificación de productos farmacéuticos (con arreglo a su propia definición de falsificación) desde finales de la década de 1980³¹. Hasta muy recientemente, la OMS publicaba estimaciones de la prevalencia de productos farmacéuticos falsificados. En una nota descriptiva de 2003 se confirmaba una cifra global de más del 10% (que se atribuía a la Food and Drug Administration de los Estados Unidos)³². En una versión actualizada de 2006 se proponía sustituir esa estimación por otras más matizadas. Entre éstas figuraba una prevalencia de menos del 1% en los países desarrollados y de entre el 10 y el 30% en los países en desarrollo³³.

29 Fuente: Nota informativa sobre medicamentos falsificados N° 275, OMS, enero de 2010.

30 <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/es/index.html>

31 <http://www.who.int/medicines/services/counterfeit/en/index.html>

32 Substandard and counterfeit medicines. Nota descriptiva N° 275, noviembre de 2003.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/2003/fs275/en>

33 Counterfeit medicines. Nota descriptiva revisada, 14 de noviembre de 2006.
http://www.who.int/medicines/services/counterfeit/impact/ImpactF_S/en/index.html

En el 2005, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estimaba que el mercado mundial de falsificación de medicamentos superaba entonces los 35 millardos de dólares, y llegaría a 75 millardos de dólares en 2010³⁴. No obstante estas cifras, actualmente se desconoce la dimensión exacta del problema, además de que cualquier tipo de producto es susceptible de ser falsificado, lo que equivale a una mayor incertidumbre a la hora de combatir el problema³⁵.

En la actualidad, la OMS afirma que evaluar el alcance del problema en el sector de los productos farmacéuticos es tan complejo como en otros sectores o incluso más. En realidad, y esto se aplica a otros estudios llevados a cabo al margen de la OMS, los estudios se centran en la comprobación de una muestra de medicamentos comercializados en países específicos con miras a determinar si esos medicamentos satisfacen las normas reglamentarias pertinentes. Algunos de esos medicamentos pueden ser falsificaciones, en el sentido de que se intentan emular marcas originales, pero es posible que otros, probablemente la mayoría, sean sencillamente medicamentos deficientes. En todos los casos, esos estudios no se han concebido con objeto de determinar cuál es la prevalencia de las falsificaciones, como a menudo se piensa fuera del sector farmacéutico³⁶.

e) Instituto de Seguridad Farmacéutica (PSI)

El Instituto de Seguridad Farmacéutica (PSI, por sus siglas en inglés), establecido en 2002 y respaldado por 25 empresas farmacéuticas, tiene por objeto proteger la salud pública, compartir información sobre la falsificación de productos farmacéuticos e iniciar medidas de observancia por conducto de las autoridades competentes³⁷.

El Instituto emplea la definición de falsificación de la OMS, la cual, como se ha señalado *supra*, puede abarcar medicamentos que no son falsificados en el sentido que este término tiene en la esfera de la PI. También incluye en los datos que reúnen el desvío ilegal de medicamentos y el robo de productos farmacéuticos.

34 POWELL, A., op. cit., p. 752. Citado en Eric Tardif, Universidad Nacional Autónoma de México. "Medicamentos falsificados: una píldora difícil de tragar y un reto sanitario global".

35 Eric Tardif, Universidad Nacional Autónoma de México. "Medicamentos falsificados: una píldora difícil de tragar y un reto sanitario global".

36 Puede verse un examen de los estudios en J. M. Caudron y otros, "Substandard medicines in resource-poor settings: a problem that can no longer be ignored" en *Tropical Medicine & International Health*, 2008, 13(8), págs. 1062 a 1072.

37 <http://www.psi-inc.org/index.cfm>

Fuentes de la Unión Europea:

a) Datos aduaneros: Comisión Europea³⁸

La Comisión Europea (**Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera**) elabora un informe anual sobre la observancia en aduana de los derechos de P.I. Los datos que están disponibles en Internet comienzan en el año 2000, si bien el formato empleado ha cambiado con el paso de los años. El informe de 2013³⁹ contiene datos sobre los indicadores siguientes:

- Número de casos registrados.
- Número de artículos incautados (las unidades difieren considerablemente de una categoría de productos a otra).
- Valor de los artículos (un dato nuevo en 2010, basado en estimaciones de los precios al por menor de artículos genuinos).
- País de origen de los productos retenidos.
- Medio de transporte (aéreo, expreso, postal, ferroviario, por carretera, marítimo).
- Derechos de P.I. que podrían haberse infringido (derechos de marca, derecho de autor, derechos sobre un diseño, una patente, indicaciones geográficas, derechos sobre una variedad vegetal).
- Tipo de intervención (como consecuencia de una solicitud del titular del derecho o de oficio por la administración de aduanas).
- Medida adoptada (p. ej., destrucción, apertura de un procedimiento judicial, etc.).
- Procedimiento empleado (p. ej., para las importaciones, para las mercancías en tránsito, etc.).

Los datos precedentes se desglosan de varias formas, con arreglo al Estado miembro de la Unión Europea y a la categoría de productos. Se proporcionan cuadros detallados en varios anexos del modo siguiente:

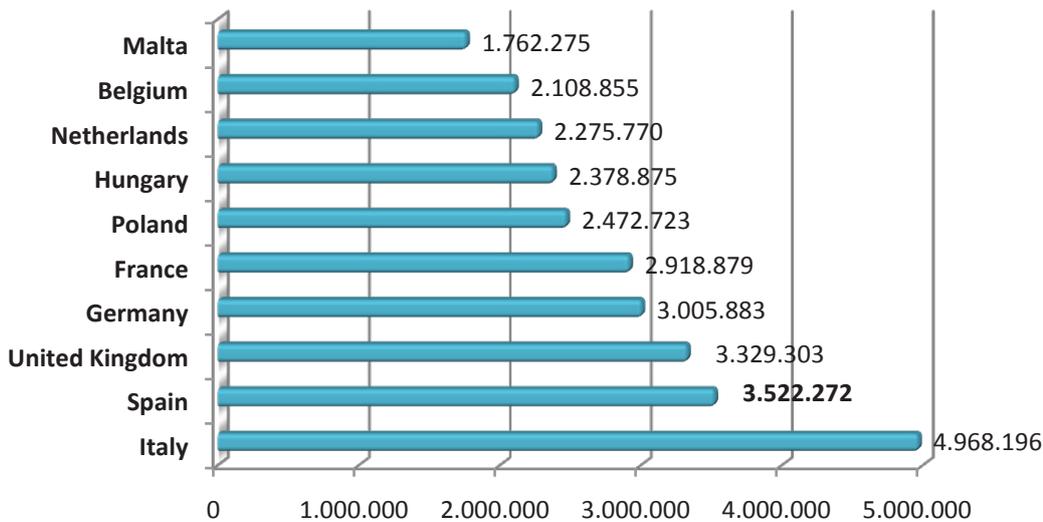
- Visión general de los casos y artículos, clasificados por Estados miembros.
- Desglose del número de casos registrados, el número de artículos retenidos y el precio al por menor por categoría de productos.
- Visión general, por categoría de productos y país de origen, según el porcentaje de artículos.
- Visión general del tráfico de pasajeros.
- Medios de transporte con arreglo al número de casos, los artículos y el valor al por menor.
- Visión general de los medios de transporte.
- Visión general del tráfico postal.

³⁸ <http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?ref=1074051>

³⁹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_fr.htm

Como se puede observar en el cuadro siguiente, tanto el número de casos como de artículos incautados en las aduanas de los países miembros de la UE se han reducido en 2013, respecto del año anterior.

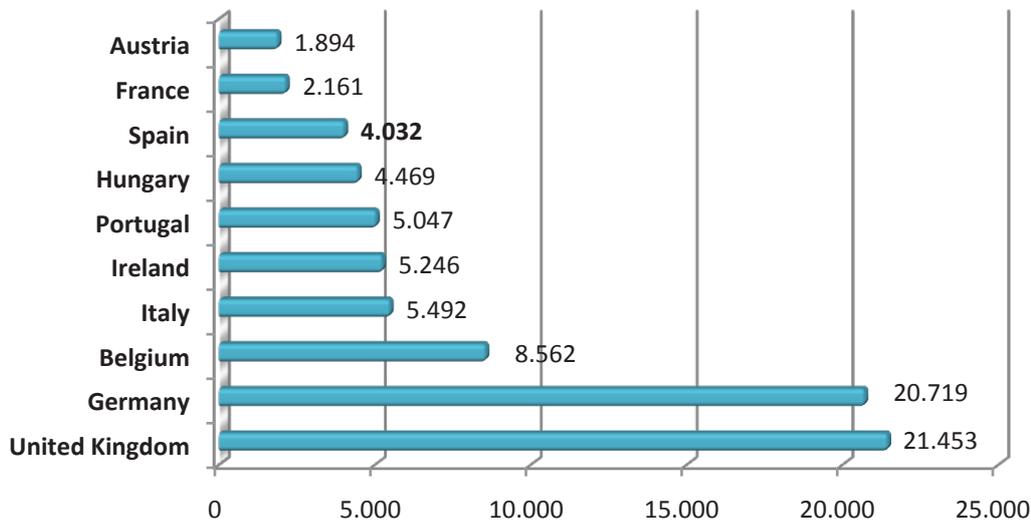
Número de artículos incautados en aduanas europeas 2013



Fuente: Report on EU customs enforcement of intellectual property rights. Results at the EU border 2013.
Elaboración propia

Los 10 estados miembros con mayor número de casos registrados acumulan el 91% del total de casos registrados en aduanas europeas, así como el 80% del total de artículos incautados.

Número de casos incautados en aduanas europeas 2013



Fuente: Report on EU customs enforcement of intellectual property rights. Results at the EU border 2013.
Elaboración propia

	Número de casos			Número de artículos		
	2012	2013	% diferencia	2012	2013	% diferencia
Total	90.473	86.854	-4%	39.917.445	35.940.294	-10%
Italy	5.190	5.492	6%	6.108.760	4.968.196	-19%
Spain	5.021	4.032	-20%	3.140.722	3.522.272	12%
United Kingdom	25.946	21.453	-17%	4.032.550	3.329.303	-17%
Germany	22.784	20.719	-9%	2.470.331	3.005.883	22%
France	847	2.161	155%	1.180.438	2.918.879	147%
Poland	777	814	5%	279.054	2.472.723	786%
Hungary	4.800	4.469	-7%	1.638.059	2.378.875	45%
Netherlands	1.852	526	-72%	1.966.380	2.275.770	16%
Belgium	6.692	8.562	28%	2.310.620	2.108.855	-9%
Malta	118	137	-16%	6.065.155	1.762.275	-713%
Romania	369	334	-9%	2.078.122	1.711.152	-18%
Czech Republic	824	727	-12%	662429	1014152	0,53
Portugal	3.113	5.047	62%	279.132	857.647	207%
Greece	171	118	-31%	941.337	679.797	-28%
Latvia	208	426	105%	986.774	600.939	-39%
Bulgaria	466	429	-8%	2019180	562579	-72%
Slovakia	78	507	550%	235.579	435.556	85%
Cyprus	178	104	-42%	392.891	339.856	-13%
Finland	177	126	-29%	279.603	200.917	-28%
Slovenia	555	1.330	140%	870.246	198.340	-77%
Ireland	5.580	5.246	-6%	142.110	162.298	14%
Sweden	322	356	11%	51.980	102.920	98%
Austria	2.344	1.894	-19%	182.046	98.440	-46%
Luxemburg	246	168	-32%	1.282.134	67.348	-95%
Croatia	-	304	-	-	59.324	-
Lithuania	390	166	-57%	137.555	59.029	-57%
Denmark	1.147	1.106	-4%	64.296	42.393	-34%
Estonia	278	101	-64%	119.962	4.576	-96%

Fuente: Report on EU customs enforcement of intellectual property rights. Results at the EU border 2013.

Respecto al año anterior, el número de casos de productos falsificados retenidos en aduanas en España, se ha reducido en un 20%, siendo la media del total de países de la UE un 4% de reducción. En cuanto al número de artículos, se ha reducido en un 12% el número de incautaciones en aduanas nacionales, 2 puntos porcentuales por encima de la media de los países miembros de la UE.

En relación al medio de transporte a través del cual entra la mercancía falsificada en nuestro país, hay que destacar que el correo se ha convertido en la puerta trasera del tráfico ilegal de falsificaciones. Un goteo de compras individuales hechas por Internet que, en 2013, sumaron cinco millones de productos falsos intervenidos en las aduanas europeas (el 14% de todo lo incautado).



El último informe de la Comisión Europea lo deja claro, la entrada por vía postal es la “tendencia más importante” del sector: “Internet ha cambiado la forma en que la gente compra y, por tanto, la manera en que debemos vigilar la propiedad intelectual”, explica el comisario europeo de Unión Aduanera y Lucha contra el Fraude, Algirdas Semeta. “En el pasado, los productos falsos llegaban a Europa en grandes envíos, pero hoy lo hacen cada vez más en pequeños paquetes postales”.

De los casi 36 millones de productos falsos incautados en 2013 por las aduanas europeas, el 14% llegaron por correo. Pero más llamativo es el dato de que de las 87.000 operaciones realizadas por aduanas contra las falsificaciones, el 72% fueron de paquetes postales y de mensajería (en España hubo 2.300 retenciones, el 37% en correos). El porcentaje se explica porque tanto un contenedor de barco como un paquete postal cuentan como una sola incautación; sin embargo, el contenedor transporta miles de bolsos (o millones de cigarrillos), mientras que el paquete contiene un par de zapatos o cientos de pastillas.

De los paquetes de correo incautados en Europa por falsificaciones, el 24% contenían zapatillas deportivas, seguidos de bolsos y artículos de piel (15,5%), zapatos (13%), ropa, gafas de sol y relojes.

En cuanto al número de artículos, los productos más numerosos fueron, en 2013, las medicinas (19%), etiquetas y logos (12%) y los accesorios de móvil (10%).

La procedencia de los paquetes fue China en un 83% de los casos. Un 68% de los artículos provenían del gigante asiático.

Estadísticas correspondientes al sector de medicamentos:

Según la UNODC (Oficina de Naciones Unidas contra el Crimen relacionado con la falsificación de productos y medicamentos) la actividad criminal en este ámbito es un gran negocio: únicamente la venta de medicamentos fraudulentos desde Asia oriental y el Pacífico al Asia sudoriental y África asciende a unos 5.000 millones de dólares por año⁴⁰.

Además, según los datos de las autoridades aduaneras de la Unión Europea, entre 2006 y 2009 se triplicó el número de productos médicos aprehendidos en las fronteras comunitarias, hasta alcanzar los 7,5 millones.

El porcentaje de medicamentos falsos, según las autoridades de algunos países en desarrollo, puede ascender al 60% de todos los productos en circulación y según la Organización Mundial de la Salud (OMS) más del 50% de las medicinas compradas por Internet que ocultan su verdadera dirección son falsificadas. O lo que es lo mismo, según los datos que publica la Central Humanitaria Médico-Farmacéutica (CHMP) las posibilidades de que un internauta sea engañado en sus compras de medicamentos es de aproximadamente un 90%.

Por lo que respecta a España, y según datos de la Aemps en 2012, se ha percibido un notable incremento. Respecto al año anterior (2011) aumentaron un 87% las muestras remitidas a los Laboratorios Oficiales de Control; un 79% las actuaciones en colaboración con la Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y un 71% el número de páginas web investigadas y procedimientos de cesación iniciados por la venta ilegal de medicamentos por internet.

Carencias en las estadísticas sobre falsificación:

Hay una **falta acusada de estadísticas fiables sobre la falsificación**. Se observa esa falta en las estadísticas relacionadas con el comercio internacional, en las relativas a la legislación nacional, en las contenidas en los estudios encargados por el sector y en los estudios llevados a cabo por organizaciones internacionales.

Existen numerosas insuficiencias en la información que necesitan las partes interesadas y los responsables de la toma de decisiones políticas, tanto a nivel nacional como internacional.

Es evidente que para velar por el cumplimiento de la ley y poder garantizar la protección de los/as consumidores/as, es necesario tener acceso a datos fiables y objetivos, que resultaran útiles para la formulación de políticas y toma de decisiones en la materia.

⁴⁰ <http://www.unodc.org/unodc/es/frontpage/2014/January/counterfeit-dont-buy-into-organized-crime---unodc-launches-new-outreach-campaign-on-250-billion-a-year-counterfeit-business.html>

Esta **falta de datos**, que afecta también a lo **relativo al comportamiento del consumidor respecto al consumo de falsificaciones y el comportamiento ilícito relacionado con la compra de las mismas**, hace que el diseño de una encuesta sea la mejor forma de recabar información de calidad sobre el tema.

Así, el **Estudio sobre “La actitud del consumidor ante las falsificaciones”, editado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema) en 2013**, responde a esta necesidad permitiendo recabar datos directamente de los consumidores en cuanto a su comportamiento frente a las falsificaciones y su opinión sobre éstas.

En este trabajo se realiza una amplia contribución y se ha hecho un esfuerzo por recoger todos los productos de la cesta de consumo que entendemos susceptibles de ser falsificados y ampliando sustancialmente la muestra y la población de referencia.

Por tipo de productos, como puede observarse en la Tabla, un porcentaje elevado de compra de falsificaciones se realiza en el grupo de “Artículos de vestir”. Otros grupos donde el consumo es importante son “Perfumería y cosmética”, “Marroquinería y complementos” y “Artículos y prendas deportivas”.

TABLA 1: Consumo de falsificaciones en 2012 por ámbito (individuo y entorno), según tipo de producto

% de individuos que consumió falsificaciones y % que confirma que gente de su entorno cercano consumió (s/población total)		
	Individuo	Entorno
Artículos de vestir	8,5%	23,3%
Perfumería y cosmética	4,4%	17,4%
Marroquinería y complementos	4,4%	16,3%
Artículos y prendas deportivas	4,2%	14,2%
Calzado	3,3%	11,8%
Relojería, joyería y bisutería	3,1%	12,7%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	1,3%	6,7%
Productos de limpieza	1,1%	2,0%
Tabaco	0,9%	2,6%
Equipos de telefonía	0,9%	3,9%
Juguetes	0,9%	3,4%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,8%	2,0%
Bebidas alcohólicas	0,6%	1,8%
Aparatos electrodomésticos	0,5%	1,5%
Accesorios de automóviles	0,4%	2,4%
Medicamentos y productos farmacéuticos	0,1%	0,3%

Fuente: “La actitud del consumidor ante las falsificaciones”, editado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema), 2013.

Sobre el total de individuos que compran productos falsificados, podemos observar en la tabla que sigue que destacan las categorías de productos de artículos de vestir, ya que el 68% de los encuestados declararon haber consumido productos de dicha categoría. La perfumería y cosmética ocupan la segunda posición de productos más habitualmente consumidos.

TABLA 2: ¿Qué productos falsificados compran los consumidores de falsificaciones?

% individuos que consumió falsificaciones en cada tipo de producto/s total de individuos que consumió falsificaciones	
Artículos de vestir	68,5%
Perfumería y cosmética	35,8%
Marroquinería y complementos	35,2%
Artículos y prendas deportivas	34,0%
Calzado	26,5%
Relojería, joyería y bisutería	24,7%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	10,5%
Productos de limpieza	8,6%
Tabaco	7,5%
Equipos de telefonía	7,4%
Juguetes	7,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,9%
Bebidas alcohólicas	4,9%
Aparatos electrodomésticos	3,7%
Accesorios de automóviles	3,1%
Medicamentos y productos farmacéuticos	0,9%

Fuente: "La actitud del consumidor ante las falsificaciones", editado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema), 2013.

TABLA 3: Gasto medio por individuo que consume el producto falsificado

	€/persona
Aparatos electrodomésticos	204,90 €
Tabaco	163,30 €
Artículos de vestir	108,80 €
Alimentos y bebidas no alcohólicas	105,40 €
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	89,40 €
Equipos de telefonía	85,00 €
Accesorios de automóviles	74,20 €
Artículos y prendas deportivas	64,70 €
Bebidas alcohólicas	64,40 €
Perfumería y cosmética	62,70 €
Relojería, joyería y bisutería	59,70 €
Calzado	51,00 €
Juguetes	46,10 €
Productos de limpieza	44,50 €
Marroquinería y complementos	42,50 €
Medicamentos y productos farmacéuticos	36,00 €

Fuente: "La actitud del consumidor ante las falsificaciones", editado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema), 2013.

Los datos de la encuesta también permiten estimar el gasto total en falsificaciones que se produjo en España durante 2012. Para ello se han utilizado las cifras de gasto que los consumidores de productos falsificados confirmaron haber realizado durante ese año. Este gasto total por consumidor es elevado al universo de referencia de acuerdo a las características de los individuos (sexo, edad y CCAA de residencia), tal y como se explica en el apartado 2 de este estudio.

De acuerdo al número de consumidores que reconoce haber comprado falsificaciones de forma consciente en 2012 y al gasto que afirman haber realizado en cada tipo de producto, el gasto global en falsificaciones que se produjo en España a lo largo de 2012 es de:

Gasto total en falsificaciones 2012: 991.812.566 €

Esta cantidad representa cerca de un 0,1% del PIB de España y un 0,7% del gasto total estimado en productos susceptibles de ser falsificados.

Por otro lado, se detalla la frecuencia de compra de falsificaciones y el importe medio gastado en la última compra, como aproximación al importe medio por compra. En concreto, en 2012, los consumidores de falsificaciones compraron este tipo de productos una media de 5 veces al año, por un importe aproximado de más de 30€ de gasto realizado en la última compra.

Si asumiéramos el supuesto mencionado anteriormente de equiparar la última compra a la compra media, obtendríamos un gasto medio de aproximadamente 145€. Esta cifra es inferior a los 218 euros de consumo por individuo que se obtienen a partir de la declaración de gasto individualizada por productos. La cifra calculada por individuo y producto nos parece más adecuada por el diseño del cuestionario, más exhaustivo en este punto, la mayor disponibilidad de información y porque la última compra parece no aproximarse adecuadamente a la compra media. En cualquier caso, la obtención de cifras de gasto debe realizarse con cautela tanto por las dificultades de medición de un fenómeno oculto como por los problemas de recogida de información, especialmente significativos en lo relativo a unidades monetarias.

Fuentes a nivel nacional:

a) Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado:

Los datos de intervenciones realizadas por los Cuerpos de Policía Local que facilitan datos al Sistema Estadístico de Criminalidad, se presentan en el "Balance de las intervenciones contra las vulneraciones de los derechos de propiedad industrial", publicado por el Ministerio del Interior conjuntamente con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Oficina Española de Patentes y Marcas), en colaboración con la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), asociación adscrita al Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

INTERVENCIONES EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL: TIPO DE OBJETOS INTERVENIDOS		
TIPOS DE OBJETOS INTERVENIDOS	2013	% sobre total
OTROS	1.915.943	37,6%
JUGUETES	1.026.576	20,1%
MARROQUINERIA/COMPLEMENTOS	902.566	17,7%
TEXTIL	597.227	11,7%
JOYAS/RELOJERIA	252.654	5,0%
ELECTRONICA/MAQUINARIA	243.639	4,8%
PERFUMERIA/COSMETICOS	50.571	1,0%
CALZADO	46.464	0,9%
CDS/DVDS/ANÁLOGOS	27.255	0,5%
BEBIDAS Y COMESTIBLES	26.029	0,5%
HARDWARE/INFORMÁTICA	5.955	0,1%
TOTAL	5.094.879	100,0%

Según tipo de producto, destacan los juguetes en segunda posición, representando el 20% del total de productos incautados.

INTERVENCIONES EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	Nº Objetos intervenidos			
	TERRITORIO	2012	2013	% Var. 13/12
Total	5.019.572	5.094.879	1,5	100

Con respecto a 2012, en 2013 se incautaron un 1,5% más de objetos, llegando a un total de 5.094.879 objetos falsos incautados.

b) **Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria⁴¹:**

La Agencia Tributaria intervino durante 2013 más de dos millones de productos falsificados mediante casi 2.300 operaciones (retenciones) llevadas a cabo por el Departamento de Aduanas. De haber llegado al mercado, esta mercancía falsa habría alcanzado un valor de 230,9 millones de euros.

Por grupos de productos, el mayor número de incautaciones se corresponden con la ropa, el calzado y los complementos. En 2013 se intervinieron algo más de medio millón de unidades, un **24% del total**. A su vez, se intervinieron más de 355.000 gafas (17% del total) y más de 275.000 productos relacionados con la electrónica (13% del total).

Sin embargo, los relojes falsificados son los productos incautados con mayor valor. El pasado año la Agencia Tributaria intervino más de 146.000 relojes falsificados, con un valor estimado de más de 110 millones de euros, casi un 48% del total. Por su parte el valor de las gafas intervenidas se estima en 46 millones de euros, y en casi 28 millones la valoración del textil, calzado y complementos.

La mitad de las intervenciones afectaron a expediciones comerciales por vía aérea y el 12% a expediciones por vía marítima, mientras que el 26% se concentró en el equipaje de viajeros (tanto por vía aérea como marítima). **Por número de productos incautados, la principal vía de introducción sigue siendo la expedición comercial por mar (casi el 80% del total).**

Por procedencia de la mercancía falsa, **la mayoría de los productos incautados procede de Asia, un 67%, y de África, un 31%.** Con respecto al año anterior, destaca la caída de las intervenciones de mercancía del continente asiático, que en 2012 representaban el 77% del total, y un paralelo aumento de las incautaciones de productos de África.

⁴¹ http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/componentes/Notas_de_prensa/La_Agencia_Tributaria_intervino_mas_de_dos_millones_de_productos_falsificados_en_2013.shtml



EL CONSUMIDOR
DE PRODUCTOS FALSIFICADOS



3 EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

3.1. Una aproximación teórica a la sociedad actual del consumo

Autores como Bourdieu, Baudrillard, Lipovetsky o Bauman han realizado importantes contribuciones teóricas a la sociología, permitiendo aproximarnos y analizar el fenómeno del consumo en las sociedades occidentales contemporáneas.

“El consumo es un modo activo de relacionarse, no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo, un mundo de actividad sistemática, cultural y en el que se fundamenta todo nuestro sistema cultural” (Baudrillard; 2007)⁴², además es la principal forma de distinción social (Bourdieu; 1988)⁴³.

Cada clase social tiene unas prácticas de consumo concretas y eso viene determinado por el estilo de vida (Bourdieu, 1988). Las clases altas son las que poseen el estilo de vida de referencia en la sociedad, ya que gozan de la capacidad de elección, y, en cambio, las clases bajas llevan a cabo un consumo por necesidad. De esta forma distingue dos tipos de consumo; **el consumo vinculado a la clase social**; este tipo de consumo hace referencia concretamente al *habitus* de clase, y **el consumo vinculado al estilo de vida**, donde predomina un consumo ajeno a la necesidad, basado en el gusto.

Asimismo, Bauman, conocido por acuñar el término de *modernidad líquida*⁴⁴, señala que antes en el siglo XVIII la sociedad se caracterizaba por el sentido de pertenencia del individuo, muy marcado entre los distintos estratos sociales. Sin embargo, ahora, con el auge de las redes sociales y las TICs, **las identidades globales son volubles, permeables y frágiles, y oscilan de acuerdo a la tendencia que marca el consumismo**. Esta identidad flexible, nos hace cada vez más dependientes del otro. El hombre ha dejado de lado esa sensación de satisfacción y bienestar, derivados de la industrialización posterior a la segunda guerra mundial, y busca su libertad. Esa libertad conseguida con su emancipación, ha hecho que el hombre se vaya guardando más para sí mismo, despreocupándose aun más de lo que sucede a su alrededor⁴⁵.

Esta reflexión de Bauman, en el consumo de falsificaciones se refleja en el hecho de que los consumidores de estos productos no asocian su práctica a la contribución de un prejuicio social o individual, como se indica a lo largo del presente estudio, sino que piensan en el beneficio inmediato. Este beneficio se observa fundamentalmente en el menor coste del producto y en la satisfacción de dos necesidades, dependiendo del producto que haya comprado: la funcionalidad o la estética social.

42 La sociedad del consumo. (Baudrillard; 2007)

43 BOURDIEU, P. (1988), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus.

44 Utiliza este término para explicar la precariedad de los vínculos humanos en la sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones.

45 (Bauman; 2004).

En sus aportaciones sobre el consumo, Bauman afirma que el hombre está inmerso en **una sociedad consumista que busca satisfacer su consumo cada vez más rápido**, dadas las condiciones de expiración de los productos ofertados. Tales son los casos de las colecciones de moda o lo último en tecnología. Esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo de elite que guía los rumbos de la sociedad capitalista-consumista.

Del mismo modo, Gilles Lipovetsky afirma que actualmente estamos en la era de la hipermodernidad, y sin llegar a significar un cambio de la modernidad anterior, la hipermodernidad se ha convertido en una intensificación de la modernidad, donde se eleva a potencias superiores sus dinámicas internas, como por ejemplo el consumismo.

“La vida del presente ha reemplazado a las expectativas del futuro, y el hedonismo a las militancias políticas”. Apoyado en la nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida, *“el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas”*⁴⁶.

Según este autor, pocos fenómenos como el consumo de masas han conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida, los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo. En las dos últimas décadas se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo y **estamos viviendo en la sociedad del hiperconsumo**. Como consecuencia, en la nueva economía mundial empieza a despegar una “economía del comprador”, donde nace una especie de turboconsumidor desatado, móvil, flexible y liberado de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles. (Lipovetsky;2007).

En definitiva, estas aproximaciones teóricas sobre la sociedad del consumo y el comportamiento del consumidor nos ayudan contextualizar el marco de referencia desde el que poder analizar el comportamiento del consumidor de productos falsificados.

46 (Lipovetsky;2007)

3.2 Factores que influyen en la compra de productos falsificados

Para analizar los factores que influyen en la compra de productos falsificados es necesario conocer los diferentes prismas desde los que se analiza el comportamiento del consumidor.

Algunas corrientes teóricas se centran en analizar los factores externos que generan unos determinados hábitos de consumo en la población. Para ello, se alejan de la teoría de satisfacción de necesidades poniendo en el centro de su análisis la función distintiva que aportan los objetos o el estatus social, entre otros muchos atributos.

En esta línea, como apuntan Bauman y Lipovetsky⁴⁷, las marcas ofrecen estilos de vida acordes con las disposiciones imperantes del momento en el que se encuentra el consumidor, actualmente alrededor del hedonismo, la individualidad, la felicidad, la belleza, la salud y el éxito. La identidad con la marca se constituye como un eje en las decisiones de compra del consumidor y es un pilar fundamental en las estrategias del mercado.

Desde la perspectiva del consumidor, la marca es sinónimo de valor, representa un nivel de vida mejor valorado socialmente, otorga el estilo de vida que el consumidor ha elegido, pretende defender y proyectar, siendo uno de los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida pública y privada.

En medio de la saturación de elecciones que caracteriza nuestra actual sociedad de consumo, la marca tiene como función máxima incidir en el comportamiento de compra, actuando sobre aspectos tales como el riesgo percibido, las evaluaciones de los atributos del producto, el precio percibido, el esfuerzo que el consumidor está dispuesto a asumir para obtener un determinado producto y el valor percibido del producto.

Según Laurent y Kapferer (1993)⁴⁸, el involucramiento que tiene el consumidor con la marca está determinado por la combinación de cinco facetas:

- La importancia percibida del producto o el significado personal otorgado por el consumidor.
- La importancia percibida de las consecuencias de una mala compra y la probabilidad subjetiva de cometer un error de elección
- El riesgo percibido asociado al producto
- El valor simbólico atribuido al producto en función del grado en el cual expresa su propia personalidad
- El valor hedónico o la capacidad que el artículo tiene de proporcionar placer e inquietar a su consumidor.

⁴⁷ (LIPOVETSKY, 2002, 2007; BAUMAN, 2005)

⁴⁸ Laurent y Kapferer (1993)

Cuando hablamos de la compra de productos falsificados, Clifford Shultz y Saporito (1996) distinguen entre las **falsificaciones que son compradas debido al estatus y las que son compradas debido a su funcionalidad**. Así, una prenda de vestir falsificada será adquirida principalmente por el estatus que otorga a su comprador y un electrodoméstico será guiado por la funcionalidad que le otorga.

La compra de falsificaciones es un fenómeno de gran dimensión nacional e internacional, por tanto, para comprender del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la intención de compra de falsificaciones, se deben contemplar factores internos y externos en la conducta.

Habitualmente los estudios disponibles sobre la compra de productos falsificados se centran en analizar los efectos que tienen distintos elementos en la intención de compra de productos falsificados. En ellos se han encontrado relaciones significativas entre algunas variables sociodemográficas de los/as consumidores/as y la intención de compra. A su vez, algunos de estos estudios también han analizado el efecto que tiene el entorno social que rodea al consumidor sobre la intención de compra, así como el juicio moral (Lucio y Valero, 2013) del consumidor de productos falsificados.

3.3 ¿Quiénes compran productos falsificados?

Es difícil encontrar estudios y estadísticas que revelen información sobre el consumidor de productos falsificados. Teniendo en cuenta que son delitos de compleja detección en muchos casos, reunir estadísticas sobre su prevalencia en los hábitos de consumo es dificultoso.

No son muchas las fuentes estadísticas que ofrecen datos relativos al consumo de productos falsificados. Con frecuencia los datos relativos al consumo de falsificaciones y el comportamiento ilícito con la compra de estos productos son recogidos a través de fuentes primarias (encuestas, entrevistas y grupos de discusión) realizadas por diferentes organismos que trabajan en este ámbito.

Un ejemplo reciente es el informe *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, publicado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y ANDEMA en 2013. En este informe, y a través del diseño de una encuesta, se han recabado datos directamente de los consumidores acerca de su comportamiento frente a las falsificaciones y su opinión sobre éstas.

El consumo de falsificaciones es una práctica de la que no siempre el consumidor es consciente. En ocasiones no se advierte la falsificación, y por tanto, no es habitual que se denuncie a las autoridades la adquisición un producto falsificado.

Según María Luisa González, Subdirectora General de Gestión Aduanera, *“cuando tú haces una retención de una mercancía porque vulneras una marca, en muchos casos la gente desconoce totalmente que está comprando en una tienda que no está en España. Lo desconoce porque la página web no te hace entender que estás comprando mercancía fuera de España y, en segundo lugar, por supuesto, que no es consciente en muchos casos de que están comprando una mercancía falsa (...) un porcentaje muy elevado de las personas no es consciente. Sí que sabe que hay algo raro, porque nadie regla duros a pesetas, entonces si esas zapatillas cuestan en la tienda 100 euros, ¿por qué me*

cuestas 50? algo tiene que haber, pero tampoco son conscientes de lo que hay detrás de esa compra que hacen." Entrevista realizada a María Luisa González, Subdirectora General de Gestión Aduanera.

En otros casos, donde el consumidor es plenamente consciente de la compra de un producto falso, no es fácil admitir esta mala práctica, evitando así la repercusión socialmente negativa que supone dicha acción.

Como dificultad añadida a la falta de información sobre la compra de productos falsificados, la **inexistencia de multas administrativas** por la compra de falsificaciones (siempre que no tenga o tienen un fin comercial para su tráfico ilícito en el mercado, o no tenga como finalidad la reproducción, imitación, o usurpación y/o modificación de un signo distintivo para el mismo producto o servicio⁴⁹) obstaculiza la recopilación de datos que ayudan a dimensionar el consumo de falsificaciones entre la población.

Así pues, no es fácil obtener estadísticas fiables que ofrezcan una dimensión real del consumo de productos falsificados, por lo que a menudo es necesario recurrir a deducciones a partir de indicadores indirectos.

Perfil socio-demográfico del consumidor

Según el estudio citado anteriormente⁵⁰, **el 12,4% de los consumidores (de 18 y más años) reconoce haber comprado falsificaciones durante el año 2012** y más de uno de cada tres indica que en su entorno se compran falsificaciones.

Desde ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) consideran que el porcentaje de consumidores de productos falsificados es previsiblemente mayor al indicado en el estudio, ya que detrás de las respuestas negativas, puede existir el miedo del consumidor a dar una respuesta que no es aceptada socialmente.

Entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), **casi uno de cada cuatro declara haber comprado falsificaciones**, mientras que algo más de uno de cada dos conoce a personas que las compran. Estas cifras se van reduciendo de forma significativa y gradualmente según se avanza en los tramos de edad. Así, por ejemplo, sólo el 4% de las personas de edad más avanzada (65 y más años) declara haber comprado falsificaciones en el año 2012.

A partir de estos resultados, el mismo estudio plantea una hipótesis que se desprende del análisis de la edad de los consumidores de productos falsificados, orientada a cuestionar la permanencia y mantenimiento de los actuales hábitos de consumo de la población más joven. De esta forma el estudio pone atención a la posibilidad de que según se vayan alcanzando tramos de edad más avanzados, la población más joven irá trasladando sus hábitos de consumo, teniendo como desencadenante el incremento de la compra de productos falsificados en los próximos años.

⁴⁹ Ver reglamentp apartado 2.

⁵⁰ *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, publicado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y La Asociación Nacional para la Defensa de la Marca ANDEMA en 2013.

(% de individuos que consumió falsificaciones y % que indica que en su entorno se consumieron, s/total de individuos)					
	18 a 25 años	30-44 años	45-64 años	65 y más años	GLOBAL
Individuo	23,60%	13%	11,40%	4%	12,40%
Entorno	53,10%	43%	29,80%	10,90%	34%

Fuente: *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, publicado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OPEM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) en 2013.

La preocupación por el consumo de falsificaciones entre los más jóvenes, así como su concienciación sobre los efectos negativos de la compra falsificaciones es una constante en los discursos recogidos por parte de las marcas y de los cuerpos de seguridad:

“Consideramos que es importante la prevención, hacemos campañas en colegios para concienciarles los problemas que tienen ese tipo de compras” afirmaba el representante de la Policía Nacional en las Jornadas de Acotex, Retos para la moda, celebrada el pasado 15 de Octubre.

Las estadísticas reflejan que cuando introducimos la **edad** en el análisis sobre la opinión y perspectivas de compra de productos falsificados, se puede observar que **los aspectos negativos de la compra de falsificaciones son más compartidos por los grupos de edad más avanzados**, mientras que los más jóvenes tienen una opinión más benevolente. En el mismo sentido, son los individuos de menor edad son los que afirman tener una mejor disposición a la compra falsificaciones y un mayor conocimiento de personas que adquieren falsificaciones en su entorno.

“Tenemos que concienciar a los niños, en los colegios, desde que son pequeños. Se ha perdido el respeto por lo original y por lo que es trabajar en el mundo del diseño, que hay que innovar mucho, que hay que trabajar para vender”. Abogada de Tous. Nuria Garros. En jornada Retos de la gestión de la moda celebrada el pasado 15 de Octubre

Entre las características personales que afectan a la intención de compra de falsificaciones, **la probabilidad de que un consumidor de 30 ó más años tenga intenciones de comprar productos falsificados se reduce respecto a la de los individuos más jóvenes** (de 18 a 29 años). Además, la intención de compra de falsificaciones es mayor entre los individuos que no deciden las compras en el hogar.

Continuando con las variables socio demográficas, el consumo de falsificaciones es mayor entre la población masculina. En lo que se refiere a la opinión y perspectivas en función del **sexo**, la propensión a la compra entre mujeres y hombres difiere. Las perspectivas de compra para 2013 son mayores entre los hombres.

Por último, es interesante destacar los resultados obtenidos en el mismo estudio sobre la clase social a la que pertenecen los consumidores de productos falsificados. Los individuos incluidos en el grupo de estatus medio-bajo parecen ser los más concienciados en cuando a las consecuencias negativas de las falsificaciones. En este sentido no es posible fijar un patrón socio-demográfico consistente bajo el supuesto de los bajos ingreso como determinante, tal y como lo afirma Penz (2009)⁵¹ la intención de compra de las falsificaciones es independiente del nivel de ingreso.

3.4 Lugares de adquisición de productos falsificados

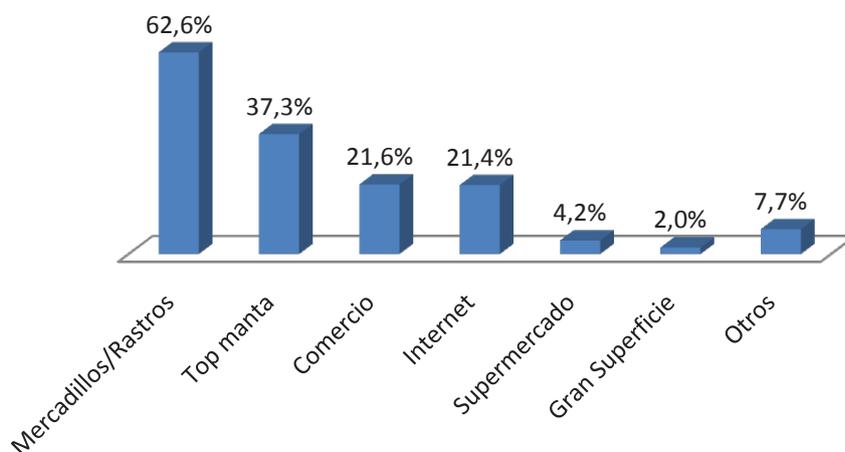
En el análisis de los hábitos de compra de productos falsificados, uno de los aspectos más importantes es el lugar donde se realiza la compra.

Las cifras que ofrecen los resultados del estudio posicionan los **mercadillos** como el lugar más habitual para comprar productos falsos para casi dos de cada tres consumidores.

Un segundo espacio reconocido es la compra a través del **“top manta”**, el 37,2% de los consumidores de falsificaciones utilizaron esta vía para adquirir los productos.

Finalmente, el 21,6% de los consumidores de falsificaciones reconocen haber utilizado comercios e internet para adquirir falsificaciones, mientras que en el apartado “otros” destacan las compras a través de amigos y las que se producen en el extranjero, sumando un total del 7% de las adquisiciones.

Lugares de compra de falsificaciones



Fuente: *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, publicado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OPEM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) en 2013.
 (*%)s/total de individuos que compró falsificaciones

51 PENZ, E., SCHLEGELMILCH, B. B., y STÖTTINGER, B. (2009). Voluntary purchase of counterfeit products: Empirical evidence from four countries. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 21, No. 1, 67-84.

El comercio online ha crecido exponencialmente durante los últimos años, y cada vez son más los sectores económicos los que se suman a la venta online.

No cabe duda de que el uso de la contratación electrónica abre una serie de oportunidades y retos de vital importancia para la sociedad, además de que presenta muchas ventajas, como son: el ahorro de tiempo en los desplazamientos, la oportunidad de conocer inmediatamente las características del bien o servicio que queremos contratar, el aumento de nuestras posibilidades de acceso a bienes y servicios en otros mercados, además de la reducción en los costes de los bienes y servicios al ampliarse la oferta y haber una mayor competencia. Sin embargo, el desconocimiento por parte de los consumidores de la normativa de consumo vigente, así como de la normativa que afecta específicamente a cada sector o de la Ley de protección de datos, hace que el comprador online sea más vulnerable, por ser ignorante de sus derechos.

En el cuarto trimestre de 2012, la evolución interanual del comercio electrónico, medida por el número de operaciones ha sido del 12,5%. En este trimestre se han contabilizado 41,5 millones de transacciones la mayor parte del importe de dichas compras se dirigió a la Unión Europea con 1.048,7 millones de euros (89,3%)

La compra online de productos falsificados ha crecido exponencialmente, con mayor fuerza en la venta de medicamentos, como se apunta en el apartado anterior. En la entrevista realizada a Maria Luisa González, Subdirectora General de Gestión Aduanera se muestra la preocupación por este canal de venta en la adquisición de productos falsificados:

“Detrás de esas páginas webs hay de todo y por muy españolas que parezcan el 90% de las páginas está ubicadas en paraísos fiscales, hay mucho fraude por detrás al margen de las falsificaciones. Que el consumidor no compre en lugares donde no sepan exactamente quién es la empresa que estás detrás”.

3.5 Motivaciones que influyen en la compra

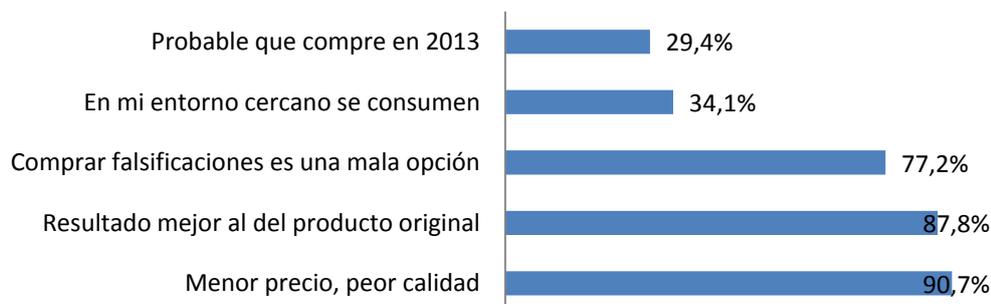
Continuando con el análisis de los resultados del estudio *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, entre las principales razones por las que los individuos compraron falsificaciones en 2012, destacan: el **“menor coste”** (así lo indica el 84 % de los individuos que compró falsificaciones en 2012) y **“la utilidad similar a la del original”** (el 73%).

El segundo bloque de argumentos, importante también, pero a una distancia significativa de los dos primeros, es el que contiene motivaciones como la moda, el prestigio, la calidad o la curiosidad, señalado por entre un 30% y un 40% de los consumidores de falsificaciones.

Cuando en este mismo estudio se preguntó a la población de España de 18 y más años sobre el grado de acuerdo en relación a las una serie de afirmaciones que influyen en la compra de productos falsificados los resultados obtenidos fueron:

Un 90,7% de los consumidores considera que los productos falsificados tienen un precio inferior al del producto original, pero una calidad peor, sin embargo, el 87,8% está de acuerdo en afirmar que los productos falsificados ofrecen un resultado final peor al del producto original, mientras que el 77% opina que comprar falsificaciones es una mala opción.

Opinión sobre los productos falsificados



Fuente: *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, publicado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OPEM) en 2013. %s/total de individuos

De acuerdo con estas cifras, la opinión pública española se muestra desconfiada de las falsificaciones, pero existe todavía un porcentaje de la población que atribuye algún tipo de ventaja a la compra de las mismas. A la pregunta correspondiente a las perspectivas del propio encuestado sobre la compra de falsificaciones para 2013, ésta será superior a la del año anterior, en concreto el 29,4% estima que podría comprar falsificaciones durante 2013 mientras que sólo un 12,4% reconoció haberlo hecho en 2012.

Desde la posición de las marcas, la preocupación por estas cifras es evidente: *“ahora parece que haber conseguido un producto más económico, que es una falsificación, es bueno... (...) La concienciación es muy baja, debemos implicarnos todos como consumidores. No es políticamente correcto que nos multen, pues no, pero debe haber una corresponsabilidad vendedor- consumidor para que empecemos a concienciarnos de que esto realmente es un problema”*. Abogada de Tous. Nuria Garros. En jornada Retos de la gestión de la moda celebrada el pasado 15 de Octubre.

3.6 Influencia del entorno social

La compra de falsificaciones se da con mayor probabilidad cuando en el entorno del consumidor se adquieren este tipo de productos. De manera los porcentajes de compra en el entorno son mayoritarios en todos los grupos de edad.

Uno de cada tres ciudadanos opina que es probable que él mismo o gente de su entorno compre falsificaciones durante el año 2013. En concreto, **el 34,1% de los consumidores señala que en su entorno cercano se consumen falsificaciones**, porcentaje que es estadísticamente igual al de consumidores que señaló que en su entorno cercano se consumieron falsificaciones en 2012.

El juicio moral

Algunos estudios señalan la influencia que tienen en la decisión de compra de falsificaciones **el juicio moral**⁵² que el consumidor y su entorno tienen en relación con la compra de productos falsificados.

En relación con la adquisición de falsificaciones, el juicio moral es de crucial importancia y tiene un peso superior al de las características personales o de los productos (de Lucio y Valero, 2013).

Habitualmente los estudios sobre la compra de productos falsificados se limitan a analizar las intenciones de compra del consumidor más que al hecho de la propia compra (Lucio y Valero 2013). La intención y la decisión de compra final pueden no ser coincidentes. Es decir, la decisión final de compra de un producto falsificado puede diferir por diversos motivos de la actitud o predisposición inicial hacia la compra.

En concreto se ha contrastado positivamente que **un juicio moral más severo, tanto del entorno como del consumidor, reduce tanto la intención de compra de productos falsificados como la compra efectiva.**

Por otro lado, **cuanto más concienciado esté el individuo sobre las consecuencias negativas de las falsificaciones, más se reduce la probabilidad de compra y la intención de compra de este tipo de productos.**

Las conclusiones obtenidas en este trabajo demuestran que **si se logra concienciar a mayor medida a los individuos se conseguiría reducir el consumo global de este tipo de productos** y, por tanto, los consumidores encontrarían menos amparo en su **entorno cercano y en su juicio individual para poder justificar su consumo de falsificaciones.**

Estos resultados sugieren actuaciones de sensibilización bien orientadas a disminuir el consumo de falsificaciones.

⁵² Lucio y Valero 2013. El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados.



Es en esta línea, los diferentes agentes afectados por el consumo de falsificaciones proponen medidas para reducir este consumo. El desconocimiento y la falta de información sobre el impacto y las consecuencias negativas que produce la compra de productos falsificados es de vital importancia para combatir el fenómeno:

“La financiación del terrorismo si tiene mayor peso de este sector. Yo como abogado (de Bimba y Lola) desconocía que las falsificaciones sirvieran para financiar el terrorismo y la gente que lo conoce, muchos de ellos tienden a no creérselo, creen que es un invento de las grandes marcas para atacar a las falsificaciones”. Guillermo Zulueta, Abogado de Bimba y Lola en Jornada Retos para la moda. celebrada el pasado 15 de Octubre.

No obstante, la visibilidad de los efectos negativos del consumo de falsificaciones no es igual en todos los sectores de actividad. Es más complicado ver los efectos de las falsificaciones en la moda que en otros sectores muy claro en otros como los medicamentos, lo que resulta menos censurable, produciéndose cierta permisividad social.

Desde la OEPM se apunta la necesidad de concienciar a los consumidores, teniendo en cuenta los diferentes grupos de población:

“Disuadir sobre la compra de falsificaciones es muy difícil y creo que más que segmentar por sectores, lo que hay que hacer es segmentar por grupos de población”. Cristina Fernández. Subdirector General del Departamento de Coordinación Jurídica y de relaciones internacionales de la OEPM en Jornada Retos para la moda celebrada el pasado 15 de Octubre

Lucio y Valero (2013) consideran que los motivos que pueden llevar al consumidor a adquirir falsificaciones son básicamente de tres tipos: personales, del producto y del contexto. **Estos autores también señalan factores de carácter más subjetivo como elementos que disminuyen la propensión de compra de falsificaciones.**

Esta línea de investigación que relaciona la moral, la culpa, el temor y otros factores menos tangibles sobre la menor probabilidad de compra de falsificaciones se ha desarrollado en los últimos años. Los trabajos se han visto impulsados por resultados claros y que concluyen que el juicio moral y el sentimiento de culpa disminuyen la intención de compra. También, Michaelidou y Christodoulides (2011)⁵³ realizan una aproximación tanto a la intención como a la actitud de compra; sus resultados indican que **la obligación ética del individuo disminuye tanto la intención como la compra efectiva.**

Los elementos intangibles han pasado a ocupar un lugar preferente en los estudios sobre la actitud del consumidor ante las falsificaciones.

53 Michaelidou y Christodoulides (2011).

En este mismo sentido, Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013)⁵⁴ identifican una relación positiva entre el materialismo del consumidor y la tendencia a utilizar marcas, concluyendo **que una alta tendencia a utilizar el nombre de marca aumenta la vulnerabilidad del consumidor y reduce la influencia de otros criterios de compra, basando más su elección en el nombre de la marca.**

El contexto social con el que interactúa el consumidor también puede afectar a la compra.

En este sentido, **la accesibilidad, los riesgos percibidos por el consumidor** (pe. financieros, legales, funcionamiento, **consecuencias sobre la salud**, acoso), los factores institucionales (pe. legales, policiales) **o los culturales** (como la presión social, valores más o menos materialistas de la sociedad) pueden afectar a la decisión de compra. Algunos autores encuentran que la aceptación social relativa a la utilización de productos ilícitos favorece el uso de los mismos en mayor medida.

En resumen, Lucio y Valero concluyen aseverando que **las características personales, de los productos y del entorno determinan la intención/actitud frente a la falsificación y ésta a su vez afecta a la decisión de compra que también se puede ver afectada directamente por las características mencionadas.**

Un segundo elemento es el referido a **los criterios personales concernientes al juicio moral (Lucio y Valero; 2013)** en relación con la compra de falsificaciones. En principio, cabe esperar que aquellos individuos más concienciados sobre los efectos negativos de las falsificaciones, con un juicio moral más severo sobre las falsificaciones, tengan menor intención de compra y adquieran menos frecuentemente estos productos. Para analizar este punto los autores crearon un indicador basado en el grado de coincidencia con los siguientes juicios de valor sobre los efectos negativos de la compra de falsificaciones⁵⁵:

- Las falsificaciones crean problemas económicos para las pymes
- Las falsificaciones reducen la recaudación de las AA.PP.
- Las falsificaciones reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo
- Las falsificaciones atentan contra la salud de los consumidores
- La producción y venta de falsificaciones es una actividad relacionada con el crimen organizado.

Los resultados del análisis del indicador mostraron que **el grado de concienciación sobre las consecuencias negativas de la compra de falsificaciones es inferior entre los individuos que afirman tener intención de comprar este tipo de productos** y, sobretudo, entre aquéllos que confirman haber comprado productos falsificados. Por tanto, una menor concienciación sobre los efectos negativos que produce la compra de falsificaciones puede inducir a una mayor intención de compra o adquisición de estos productos, así **un entorno con un juicio moral laxo sobre las falsificaciones incrementa la intención de compra de falsificaciones por parte del individuo.** Es decir, cuando el consumidor conoce personas de su entorno que consumieron falsificaciones, la probabilidad de que éste tenga intención de comprar falsificaciones se incrementa.

⁵⁴ Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013).

⁵⁵ Estos juicios de valor se han establecido de acuerdo con las consecuencias negativas de las falsificaciones señaladas por la OCDE (OECD, 2007).



EFFECTOS DE
LA COMPRA

DE PRODUCTOS FALSIFICADOS



4 EFECTOS DE LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

De la mano del crecimiento en los mercados de la venta productos falsificados, diversas organizaciones nacionales e internacionales han alertado de los efectos e impactos que genera la compra y venta de los mismos en diferentes ámbitos de la vida de los individuos. Es tal el impacto de las falsificaciones que se ha instaurado a nivel internacional el Día Mundial contra la falsificación (8 de junio).

En 2013 la Organización De Naciones Unidas (ONU) advirtió que los productos falsificados son un riesgo para la salud, promueven la explotación laboral y generan un negocio ilícito de 250.000 millones de dólares que en gran parte acaba en los bolsillos del crimen organizado.

Uno de los representantes de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD) declaró para el periódico El país; *“la producción y distribución de productos falsificados presenta un negocio de bajo riesgo y alta rentabilidad para los delincuentes. La falsificación alimenta las actividades de blanqueo de dinero y propicia la corrupción”*⁵⁶.

Asimismo, además de los riesgos directos contra la seguridad y salud que puede conllevar el consumo de falsificaciones, la ONU hace hincapié en señalar que la producción de estos bienes se suele realizar mediante redes de trabajo irregular que muchas veces implican la explotación laboral y el tráfico ilícito de inmigrantes: *“Los trabajadores inmigrantes irregulares son obligados a vender mercancías falsificadas para pagar las deudas en que incurrieron con sus traficantes”*, asegura la ONU en uno de sus comunicados de alerta en la compra de productos falsificados.

De igual modo, la ONU también denuncia el impacto perjudicial que sobre el medioambiental tiene la fabricación de productos falsificados. *“Al no existir normativas al respecto, hay muchas probabilidades de que tintes tóxicos y sustancias químicas usados en la producción no tengan una gestión de residuos apropiada”*, concluye en su comunicado.

A lo largo de las siguientes líneas analizaremos con mayor detalle los efectos e impactos del consumo de productos falsificados en ámbitos como la salud, el empleo y la explotación laboral, el crimen organizado y el medioambiente.

⁵⁶ La ONU alerta contra la compra de falsificaciones pues financia a las mafias, Enero de 2014, El país. http://economia.elpais.com/economia/2014/01/14/agencias/1389695440_158436.html

4.1 Derechos del consumidor

Para la mayor parte de la sociedad, la compra y venta de productos falsificados puede parecer “un crimen sin víctimas”, donde nadie es afectado directamente por la venta o compra de un producto falsificado, comprado a un precio mucho más bajo que el producto original. Sin embargo, el consumo de determinados productos puede causar daños considerables a los consumidores, incluyendo la muerte.

El hecho de no conocer la identidad de los productores de falsificaciones, y adquirir estos productos en lugares no autorizados para su venta (mercadillos, top manta, páginas webs ilícitas, etc), tiene como consecuencia para el consumidor **la pérdida de derechos y uso de cualquiera de los recursos legales** para exigir responsabilidades sobre los efectos nocivos del producto adquirido.

Tanto es así que el consumidor de productos falsificados pierde el derecho a obtener **información sobre el producto**, según indica el Artículo 27 de la Ley General para la Defensa de consumidores y Usuarios: *“El fabricante, importador, vendedor o suministrador de productos o servicios a los consumidores o usuarios, responde del origen, identidad e idoneidad de los mismos, de acuerdo con su naturaleza y finalidad y con las normas que los regulan”*.

Asimismo, pierde la posibilidad de **ser defendido** por las oficinas de información al consumidor, ya que el seguimiento de productos falsificados es casi imposible.

Del mismo modo, el consumidor no puede solicitar **daños y perjuicios** por la compra realizada, mientras que en la compra de productos originales, el consumidor está respaldado por la legislación. En el artículo 25 de la Ley General para la Defensa de consumidores y Usuarios se especifica que *“El consumidor y el usuario tienen derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados que el consumo de bienes o la utilización de productos o servicios les irroguen, salvo que aquellos daños y perjuicios estén causados por su culpa exclusiva o por la de las personas de las que deba responder civilmente”*.

En definitiva, la compra consciente o inconsciente de productos falsos tiene un impacto directo en el propio consumidor, eliminando sus derechos sobre el producto adquirido y sobre él mismo, no teniendo respaldo de las administraciones ante los problemas y consecuencias que originen la compra de un producto no verificado por los organismos vigilantes de la seguridad en cada tipología de producto (juguetes, medicamentos, etc).

4.2 Salud Pública

El daño económico no es la única consecuencia del mercado de productos falsificados, sino que el problema se agrava cuando estos productos pueden entrañar un riesgo para la salud, como es el caso de **los medicamentos o los cosméticos**.

Según la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, más de la mitad de los fármacos que circulan por internet son falsos, de baja calidad o con efectos tóxicos que pueden producir “daños irreparables a la salud”.

Los mayores perjuicios para la salud de los consumidores, derivados de la falsificación de medicinas, pueden ser categorizados de la siguiente manera⁵⁷:

- **Fallos en el suministro de un tratamiento efectivo y oportuno.** Esto ocurre cuando el medicamento falsificado contiene una cantidad insuficiente del ingrediente activo indicado en el empaque, o cuando los demás ingredientes que hacen posible la asimilación de la medicina por el paciente no operan debidamente, produciendo efectos que pueden variar desde un simple dolor de cabeza, hasta un grave y quizás fatal empeoramiento.
- **Daños directos.** En algunos casos, los medicamentos falsificados causan daños directos al paciente, ya que pueden contener sustancias tóxicas como un anti-congelante, pintura industrial, ceras, talco, tiza, etc.
- **Resistencia a las medicinas.** En este sentido, al utilizar un medicamento falsificado que contiene una cantidad insuficiente o nula de la sustancia activa para combatir una enfermedad que fue provocada por algún virus, bacteria, o parásito, provoca que estos microorganismos se vuelvan resistentes a la enfermedad, y por lo tanto el medicamento genuino se hace también menos efectivo.
- **Otras consecuencias.** Adicionalmente, el mercado de las medicinas falsificadas contribuye a una disminución en la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos, puesto que al verse afectadas las ventas de los laboratorios, por ende disminuye también la inversión para tales efectos.

Sumado a lo anterior, cabe apuntar que cuando se presenta un fallo con el tratamiento de un paciente, lo último en considerarse es la posibilidad que el medicamento ingerido haya sido falso o adulterado, esto constituye otra faceta más del comercio ilícito aquí estudiado, y que lo sitúa como un delito perfecto.

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios denuncia que cada vez es más frecuente recibir ofertas de imitaciones de medicamentos online que no son fácilmente distinguibles, y para los que no te piden receta médica, algo que está expresamente prohibido en España.

⁵⁷ Eric Tardif, *Anuario español de derecho internacional* / vol. 27 / 2011

Aseguran que **se presentan al consumidor de manera engañosa**, ofertando productos como ‘verdaderos’ cuando en realidad son medicamentos que carecen de garantías legales y que se fabrican sin control en la clandestinidad, por lo que suponen un “riesgo impredecible” para la salud. La viagra es uno de los fármacos más falsificados, según la UE, que sitúa por detrás los analgésicos, los antidepresivos y los tratamientos contra el cáncer.

Cualquier tipo de producto puede ser falsificado: medicamentos contra el cáncer, antibióticos, medicamentos para la hipertensión, medicamentos para bajar el colesterol, hormonas, esteroides, etc. El uso de medicamentos de calidad inferior o falsificados puede conducir al fracaso terapéutico o resistencia a los medicamentos, y en algunos casos, puede conducir a la muerte.

Como afirma la SEFAC (Sociedad Española de Farmacia Comunitaria);

“El principal efecto es el de poner en riesgo la salud de los ciudadanos al escapar de los más elementales controles de fabricación y composición de forma que el consumidor de estos productos no tiene ninguna garantía del origen de los mismos. El consumidor acepta consumir un producto del que no sabe nada, ni siquiera si realmente es lo que cree que está tomando”.

Además, la compra de medicamentos falsificados cambia la percepción del consumidor sobre el medicamento:

“Además de los evidentes riesgos para la salud el consumo de fármacos falsos o ilegales contribuye a infravalorar el papel del medicamento como un bien que tiene fines sanitario y no de consumo”.

SEFAC

La falsificación de medicamentos es un negocio enormemente lucrativo debido a la alta demanda continua de los medicamentos y los bajos costes de producción. La falta de una legislación disuasoria en muchos países también alienta a los falsificadores ya que no hay temor de ser detenidos y procesados.

En muchos países, el acceso inadecuado a los servicios de salud o sistemas de seguridad social conducen a la gente a buscar fuentes más baratas para obtener sus medicamentos, situación que aprovechan los falsificadores.

La OMS lidera el esfuerzo mundial para combatir la falsificación de medicamentos y con el fin de movilizar la acción en la lucha contra los medicamentos falsificados, en febrero de 2006 creó la primera iniciativa global, conocido como el Taskforce (IMPACT) .IMPACT Internacional Medical Products Anti-Counterfeiting, compuesto por los 193 Estados Miembros de la OMS y agrupa organizaciones internacionales, autoridades reguladoras nacionales de medicamentos, organizaciones no gubernamentales, asociaciones que representan a los fabricantes farmacéuticos y mayoristas, profesionales sanitarios y los grupos de pacientes entre otros. Estos grupos se han unido para mejorar la coordinación y la armonización entre los países y entre ellos, para que, finalmente, la producción, el comercio y la venta de medicamentos falsos cese.

No obstante, no son sólo los medicamentos falsificados suponen un riesgo para la salud.

Las falsificaciones han llegado también a los cosméticos: en los mercadillos ambulantes podemos comprar por 10 euros cremas y maquillajes idénticos a otros que cuestan más de doscientos en un comercio. Sin embargo, son falsos, y no tienen un control sanitario. Aunque a simple vista se detecta la falsificación, habitualmente los comerciantes de estos productos insisten en que son robadas para dar credibilidad al producto. Las consecuencias de uso pueden generar alergias, infecciones oculares, irritación de la piel o manchas.

4.3 El empleo y la explotación laboral

Además de los riesgos directos contra la seguridad y la salud que puede conllevar el consumo de falsificaciones, la ONU recuerda que la producción de estos bienes se suele realizar mediante redes de trabajo irregular, que muchas veces implican la explotación laboral y el tráfico ilícito de inmigrantes.

“Los trabajadores inmigrantes irregulares son obligados a vender mercancías falsificadas para pagar las deudas en que incurrieron con sus traficantes”, asegura la ONU en su comunicado.

Los derechos laborales, los salarios dignos y condiciones de trabajo también se ven afectados. Jose Antonio Moreno, Director General de ANDEMA, añade que *“el consumidor lo que tiene que saber que detrás de esto hay mafias que lo que hacen es bombear dinero fuera de España, que esta gente no genera puestos de trabajo”*.

La UNODC (Oficina de Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito) recoge en uno de sus informes como la EUROPOL (European Police Office) ha observado un vínculo entre inmigrantes que han sido introducidos ilegalmente en un país y bandas de delincuentes organizados. La mayor parte de los productos falsificados se distribuye a través de mercados sin licencia o en la venta callejera. Muchos de estos mercados están controlados por grupos de delincuencia organizada, inmigrantes ilegales, normalmente procedentes de África o Asia, que son obligados por sus traficantes a distribuir mercancía falsificada.

Al mismo tiempo, los empleos en la producción de mercancías falsificadas pueden no estar regulados y tener sueldos bajos, lo que provoca en los trabajadores una situación de vulnerabilidad.

Dado el carácter ilícito de la falsificación, las condiciones laborales pueden ser mucho peores que las que se encuentran en empresas legítimas. La UNODC señala que Organización Internacional del Trabajo también ha examinado la conexión entre falsificación y explotación laboral. Ya en 1996 la OIT informó sobre el trabajo en la industria de la confección observando que, *“pocos (talleres clandestinos) prestan atención a las reglamentaciones laborales y muchos contratan inmigrantes ilegales. Muchos de estos talleres están involucrados en la falsificación de productos de marcas famosas”*.

En un informe posterior de 2000, la OIT manifestó que estos talleres clandestinos que “emplean a un gran número de inmigrantes ilegales se han especializado en copiar y piratear marcas muy consolidadas”. Además, estos talleres están generalmente caracterizados por emplear *“prácticas laborales contrarias a los principios más básicos del respeto por los derechos humanos en el trabajo”, incluyendo “la confiscación de los documentos de identidad de los trabajadores inmigrantes” y “el alojamiento de los trabajadores clandestinos en dormitorios insalubres”.*

Desde el punto de vista de las marcas, las falsificaciones desincentivan la producción y se pierden puestos de trabajo *“Copiar es lo fácil, la gente debe valorar el esfuerzo que hace la marca en innovar, en investigación para ofrecer un buen producto. Constantemente hay que invertir en innovación y desarrollo”* afirma Nuria Garros aboga de Tous en la Jornada Retos para la moda.

Las falsificaciones de marcas se caracterizan por inundan el mercado de productos falsificados, generando un impacto negativo en las ventas y como consecuencia en el volumen de empleo que genera.

“El impacto, es el daño a la imagen de la marca, porque el consumidor busca la exclusividad, y cuando hay falsificaciones se inunda el mercado con esa marca, y eso provoca que el consumidor auténtico de ese tipo de productos sea más reacio a comprar o a llevar productos de esa marca porque de repente todo el mundo lo tiene. Eso afecta mucho al nivel de venta de los productos”. Guillermo Zulueta, Abogado de Bimba y Lola en Jornada de retos para las marcas, celebrada el pasado 15 de Octubre

Por tanto, el impacto negativo del mercado de las falsificaciones no sólo repercute en quienes producen dichos productos sino en la cadena laboral de producción de productos originales. Esta pérdida de empleos va desde el número de fabricantes e investigadores, hasta la reducción de transportistas y distribuidores, comerciales, etc., teniendo como final último el cierre de múltiples empresas.

4.4 El crimen organizado

El Ministerio de Defensa define como crimen organizado *“cualquier organización creada con el propósito expreso de obtener y acumular beneficios económicos a través de su implicación continuada en actividades predominantemente ilícitas y que asegure su supervivencia, funcionamiento y protección mediante recurso a la violencia y la corrupción o la confusión con empresas legales.”*

Para resaltar el fuerte vínculo existente entre la falsificación de productos y la delincuencia organizada transnacional la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD) mantiene vigente la campaña “Productos falsificados: no apoyes el crimen organizado”, en la que informa que comprar esos artículos, además de poner en riesgo la salud, financia el tráfico ilegal de inmigrantes, destruye trabajo legal y genera daños medioambientales.

La relación con el crimen organizado es de tal magnitud que con frecuencia las operaciones contra las falsificaciones realizadas por cuerpos de seguridad del estado tienen lugar como consecuencia de otros delitos como el blanqueo de capitales.

El director ejecutivo de la ONUDD, Yury Fedotov, declaró que *“La producción y distribución de productos falsificados presenta un negocio de bajo riesgo y alta rentabilidad para los delincuentes. La falsificación alimenta las actividades de blanqueo de dinero y propicia la corrupción”*. Este organismo de la ONU hace especial hincapié en el tráfico de medicamentos fraudulentos, una actividad criminal que mueve unos 5.000 millones de dólares cada año solo en Asia y África, y que se ha intensificado gracias a Internet.

En muchos lugares del mundo, autoridades policiales internacionales, regionales y nacionales han puesto en evidencia los intrincados vínculos entre este crimen y otros delitos graves que incluyen la producción y tráfico de drogas ilícitas, el blanqueo de dinero y la corrupción. Siguiendo el informe realizado por la ONU, *El tráfico ilícito de mercancías organizadas y el crimen organizado transnacional*, algunos estudios estiman que el valor del negocio de las falsificaciones supera los 250.000 millones de dólares al año, a lo que habría que sumar algunos cientos de miles de millones más al incluir los productos digitales piratas y las ventas domésticas de productos falsificados.

Grupos como la Mafia o la Camorra en Europa y América, y las Tríadas y la Yakuza en Asia se han diversificado hacia el tráfico ilícito de mercancías falsificadas, a la vez que continúan con sus actividades criminales, que van desde el tráfico de drogas o la trata de seres humanos, a la extorsión o el blanqueo de dinero. Los informes de investigación de la UNODC han identificado el vínculo delictivo tanto estratégico como operativo entre la falsificación y las actividades como el tráfico de drogas.

El comercio de mercancías falsificadas puede ocasionar un aumento de los niveles de corrupción y un incremento de los presupuestos dedicados a seguridad ciudadana, puede poner en peligro la seguridad y la salud pública, plantear problemas sociales y medioambientales y vulnerar el derecho penal o administrativo como en los casos de evasión fiscal y aduanera o de fraude.

Como afirma la UNDOC, al tratarse de una actividad que combina altos beneficios con penas leves debido a una gran tolerancia social si se compara con otros delitos, el tráfico ilícito de productos falsificados es una forma tentadora de obtener ingresos para las bandas de crimen organizado. En algunos casos, el tráfico ilícito de mercancías falsificadas es más rentable que otras actividades delictivas, como el tráfico y la venta de estupefacientes, personas y armas. Sin embargo, aunque el tráfico ilícito de mercancías falsificadas es percibido como un “crimen menor”, las consecuencias pueden ser graves, con costes que sobrepasan con mucho la simple copia ilegal de productos.

El tráfico ilícito de productos falsificados ofrece a los criminales una fuente de ingresos y una **forma de blanquear capitales**. Además, el dinero obtenido con la venta de las falsificaciones puede canalizarse hacia la producción de más artículos falsificados y otras actividades delictivas. Los criminales también pueden introducir productos falsificados en la cadena legítima de suministro, lo que les proporciona dinero “limpio”.

El tráfico ilícito de mercancías falsificadas está a menudo vinculado con otros delitos graves. Europol advierte que, para el crimen organizado, la falsificación es una vía cada vez más atractiva de “diversificar su gama de productos”. La evidencia sugiere que las redes criminales usan rutas y modus operandi similares tanto para mover las mercancías falsificadas como para realizar el contrabando de drogas, armas y personas.

Los **ingresos procedentes de otros delitos** también pueden utilizarse en la producción y distribución de productos falsificados. Existen informes de autoridades que destapan operaciones en las que el dinero obtenido con el tráfico de drogas era canalizado hacia la falsificación, y en las que los beneficios de la venta de productos falsificados eran usados para promover otras operaciones ilícitas de las bandas criminales.

Desde hace tiempo el crimen organizado tradicional está implicado en el tráfico ilícito de mercancías falsificadas: la Camorra napolitana, por ejemplo, tiene un historial de venta de artículos de diseño de imitación fabricados por las mismas personas que producen los originales. Actualmente, la Camorra vende cada vez más productos falsificados fabricados en Asia, usando los mismos canales comerciales, mientras otros, como la 'Ndrangheta, han establecido intensos contactos con grupos chinos para importar falsificaciones.

Esto indica la naturaleza oportunista de los grupos del crimen organizado: donde exista una posibilidad de obtener dinero a través de medios ilícitos, los delincuentes la aprovecharán. En cierto modo, esto explica la creciente relación entre el tráfico ilícito de mercancías falsificadas y el crimen organizado, y, como resultado, se observa que estos grupos se dedican cada vez más a actividades que eran tradicionalmente consideradas como crímenes económicos.

La corrupción y el soborno están intrínsecamente vinculados al tráfico ilícito de mercancías falsificadas, especialmente cuando éstas son distribuidas internacionalmente. El chantaje y la extorsión están igualmente asociados con el papel que juega el crimen organizado en la falsificación. Los tenderos, por ejemplo, se han visto forzados a vender productos falsificados mezclados con sus mercancías legítimas.

No se debe olvidar que el tráfico ilícito de mercancías falsificadas afecta negativamente a los ingresos públicos a través de la pérdida de impuestos y derechos arancelarios cuando éstas se introducen de contrabando en el país. La falsificación también tiene un coste para la sociedad como resultado de un aumento en los gastos públicos dedicados al mantenimiento del orden público y servicios policiales, un aumento de los costes sanitarios y sociales debido a lesiones y enfermedades, y un aumento de los costes repercutidos en los consumidores que respetan las leyes, que tienen que pagar más para cubrir los costes adicionales en que incurren los fabricantes para pagar sistemas de seguridad y de rastreo, litigios y procedimientos civiles.

4.5 El medioambiente

El trabajo de las autoridades aduaneras en la detección y decomiso de los productos falsificados introduce nuevos problemas de logística y de medio ambiente en la lucha contra las falsificaciones.

Según la OMPI (Organización Mundial de la propiedad intelectual) en 2011, las autoridades aduaneras de la Unión Europea confiscaron unos 115 millones⁵⁸ de productos (un 15% más que los productos confiscados en 2010): gafas de sol, bolsos y zapatos a medicamentos, aparatos electrónicos, pilas, refrigerantes y pesticidas, etc, siendo destruidos más del 75% de estos productos.

El **almacenamiento y la eliminación de los productos falsos es un problema añadido al fenómeno de las falsificaciones**, que no sólo se traduce en importantes problemas de logística para las autoridades nacionales, sino en un problema medioambiental, debido a la cada vez mayor destrucción de dichos productos.

La UNDOC (United Nations Office on Drugs and Crime) advierte que *“los costes ecológicos de la falsificación a menudo se subestiman⁵⁹. Al no estar regulada, la producción de mercancías falsificadas puede plantear problemas medioambientales. La eliminación de manera ilegal de tintes y productos químicos tóxicos, y la contaminación atmosférica no regulada son algunas de las formas en las que la falsificación puede infringir daños al medio ambiente”*.

Además, al no conocerse la identidad de los productores no existe una idea clara de quién debe ser responsable de cualquier operación de limpieza o de las consecuencias posteriores a la destrucción de productos falsificados, por tanto, es un coste que el consumidor debe tener en cuenta cuando es consciente de la compra de un producto falso.

La UNDOC también pone atención en el preocupante tema de la eliminación de las falsificaciones. En el caso de los productos electrónicos falsificados confiscados, por ejemplo, al contener componentes desconocidos puede llegar a ser muy difícil realizar una eliminación correcta de residuos. Lo mismo sucede con la eliminación de los productos químicos fraudulentos que han sido usados en la fabricación de mercancías falsificadas.

La eliminación de un producto falso supone la certeza de su desaparición en los circuitos comerciales, evitando su uso de manera ilícita. Cada vez se hace más patente la necesidad de eliminar esos productos de manera segura y respetuosa con el medio ambiente, sin embargo esta tarea resulta costosa y compleja desde el punto de vista técnico. Tal y como indica la OMPI, *“para minimizar los efectos medioambientales de la eliminación de dichos productos es necesario contar con instalaciones especializadas, mano de obra cualificada y un alto grado de colaboración por parte de los sectores interesados”⁶⁰*.

58 Judith Soentgen, 2012. Desafíos desconocidos hasta ahora en la eliminación de mercancías falsificadas. OMPI. http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/06/article_0007.html

59 El tráfico ilícito de mercancías falsificadas y el crimen organizado transnacional.

60 Judith Soentgen, 2012. Desafíos desconocidos hasta ahora en la eliminación de mercancías falsificadas. OMPI. http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/06/article_0007.html

Para la eliminación del producto decomisado existen unos requisitos mínimos a nivel internacional que se exponen en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), administrado por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Según indica la OMPI, en el artículo 46 del Acuerdo se estipula que las mercancías infractoras deberán ser “apartadas de los circuitos comerciales de forma que se evite causar daños al titular del derecho, o [...] destruidas, siempre que ello no sea incompatible con disposiciones constitucionales vigentes”. Además, se señala que *“la simple retirada de la marca de fábrica o de comercio apuesta ilícitamente no bastará, salvo en casos excepcionales, para que se permita la colocación de los bienes en los circuitos comerciales”*.

La existencia de plantas de reciclaje son un medio valioso para mitigar las consecuencias negativas en el medio ambiente. También existe la incineración o el uso controlado de vertederos con licencia. Sin embargo, este último método exige una gestión cuidadosa y el cumplimiento estricto de las normas medioambientales.

Pese a estas medidas, existen problemas especiales a la hora de mitigar los efectos medioambientales de la eliminación de mercancías falsificadas que contienen elementos tóxicos. La OMPI afirma que *“a menudo se desconoce la composición de determinados aparatos electrónicos falsificados, lo que hace muy difícil determinar la manera más adecuada de proceder a su eliminación. Igualmente, deshacerse de productos químicos y pesticidas falsificados que presentan graves riesgos medioambientales y sanitarios puede resultar costoso y complejo desde el punto de vista técnico. La incineración a altas temperaturas es un método corriente de eliminación de sustancias nocivas, pero puede generar residuos tóxicos y contaminación atmosférica. Además, muchos países carecen de la infraestructura o de los conocimientos técnicos necesarios para eliminar esas sustancias de manera segura”*.⁶¹

En definitiva, la compra de productos falsificados genera una cadena de consecuencias negativas, no sólo para el consumidor final, sino para la sociedad en general, que deben tenerse en cuenta antes de realizar una compra consciente de estos productos.

⁶¹ Judith Soentgen, 2012. Desafíos desconocidos hasta ahora en la eliminación de mercancías falsificadas. OMPI. http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/06/article_0007.html



CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES



5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El consumo de productos falsificados tiene efectos negativos directos en el propio consumidor: en su salud y en la pérdida de sus derechos.

El daño económico al tejido empresarial del país no es la única consecuencia de la compra de productos falsificados. El problema se agrava cuando estos **productos –medicamentos, cosméticos, juguetes, piezas de recambio falsas-** pueden entrañar un riesgo para la salud, que puede llegar hasta causar la muerte.

Otro impacto negativo es **la pérdida de derechos** del consumidor. La falta de información sobre quién elaboró el producto falsificado, sumado a los canales de venta no autorizados (mercadillos, top manta, páginas webs ilícitas, etc), tiene como consecuencia la pérdida de derechos del consumidor y el **uso de los recursos legales** para exigir responsabilidades sobre los efectos nocivos del producto adquirido.

2. El mercado de las falsificaciones afecta al empleo, al medioambiente y potencia el crimen organizado.

La producción, distribución y venta de productos falsificados se suele realizar mediante **redes de trabajo irregular**, que muchas veces implican la explotación laboral y el tráfico ilícito de inmigrantes, suponiendo un **límite a la creación de empleo y la destrucción de puestos de trabajo**.

La compra de falsificaciones **desincentiva la producción** de productos originales y **reduce la investigación y la innovación** en el desarrollo del producto.

Por otro lado, la relación con el crimen organizado es directa. Las redes criminales que manejan el negocio de las falsificaciones operan como estructuras que controlan otros tráficos ilícitos –drogas, trata de personas, armas, etc.-, como si fuera un holding del delito, de forma que la comisión de delitos contra la propiedad industrial habitualmente va conectada a la comisión de otros muchos delitos. En concreto la distribución y venta de falsificaciones **alimenta las actividades de blanqueo de dinero y propicia la corrupción**.

En último término, el impacto negativo del consumo de falsificaciones también se observa en el medioambiente.

El **almacenamiento y la eliminación de los productos falsos es un problema** añadido al fenómeno de las falsificaciones, que no sólo se traduce en importantes problemas de logística para las autoridades nacionales, sino en un problema medioambiental, debido a la cada vez mayor destrucción de dichos productos.

Por tanto, una lucha eficaz contra el mercado de productos falsificados **requiere de la concienciación de los consumidores acerca de los efectos negativos** que dicho consumo tiene, así como acerca de la realidad criminal que hay detrás de dicho negocio ilícito.

3. Con frecuencia el consumidor desconoce el carácter falso del producto que adquiere, incluso su procedencia.

En muchas ocasiones, los consumidores cuyas mercancías son incautadas en Aduanas por vulnerar derechos de marca, desconocen el carácter falso de la mercancía o el lugar de donde procede el producto. Este tipo de consumo de productos falsificados se denomina “compra involuntaria⁶²”. Las compras por internet son las que mayor desinformación ofrecen al consumidor, el cual no puede valorar el carácter falso o auténtico de lo que está comprando, pues no solo no tiene el producto delante, sino que, además, en dichas páginas ve fotos del producto original de la marca, que nada tiene que ver con el que está adquiriendo.

Desde las asociaciones de consumidores, así como a nivel institucional, debería garantizarse **que los consumidores estén en todo momento informados** de los riesgos y las precauciones que deben tomar para no caer en “compra involuntaria” de falsificaciones, especialmente en las compras realizadas a través de internet en páginas webs no seguras.

4. La falta de información sobre los efectos de la compra de falsificaciones fomenta su consumo.

Los consumidores que compran falsificaciones conscientemente de que lo son, raramente conocen las consecuencias de su compra; es decir, el consumidor no es consciente de qué efectos tiene el mercado de este tipo de productos sobre la economía, el empleo, la recaudación de impuestos, el crimen organizado, el medio ambiente o la propia salud y seguridad del consumidor, entre otros.

5. Para acabar con el fenómeno de las falsificaciones es necesario una estrategia coordinada, basada en la cooperación público-privada y que sitúe al consumidor como parte de la solución.

Las medidas más adecuadas para frenar la distribución y venta de falsificaciones deberían pasar necesariamente por la mejora de la información que los consumidores tienen de los productos que adquieren, especialmente en la compra a través de Internet.

⁶² Cuando el consumidor adquiere un producto que creía original pero que, posteriormente, se da cuenta de que es falso.



Desde la línea de acción de la sanción, sancionar al consumidor no parece ser la solución al problema, ya que el consumidor final, como se ha mencionado al inicio del apartado, en muchas ocasiones está comprando involuntariamente o desconoce incluso la procedencia de la mercancía que está adquiriendo.

Algunos actores implicados en la lucha contra la falsificación consideran que **la legislación penal vigente** no desincentiva de forma suficiente, tras su revisión del año 2010. Desde las diferentes posiciones recogidas en el estudio, se considera que **la judicatura debe tener un nivel de sensibilización más alto en torno a las graves consecuencias para la economía, la sociedad y la salud pública que supone la distribución, venta y consumo de los productos falsificados**, ya que hasta el momento es considerado un delito muy rentable, cuya sanción es muy pequeña para el delincuente y no es lo suficientemente desincentivador para las grandes mafias.

Para que esta problemática de las falsificaciones pueda atajarse de forma eficaz, la labor de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado debe centrarse en la investigación y desmantelamiento de las estructuras más altas en la cadena de la distribución y venta de falsificaciones. Y ello, sin perjuicio de que también se persiga la venta o distribución al por menor, que es la más visible para el consumidor.

6. Es necesario educar en el consumo de falsificaciones desde la infancia.

Se debe prestar mayor atención a la concienciación de los niños y los jóvenes (el 12,4%⁶³ de los consumidores de 18 y más años reconoce haber comprado falsificaciones durante el año 2012 y más de uno de cada tres indica que en su entorno se compran falsificaciones), fortaleciendo así desde pequeños el significado que tiene comprar un producto original y promoviendo la sensibilización acerca de los efectos negativos del consumo de falsificaciones para anteponer el beneficio social al individual.

7. El consumidor está viviendo un proceso de desafección con los productos adquiridos.

Por último, es necesario destacar un aspecto del consumo que debe ser analizado con mayor profundidad en próximos estudios; la **desafección del consumidor**. Esta desafección, es entendida como un proceso social de desconfianza entre quienes consumen y producen en un mundo globalizado donde se ofrecen productos anónimos y alejados del consumidor final. Detrás de ese fenómeno se esconde el comportamiento de algunos consumidores que compran falsificaciones, como forma de protesta ante las grandes marcas o en el apoyo a los vendedores ambulantes de productos falsificados.

⁶³ *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*, publicado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OPEM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) en 2013.



El consumidor cada vez se pregunta con mayor frecuencia de dónde viene el producto que ha adquirido o cómo se ha elaborado. Por tanto, una de las líneas que se proponen desde el presente estudio es **prestar mayor atención a reconectar la producción y el consumo de forma más directa**, bajo criterios de calidad, mecanismos de confianza y conexión con el consumidor.

La deslocalización de la producción, las malas condiciones laborales de la producción en el mundo globalizado y /o las grandes cadenas de distribución, entre otros muchos factores, han generado una distancia vertiginosa entre quien produce y quien consume. Las marcas están perdiendo la confianza del consumidor, de un consumidor que cada vez es más infiel y flexible.



BIBLIOGRAFÍA



6 BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Tributaria. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.
- BASCAP. Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. *Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy, 2011*
- Business action to stop counterfeiting and piracy (BASCAP). "Estimating the global economic and social
- Baudrillard 2007. La sociedad del consumo. Editorial Siglo XXI
- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- Centro Superior de Estudios de Defensa Nacional. *Lucha contra el crimen organizado en la Unión Europea*, Abril 2012
- Counterfeit medicines. Nota descriptiva revisada, 14 de noviembre de 2006.
http://www.who.int/medicines/services/counterfeit/impact/ImpactF_S/en/index.html
- De Lucio, Juan y Valero, Manuel. "El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados". Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España.
- Eric Tardif, Universidad Nacional Autónoma de México. "Medicamentos falsificados: una píldora difícil de tragar y un reto sanitario global".
- Erin Charter, Meggin Dueckman, Andria Kurychak, Brittany Martyn, Nnedimma Nnebe, Beth Rayer. "HEAVY METAL HAZARD THE HEALTH RISKS OF HIDDEN HEAVY METALS IN FACE MAKEUP. ENVIRONMENTAL DEFENCE"
- Foro Europea Ciudadana, 2013, Comercio ilícito en la Unión Europea.
- J. M. Caudron y otros, "Substandard medicines in resource-poor settings: a problem that can no longer be ignored" en *Tropical Medicine & International Health*, 2008, 13(8), págs. 1062 a 1072.
- *Judith Soentgen, División Encargada de Cultivar el Respeto por la P.I., OMPI*. "Desafíos desconocidos hasta ahora en la eliminación de mercancías falsificadas. Noviembre de 2012".
- *La ONU alerta contra la compra de falsificaciones pues financia a las mafias*, Enero de 2014, El país. http://economia.elpais.com/economia/2014/01/14/agencias/1389695440_158436.html
- Lipovetsky, 2007. *La felicidad paradójica*, Anagrama.
- OAMI (Oficina de Armonización del Mercado Interior). *Los ciudadanos europeos y la propiedad intelectual: percepción, concienciación y conducta*.



- OMS. Nota informativa sobre medicamentos falsificados N° 275, enero de 2010.
- OCDE (2008), "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy" París.
- OEPM. Ministerio de Industria, turismo y comercio. La Propiedad Industrial e Intelectual, una herramienta de negocio para las PYMEs. Una Guía para la industria textil y de la confección.
- OPEM (Oficina Española de Patentes y Marcas) y ANDEMA (Asociación Nacional de Defensa de la Marca), 2013. *La actitud del consumidor ante las falsificaciones.*
- Patricia Gosálvez, La puerta pequeña de lo falso. El país, 20 de Octubre, 2014.
http://politica.elpais.com/politica/2014/10/23/actualidad/1414093873_424174.html
- POWELL, A., op. cit., p. 752. Citado en Eric Tardif, Universidad Nacional Autónoma de México. "Medicamentos falsificados: una píldora difícil de tragar y un reto sanitario global".
- Sociedad Española de Farmacia Comunitaria (SEFAC). <http://www.sefac.org/>
- STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética). <http://stanpa.com/>
- Substandard and counterfeit medicines. Nota descriptiva N° 275, noviembre de 2003.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/2003/fs275/en>
- UNDOC (United Nations Office on Drugs and Crime). El tráfico ilícito de mercancías falsificadas y el crimen organizado transnacional.
http://www.unodc.org/documents/counterfeit/FocusSheet/Counterfeit_focussheet_ES_HIRES.pdf
- UNDOC (United Nations Office on Drugs and Crime). *The globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment.*
- Velez Zapata, Claudia Patricia "Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada". Universidad Pontificia Bolivariana.
- http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB124/B124_14-sp.pdf
- <http://ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?ref=1074051>
- http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2011_62/dir_2011_62_es.pdf
- http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_fr.htm

- http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf
- [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/;ELX_SESSIONID=M3NGJGqM8WFvFSxM2bfjWvXrCFyynKQpMbJGIZ16TC5gd3Rc1q0y!1423190359?uri=CELEX:32008G1004\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/;ELX_SESSIONID=M3NGJGqM8WFvFSxM2bfjWvXrCFyynKQpMbJGIZ16TC5gd3Rc1q0y!1423190359?uri=CELEX:32008G1004(01))
- <http://foromarketing.com/a%20los-fabricantes-de-juguetes-y-otros-articulos-falsificados>
- <http://pequelia.es/96928/campana-de-la-comision-europea-contrala-falsificacion-de-juguetes/>
- <http://www.abc.es/local-alicante/20131104/abci-piezas-falsificadas-oami-201311042004.html>
- <http://www.aemps.gob.es/informa/campannas/medllegales/home.htm>
- http://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/laAEMPS/2014/NI-ICM-CONT_09-2014-webs-farmacias.htm
- <http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ componentes / Notas de prensa/ La Agencia Tributaria intervino mas de dos millones de productos falsificados en 2013. shtml>
- http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2013-81294
- <http://www.infotaller.tv/electromecanica/proveedores/etiqueta-2d-de-trw-contralas-falsificaciones>
- <http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/del-recambio-letal-al-recambio-de-confianza>
- <http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/las-piezas-falsas-cuestan-entre-5000-y-10000-millones-de-euros-al-an?page=20>
- <http://www.infotaller.tv/reparacion/multimarca-y-general/presupuesto-y-resguardo-obligatorios-para-el-taller>
- [http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBP%20Comercio%20Juguetes\(4-11-13\)web.pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBP%20Comercio%20Juguetes(4-11-13)web.pdf)
- [http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBPTalleresReparacionAutomoviles\(web\).pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/EspecialInformativo/BuenasPracticas/Ficheros%20CBP/CodigosPDF/CBPTalleresReparacionAutomoviles(web).pdf)
- <http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?lang=EN&sf1=identifiers&st1=9789264045521>
- <http://www.psi-inc.org/index.cfm>



- <http://www.unodc.org/unodc/es/frontpage/2014/January/counterfeit-dont-buy-into-organized-crime---unodc-launches-new-outreach-campaign-on-250-billion-a-year-counterfeit-business.html>
- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/es/index.html>
- <http://www.who.int/medicines/services/counterfeit/en/index.html>
- http://www.xn--nioseguro-m6a.es/copias_y_falsificaciones.php#
- https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-9953
- https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-9953
- <http://www.diaadia.com.pa/notas/1673862-juguetes--falsificados,-un-peligro>
- http://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/docs/Estrategia_falsificados_2012-2015.pdf

ESTUDIOS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

SEPTIEMBRE 2014



www.asgeco.org/consumeoriginal/
#ConsumeOriginal