

# VOGUE



EXCELLENCE

**FALSIFICACIONES:**  
DEMASIADO BARATO  
PARA SER BUENO

ISABEL GONZÁLEZ-RIPA LEÓN  
ANDREA SAMANIEGO M. DE BUTRÓN

Curso  
2016-17



# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>Pág.1</b>
<b>1.- Definiciones y Legislación.....</b>	<b>Pág.2</b>
1.1.- Marca, modelo, patente, registro y derechos de autor.....	Pág.2
1.2. Legislación y Asociaciones de lucha contra la falsificación.....	Pág.3
1.3- Diferencias entre falsificación e imitación.....	Pág.5
<b>2.- Agentes protagonistas.....</b>	<b>Pág.6</b>
2.1.- Objetos y su procedencia.....	Pág.6
2.2.- Vendedores y canales de venta.....	Pág.8
2.3.- Compradores.....	Pág.10
<b>3.- Política de empresas.....</b>	<b>Pág.11</b>
3.1.- Cómo afectan las falsificaciones a las marcas.....	Pág.11
3.2.- A qué se dedica el dinero de las falsificaciones y cómo se combate este negocio.....	Pág.13
<b>4.- El consumidor como reflejo de una sociedad.....</b>	<b>Pág.17</b>
<b>5.- Conclusiones.....</b>	<b>Pág.18</b>
<b>6.- Bibliografía.....</b>	<b>Pág.21</b>

## INTRODUCCIÓN

En mucho pueblos y ciudades podemos encontrar mercadillos y *top manta* que nos ofrecen productos falsificados: bolsos, gafas, zapatillas, relojes... Estos objetos que encontramos con frecuencia en la calle suelen acabar en muchos hogares incorporados a nuestra vida. Dado que este tipo de compraventa es tan amplio y tan próximo a nuestra vida cotidiana, quisimos investigar qué hay detrás de ese mundo, cuáles son las causas, quiénes son los fabricantes de estos objetos, quiénes se benefician y qué razones llevan a su consumo. Conocer si España es diferente o si actuamos igual que el resto del mundo en este aspecto.

Cuando compramos una falsificación, en muchos casos, no hay desconocimiento total del hecho, por lo tanto, existe una doble moral en cuanto a la compra. Intentamos justificar nuestra actuación considerándonos como *Robin Hood*, robar a las grandes marcas para ayudar a esos vendedores.

¿Estamos seguros de que es así como sucede?, ¿es esta la manera de ayudarles? , ¿por qué no se lucha contra la falsificación de una forma eficaz?, ¿qué hay detrás de todo esto y por qué surge en nuestra sociedad?. Para realizar el trabajo empezamos a leer documentos de distintas asociaciones y enseguida tuvimos claro la importancia de dos agentes:: las Asociaciones de defensa del original y la Policía.

Pudimos mantener dos largas entrevistas, una con D. José Antonio Moreno, Presidente de ANDEMA( Asociación de Defensa de la Marca) y con la Inspectora Jefe, D<sup>a</sup> Mónica Dopico, de la UCDEV( Sección de Delitos contra la Propiedad Intelectual e Industrial de la Comisaría General de Policía Judicial). Estas dos entrevistas junto con toda la documentación, campañas y estadísticas son la base de nuestro trabajo.

A través del análisis de informes aportados por CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), ANDEMA (Asociación de defensa de la marca), EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea), el Ministerio de Industria, Europol, hemos sido capaces de comprender e investigar el mundo de las falsificaciones.

También nos han aportado datos interesantes diferentes programas de televisión que han estudiado este fenómeno y a los que nos iremos refiriendo que iremos aludiendo a ellos a lo largo del trabajo.

## **1.- DEFINICIONES y LEGISLACIÓN**

Creemos necesario explicar qué es cada término, así como sus diferencias. Estudiar la legislación aplicable y con ella, establecer lo que es delito y lo que no lo es.

### **1.1.- Marca, modelo, patente, registro y derechos de autor.**

“El principal riesgo de no proteger la creatividad y la innovación de una empresa, es poner a disposición de todos y a coste cero lo que como empresa ha costado mucho tiempo y dinero», explica Eva Toledo, Directora del Área de Estrategia y Protección de PADIMA” (V.M.R, 2016).

Una **marca** es todo signo susceptible de representación gráfica que representa y es capaz de distinguir en el mercado productos, servicios y establecimientos comerciales o industriales. Su representación puede consistir en una palabra, combinación de palabras, cifras, letras, símbolos, dibujos y hasta signos auditivos (marcas sonoras). Dentro de una marca pueden existir diferentes **modelos**, así la marca Seat tiene modelos como Seat Ibiza, Seat León, etc. (ANDEMA, Consume original, 2014)

Las invenciones humanas se protegen mediante la **propiedad intelectual** a través de los **derechos de autor**, más encaminados a la defensa de actividades literarias, artísticas o científicas. La **propiedad industrial** es un conjunto de derechos exclusivos que protegen tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como la actividad mercantil mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos al mercado.

La protección de la propiedad industrial se hace a través del registro de patentes. Una **patente** es un conjunto de derechos exclusivos que el Estado concede a un inventor sobre una marca por un cierto periodo de tiempo para la divulgación y explotación de su invención. Se realiza en La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y proporciona a su titular derechos exclusivos para su fabricación, distribución o venta. Esta protección es territorial y temporal.

## **1.2- Legislación y asociaciones contra las falsificaciones**

En un mundo globalizado como el actual, es fundamental que la protección jurídica de la propiedad industrial e intelectual sea mundial. Por esa razón la protección se ha desarrollado a través de leyes españolas, leyes europeas y con Tratados Internacionales.

1).-Normativa Española.

Nuestra legislación tiene una doble vertiente: protección de los derechos de la propiedad industrial e intelectual y sanción por violación de dichos derechos.

La protección se lleva a cabo por tres leyes fundamentales:

- a).- Ley de Patentes 11/1986 de 20 de Marzo.
- b).- Ley de Marcas 17/2011 de 7 de diciembre.

c).- Ley de Protección de la Propiedad Intelectual 1/1996 de 12 de abril modificada recientemente en el año 2015.

La violación de ambos derechos se regula en el Código Civil y de forma especial en el Código Penal (ley 10/1995 de 23 de noviembre), que fija en sus artículos 270 y siguientes penas de privación de libertad de hasta cuatro años para quien atente a los derechos de propiedad industrial e intelectual de otra persona.

En la entrevista mantenida con la Inspectora D<sup>a</sup> Mónica Dopico le preguntamos si la ley española protege suficientemente la propiedad intelectual. Su respuesta fue afirmativa, aunque uno de los problemas que señaló fue que, a pesar de haber avanzado en la legislación en ocasiones las sanciones no son efectivas.

2).- Tratados Internacionales.

Los dos convenios más importantes desde el punto de vista internacional son: Convenio de la Unión de París (CUP) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (1994).

La Unión Europea, a través de Directivas y Reglamentos, regula y armoniza la protección de la propiedad industrial e intelectual dentro de todos los países de la Unión Europea. Tanto en España como en Europa, existen organizaciones que defienden las marcas y persiguen la venta y fabricación de falsificaciones.

Asociaciones como CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), ANDEMA (Asociación de defensa de la marca), EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea), la Comisión Intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de Derechos de Propiedad, también, La UCDEV Central (Sección de delitos contra la Propiedad Intelectual e Industrial de la Unidad de Delincuencia Especializada y Violenta) y el Grupo de Delincuencia

Económica de la Dirección General de la Guardia Civil velan y protegen la marca en nuestro país, además de la Judicatura al aplicar la legislación.

### **1.3.- Falsificaciones e imitaciones.**

Una **falsificación** es un delito contra la propiedad industrial y consiste en fabricar y vender un producto idéntico y con los mismos distintivos al de una marca conocida y registrada. El artículo falsificado resulta difícil de distinguir y pretende hacerse pasar por el original, mientras que en la **imitación** el objetivo es vender un producto similar al original, sin pretender hacerse pasar por este. “Desde un ámbito jurídico, la falsificación es una infracción que conlleva sanciones a diferencia de la imitación, que en el terreno empresarial, es una estrategia organizada y su connotación es más de tipo ético”. (ANDEMA, Consume original, 2014)

## **2. AGENTES PROTAGONISTAS**

Llamamos así a aquellos elementos relacionados directamente con las falsificaciones y que son los que intervienen en el delito.

### **2.1.- Objetos y su procedencia**

Centrándonos en el dinero que mueven estas actividades, el último informe de EUIPO ( Observatorio de la Oficina de la Propiedad Industrial de la Unión Europea) sobre la falsificación de marcas en Europa revela que: son 83.000 millones de euros las pérdidas que marcas y empresas sufren por la falsificación y 500.000 los puestos de trabajo directos que se pierden. Si a esa cifra se suman los puestos de trabajo indirectos en sectores relacionados como el comercio o la distribución, el número aumenta hasta los 790.000 empleos. De estas pérdidas económicas 8.800 millones se producen en España.



En cuanto al tipo de objetos, según la Unión Europea en el año 2015 se incautaron un 13,5% joyería y relojería, un 12,7% bolsos, un 12,3% en el sector de juguetes, un 9,7% en prendas de vestir y calzado, un 7,8% en cosméticos, un 6,5 en artículos deportivos, farmacéuticos un 4,4% y en bebidas alcohólicas un 3,3%, etc. (Ciudadana)

En el despacho de D<sup>a</sup> Mónica Dopico vimos una amplia colección de objetos falsificados que nos mostraba desde un *Iphone* mini que *Apple* iba a lanzar, pero que nunca llegó a salir, hasta medicamentos para tratar el cáncer. Además, nos relató curiosidades como la transformación de un coche de segunda mano en un *Ferrari* o la falsificación de filtros nucleares. En conclusión, todo aquello que produzca beneficios es susceptible de ser falsificado.

Respecto a la procedencia, el Informe realizado por la Europol en 2015 sobre la situación de la falsificación en la Unión Europea (Ciudadana), el porcentaje mayor viene de China, un 64,5%, seguido de los Emiratos Árabes en un 8,3%, Hong-Kong 7,79%, Bulgaria 5,7%, Turquía 2,5%, Grecia 2,08% y del resto de los países procede un 7% de los artículos falsificados.

Estas estadísticas, nos señaló la inspectora Dopico, pueden resultar equívocas, ya que en Emiratos Árabes y en Dubái los barcos cambian de bandera lo que hace que aunque las falsificaciones vengan de China, se detecten en barcos de otra nacionalidad y alteren los porcentajes anteriores. Así China es la gran productora. En los últimos tiempos, dada la apertura a los mercados, a los dirigentes chinos les preocupa la visión que se tiene de su país y el mismo gobierno quiere que sea un país creador de moda y tecnología y no solo fabricante de copias.

La misma inspectora nos explicó que una delegación china había visitado su unidad con el objetivo de estudiar sus métodos para conseguir detectar y eliminar el negocio de las falsificaciones, aunque hoy por hoy es prácticamente imposible eliminarlo dada la magnitud del negocio y de los escasos medios disponibles.

Refiriéndonos a su fabricación, por una parte vemos que en China existen pueblos enteros dedicados a la producción de todo tipo de falsificaciones. Allí las condiciones laborales y los salarios son muy bajos, por lo que el precio de venta también puede ser bajo.

En Europa también hay talleres clandestinos, productores de falsificaciones y en ellos la seguridad y los beneficios sociales son inexistentes. Los derechos de los trabajadores se violan constantemente, pues trabajan en condiciones inhumanas y son expuestos a sustancias peligrosas para su salud. Esto demuestra que las falsificaciones no son únicamente dañinas para los consumidores, también lo son para los trabajadores entre los que se encuentran niños desde los seis años.

La Comisión Europea señala que las obligaciones que deben cumplir las compañías legítimas (leyes laborales, derechos de los trabajadores y mantenimiento de una reputación) no se encuentran en las empresas falsificadoras. Estas no tienen en cuenta ninguno de estos requisitos, lo que resulta un trato excesivamente cruel e incluso criminal de cara a los trabajadores. (Unifab, 2016).

Y es que aunque el producto falsificado no contengan elementos nocivos, su entorno en el que se produce carece de higiene y de medidas de protección. Un ejemplo de esta afirmación nos lo ofreció la inspectora Dopico indicando una fábrica de tabaco donde ninguno de sus trabajadores consumía el producto que producían por las pésimas condiciones en las que se elaboraba (Dopico, 2017).

Últimamente la UCDEV de la Comisaría General de Policía Judicial, ha comprobado cómo a las grandes mafias les cuesta cada vez más entrar mercancías ilícitas, por lo que España y Portugal se están convirtiendo en fabricantes de falsificaciones para uso nacional. A este nivel, la Policía Nacional calcula que un 85% de las falsificaciones vendidas en España proceden del norte de Portugal. Esto se debe a la cercanía entre los dos países, lo que hace que la mercancía llegue de un día para otro y no exista la necesidad de grandes almacenamientos. (Tres, 2013)

## 2.2.- Vendedores y canales de venta

Los grandes **vendedores** son las empresas mayoristas, aunque los medios empleados son variados y los **canales de venta** más conocidos son los mercadillos y el top manta pero con los avances tecnológicos de hoy en día el medio más importante es internet. Las cifras de estos son insignificantes comparadas con las de la venta *online*.

“La estimación de porcentajes de los canales de venta es incalculable dada la magnitud de las ventas” afirma la inspectora Dopico. Esto se debe a que es imposible detectar y calcular las falsificaciones expuestas *online*. En España, ANDEMA recogió un estudio que reflejó que 5.300 millones de euros fueron facturados en el comercio electrónico en 2015.

Esta venta de falsificaciones *online*, según un estudio realizado por la EUIPO y la OCDE, en Europa representa un 5% del comercio electrónico, con un valor de 85.000.000 millones de euros (EUIPO, 2016). Además, se calcula que la venta por internet de las falsificaciones aumenta un 25% cada año, según datos de Europol (Interior E. y., 2015). Es por esto por lo que los grandes del comercio electrónico como *Amazon, Ebay o Aliexpress* están empezando a luchar contra este tipo de venta, lo que supondrá un gran avance.

Hay otras formas de comercio, como son las fábricas para mayoristas y los centros comerciales en los países productores de falsificaciones. En ciudades como Bangkok o cualquier ciudad de China podemos encontrar falsificaciones de todo tipo, también en las calles. En países desarrollados existen zonas de tiendas como *Chinatown*, en New York, donde aquellos productos de mejor calidad y mejor falsificados tienen un precio más elevado y se venden en zonas de difícil acceso físico, presentándose en primera línea los peor falsificados. (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, El tráfico ilícito de mercancías falsificadas y el crimen organizado transnacional).

Hay otras tiendas en donde también pueden llegar a venderse productos falsificados ya que en algunos casos pueden parecer originales. La inspectora Dopico reconoció que algunas tiendas venden mercancías falsificadas, conscientemente, con el objetivo de obtener más beneficios ya que consiguen productos fuera de los conductos de compra a un precio menor. La multa para estos comercios es elevada y no es frecuente que una tienda de alta gama venda un producto falsificado debido a la diferencia de calidad y a los pequeños detalles y matices.

La Jefatura Superior de Policía de Canarias detuvo a una mujer en 2016 por comercializar con 524 productos falsificados cuyo valor de mercado habría alcanzado los 52.000 euros. (Las Palmas de Gran Canaria, 2016)

Por último, encontramos mercadillos y *top manta*. En ambos las mercancías son expuestas en la calle y vendidas a precios inferiores a los de las tiendas oficiales. La diferencia estriba en que en los mercadillos las falsificaciones pueden ser excepción, mientras en los top manta son lo habitual.

En un informe redactado por la Organización Internacional del Trabajo se informa de que los manteros son generalmente inmigrantes africanos que han gastado sus recursos para entrar ilegalmente en Europa en busca de una vida mejor. Un dato interesante que nos aportaron las entrevistas fue que existe un clan que abarca a casi todas las zonas turísticas en España y que la policía

denomina "los senegaleses", en el que a pesar de exponerse a ser detenidos y deportados a sus países originarios, perdiendo todo por lo que han luchado e incluso arriesgando sus vidas, optan por trabajar en él como manteros. Este clan funciona de una manera perfectamente organizada. (En el punto de mira L. c.) .

En muchas ocasiones el consumidor siente que está ayudando a los manteros a pagar la deuda que tienen con las mafias. Pero puede que el inmigrante que viene no sea el más pobre de su lugar de origen, la razón es que algunos han podido pagar una suma de dinero con la que pagar a las mafias por haberles introducido en el continente europeo.

El presidente de ANDEMA nos afirma que en Barcelona se han dado múltiples casos de empresas que han ofrecido trabajo a los inmigrantes (con un salario mínimo) y estos lo han rechazado, ya que ganaban menos que con el top manta. (Moreno, 2017) Entonces, ¿hasta qué punto son libres para elegir estos jóvenes?, ¿se sienten realmente amenazados por las mafias?

### **2.3.- Compradores**

El hecho de que exista una gran demanda de estos productos hace imposible eliminar la oferta. ¿Quiénes son los demandantes? El perfil del consumidor se sitúa entre 18 y 29 años, generalmente suele habitar en ciudades costeras de más de 500.000 habitantes, es poco fiel a las marcas y además no está concienciado de los aspectos negativos de este acto ilícito. (Andema, 2016)

Las encuestas arrojan estos datos, pero cada vez son más habituales las rutas *shopping* y entre ellas las vistas son los mercadillos o zonas donde encontrar falsificaciones. Parece poco probable visitar New York sin ir a *Chinatown* y no comprar allí algún producto. Estas visitas abren las estadísticas a otro sector de mayor edad al anteriormente mencionado.

En la venta *online* puede resultar fácil engañar al comprador, puesto que al no ver el producto podemos confundirlo con el original. En las páginas *web* no sólo se falsifica el producto, sino que también se puede imitar la página oficial de la marca. Cuando buscamos un producto *online*, se da el caso de que encontramos antes la página de falsificaciones que la real.

ANDEMA informa que uno de cada seis consumidores es engañado al comprar artículos en páginas *webs*. Pero no todo es engaño. Hay otro tipo de comprador que busca directamente falsificaciones a través de páginas *web*. En *Busicn.es*, *Conniefashion* o *Changkiangtrade* entre muchas otras se pueden encontrar distintos productos de diversas marcas. (ANDEMA, La actitud del consumidor ante las falsificaciones, 2013)

### **3.- CONSECUENCIAS LA VENTA DE FALSIFICACIONES**

Las falsificaciones afectan a diferentes aspectos, unos son propios de las empresas y otros de la sociedad, aunque todos se entrelazan. Además al desarrollar una actividad ilícita, el dinero obtenido suele ir destinado a actividades ilegales.

#### **3.1.- Cómo nos afectan las falsificaciones**

Por una parte existe una pérdida de ingresos y de puestos de trabajo directos e indirectos en las empresas que fabrican productos originales. Las empresas dejan de ganar porque sus clientes, que buscan exclusividad, no compran objetos tan vistos. Ante esta pérdida de ventas, dichas empresas dejan de contratar unos 500.000 puestos de trabajo de los 6.000.000 que ofrecen. Si se tiene en cuenta el efecto en cadena de las falsificaciones en otros sectores, la pérdida se estima en otros 290.000 puestos de trabajo en el conjunto de la UE. Esto genera numerosas pérdidas sociales.

España es el segundo país con mayores pérdidas totales de ventas y de empleo. Además es el país de la UE con mayores pérdidas de ventas también en los sectores de cosmética y de bebidas alcohólicas, así como de empleo en estos sectores junto con el de vestidos, accesorios y calzado.

Entre 2015 y 2016, EUIPO, realizó un estudio para determinar el coste económico de la falsificación y de la piratería en la UE y se estimó en 48.000.000 de euros en los sectores afectados por las falsificaciones, nombrados anteriormente. (OEPM stopfalsificaciones.es, 2016). Estas pérdidas son altamente dañinas para las empresas y se ven obligadas a invertir el 10% de sus recursos en proteger la marca.

Cuando se compra una falsificación el consumidor renuncia a sus derechos y a su garantía y no puede reclamar cuando se ve afectado por su mala calidad. Por otra parte existe la pérdida económica para el Estado. Al no pagar impuestos a Hacienda, los consumidores no solo arriesgan su salud y su seguridad sanitaria, sino que también perjudican su propia economía, teniendo que cotizar más el resto de contribuyentes. El efecto de la falta de recaudación de impuestos y de contribución a la seguridad social se estima en España en 14.300.000 de euros, además otros 35.000.000 de euros que afectan a empleos indirectos.

A pesar de todo, ¿les benefician a las marcas las falsificaciones? Coco Chanel defendía "cuanto más se me copie, mejor, ¡es una publicidad espontánea que una ya no debe hacerse" Gracias a ello se han fabricado y se siguen fabricando millones de falsificaciones de sus productos a lo que ella respondía con orgullo "Un traje llevado por muchas mujeres es lo mismo que trajes diferentes" haciendo así que sus artículos, quedarán inmortalizados. El resto de las marcas no piensa como Chanel, sino que defienden su inversión en I+D+I, publicidad, gastos de Hacienda, controles de calidad, etc. (Urrea., 2016)

### **3.2- A qué se dedica el dinero de las falsificaciones y cómo se combate este negocio**

La cadena no se limita a los compradores y a los vendedores pequeños. Según un informe de la Comisión de Naciones Unidas, la venta de productos falsificados supone la segunda fuente de ingresos criminales del mundo.

Se observa que, al ser un negocio relativamente fácil, tanto el terrorismo como el blanqueo de capitales o la trata de personas se están financiando con él. Este dinero ha sufragado tanto campañas de reclutamiento de soldados y sus operaciones como las armas o los vuelos para unirse al *Daesh*. (Unifab, 2016)

El comercio de las falsificaciones es una de las actividades criminales más lucrativas, como bien ha señalado Sandro Calvani, antiguo director del Instituto de Investigación sobre el Crimen Interregional y Justicia de las Naciones Unidas, la venta de estos productos es una verdadera mina de oro para los grupos terroristas, con que solamente uno de cada diez contenedores de sus productos atravesase el control de aduanas ya sería rentable y se obtendrían beneficios. (OMPI, 2016). Actualmente solo se abre un 5% de los contenedores. (Aritza, 2015)

A pesar de ser impensable para los consumidores, Interpol ha revelado que grupos terroristas como ETA (España), el *IRA* (Irlanda del Norte), *FARC* (Colombia), *Hazbollah* (Oriente Medio), *Hamas* (Palestina), *Al-Qaeda* (Afganistán), la *D-Company* (India), *Lashkar-e-Taiba* (Pakistán) han obtenido beneficios a partir de los productos falsificados, generalmente artículos de ropa, medicamentos o cigarrillos. (Unifab, 2016)

En España, la organización terrorista ETA controlaba la venta de cigarrillos, mochilas y ropa falsa en el sur de España, sobre todo en Andalucía. El



comisionado de la policía de Nueva York afirmó que los terroristas que atentaron en la estación de Atocha en Madrid el 11 de marzo de 2004 se habían financiado con la venta de CD ilegales.

La lista es larga. En el año 1990, dos miembros del *IRA* (ejército republicano irlandés) convirtieron una granja en un laboratorio productor de medicamentos falsificados para animales que contenían veneno de rata y agua en su mayor proporción. Los falsos medicamentos contaban con una financiación de 60.000 dólares. (Unifab, 2016)

La policía afirma que el *IRA* no se limitaba a los medicamentos, también vendía falsificaciones de ropa de marca. Dos tercios de sus beneficios en el año 2002 se obtuvieron gracias a esta actividad ilícita. En 2003 una bomba colocada por este grupo terrorista, tenía como finalidad atacar contra un grupo de policías que vigilaban un mercadillo donde se vendía falsificaciones. Además, se han encontrado en muchos DVD vendidos en los top manta propaganda, ataques reproducidos y entrevistas a terroristas. (Unifab, 2016)

Pollinger reflejó en *The Michigan Journal of Business* que matemáticamente no era posible establecer un vínculo directo entre la industria de la falsificación y la financiación de actos terroristas, ya que es necesario disponer de más datos. Sin embargo, hay signos que reflejan que la relación es muy estrecha, poseen habilidades en común como el transporte de mercancías y de personas de manera ilegal de una frontera a otra; además, los grupos terroristas han tenido que buscar nuevas formas de financiación, lo que ha llevado al auge de la venta de productos falsificados. (Unifab, 2016)

Para corroborar estas teorías le preguntamos a la inspectora Dopico. En su opinión no es una financiación directa, sino que hay familias próximas al *Daesh* que se dedican a las falsificaciones. De modo que el dinero que se genera puede ser utilizado para financiar ataques terroristas. En un documental emitido por una gran cadena de televisión se investigaba a una familia

marroquí que distribuía todos los artículos a los top manta y los beneficios los aportó al *Daesh*. Lógicamente, no es la única fuente de financiación, solo una más. (Sexta, 2016)

El Sr. Moreno también se refiere a este tema y, aunque sin posicionarse por falta de datos, a la pregunta realizada respondió que es evidente que los negocios ilícitos necesitan de dinero. (Moreno, 2017)

Este negocio es combatido hoy en día a través de la legislación, de los cuerpos de policía y de los múltiples organismos que defienden a las marcas. La OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), junto con EUIPO (Observatorio Europeo sobre Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual) y la Comisión Intersectorial dan a conocer la importancia del respeto a la Propiedad Intelectual, así como lo que esto significa para esos países a nivel de innovación. (OMPI, 2016)

Ese respeto pasa por desarrollar legislación, ayudar a la sensibilización y a promover un cambio en la sociedad al respecto. Desde un punto de vista judicial, el hecho de que las resoluciones judiciales no sean tan ágiles como el propio comercio hace que no se asegure la erradicación de estas, a pesar de haber sido denunciadas ante las fuerzas y cuerpos de seguridad y posteriormente ante en tribunales y juzgados. Desde un punto de vista administrativo, la lucha contra las páginas webs es más eficaz gracias a la colaboración de RED.es por el dominio de “.ES”. Sin embargo, no todas las páginas webs en las que se ofertan este tipo de productos están alojadas en España, por lo que sería necesaria una entidad que inste a acciones de cesación de esta venta ilícita.

Además hay que destacar el gran trabajo del cuerpo de policía nacional. D<sup>a</sup> Mónica Dopico nos confirmó que es uno de los cuerpos que mejor trabajan a nivel internacional y que después de casos llevados conjuntamente con el FBI han recibido felicitaciones por su gran organización. (Dopico, 2017)

En estos últimos años en los que las falsificaciones han aumentado considerablemente, gran número de marcas como el grupo *Richemont*, (poseedor de la marca *Cartier*) y *Louis Vuitton* han estrechado la colaboración con la policía y han contratado a personas para que se dediquen a peinar constantemente naves y comercios en busca de sus falsificaciones para mantener su prestigio y exclusividad de la imagen de la marca. (ABC, 2013) En 1996 se creó la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, antes OAMI).

Desde 2003 la Comisión Europea se ha asegurado de dar las herramientas necesarias a las aduanas para proteger la propiedad intelectual e industrial. La persecución no se debe dar únicamente en las aduanas, las empresas deben patentar sus productos (hecho que ha incrementado catorce veces de 2002 a 2012) y en caso de sospecha inicial, denunciarlo. Además, en un mundo tan globalizado, la cooperación internacional es esencial. (Coruña, 2016) Es por eso por lo que la UE ha implantado un código con China basado en el intercambio de estadísticas, la creación de una red de contactos de expertos en las aduanas, la cooperación entre administraciones ejecutivas y el desarrollo de asociaciones. No obstante, para erradicar este lastre económico, las autoridades de cada país deben seguir persiguiendo los puntos de producción y de venta de estos productos. (OEPM stopfalsificaciones.es, 2016)

Las marcas se protegen del comercio electrónico a través de plataformas como *Aliprotect*, *Tao Protect*, *VeRO*, *digital Millenium copyright act takedowns*, con formularios online específicos, programas de cooperación (CMS de *YouTube*) y cartas de cese y desistimiento, (ANDEMA, El problema de las falsificaciones, casos prácticos, 2016)

## 5.- Consumidor, reflejo de una sociedad

Estos últimos años, la demanda ha crecido considerablemente. Este aumento se debe por una parte a la crisis económica y, por otra, a la sociedad de consumo en la que vivimos. (ANDEMA, El problema de las falsificaciones, casos prácticos, 2016)

Un informe de *Colc International* recalca que curiosamente la mayoría de los compradores de las falsificaciones son personas que pertenecen a las clases sociales sin problemas económicos, que ven las marcas dignas de su condición social y las falsificaciones como la manera de adquirirlas a precio de ganga.

¿Es la apariencia el motivo? Cuando se compra una falsificación con el fin de aparentar, el modelo y la calidad pasan a un segundo plano, el precio y el impacto social que otorga un simple bolso de *LV, Louis Vuitton*, resulta más importante. La mayoría de los consumidores son conscientes de que el producto es falso, sin embargo, tienen como fin engañar a los demás. Se pretende mostrar una buena posición económica y pensamos que sin dinero no es posible conseguir algo. Se utilizan las falsificaciones como un tipo seguro, ya que llevar marcas aunque estas sean falsas produce una gran satisfacción. “Lo importante es parecer más que ser”.

Sin embargo, en la entrevista realizada a D. José Antonio Moreno, recalcó que no solo es un tema de apariencia, sino también de adquirir los productos más baratos y presumir de ello. Nos sentimos orgullosos cuando vemos que llevamos aparentemente el mismo producto habiendo pagado tres veces menos. Sin embargo, no nos damos cuenta de que *Chanel*, *Prada*, etc., no quieren que cualquier persona sea su cliente, tanto las marcas como los clientes de estas marcas buscan la exclusividad y es eso lo que se les roba.

El presidente de ANDEMA insiste en la variación que supone que el consumidor se jacte de haber encontrado un producto muy bien falsificado a un precio irrisorio. (Moreno, 2017) Cree que en realidad el producto es caro para lo que ofrece. Sin embargo, detrás del producto original existe una inversión en investigación, desarrollo e innovación, inversiones en publicidad, impuestos y tributos, cotizaciones a la Seguridad Social, etc.

La inspectora Dopico estuvo en la fábrica de *Vuitton* y se sorprendió del excelente trato que recibían los trabajadores haciendo que la eficacia aumentase para obtener un producto extraordinario y muy cuidado. (Dopico, 2017)

La actitud del consumidor es diferente en cada país. Según Moreno, en España se respeta muy poco la propiedad intelectual dado que no tenemos grandes marcas y percibimos las marcas como extranjeras. Se piensa que no se está perjudicando a empresas y marcas españolas, a pesar de ser las españolas Bimba y Lola, y Tous las marcas más falsificadas en España. Sin embargo, Francia tiene grandes marcas en moda como *Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent*, etc. que hace que los consumidores vean un perjuicio hacia su propia economía y denuncien las falsificaciones. (Moreno, 2017)

## **6.- Conclusiones**

Las empresas generan riqueza para un país, crean productos únicos e irrepetibles, invierten en I+D+I. Además garantizan y cumplen leyes en cuanto a seguridad y establecen una competencia leal y legal. Todo esto es lo que perdemos comprando falsificaciones.

Las falsificaciones fomentan la explotación laboral e infantil. Las fábricas funcionan en unas condiciones insalubres y arriesgando la salud de los trabajadores y, detrás de ellas, solo hay ánimo de lucro y dinero. ¿A quién

benefician las falsificaciones? Solo a las personas que se enriquecen con ellas. Hemos visto que al ser un negocio relativamente fácil de introducir en la sociedad, cada vez hay más casos descubiertos de blanqueo de dinero o de financiación terrorista. Pero, además, cuando vemos la compra de falsificaciones como algo normal, hay aspectos éticos que fallan. Creamos una sociedad de apariencia, que se basa más en lo que se lleva que en lo que se ve, en lo que realmente se es. Existe una necesidad de tener más de lo que se necesita, usar productos de marca para buscar la seguridad en nosotros mismos y da igual qué medios se empleen para obtenerlo.

Aunque es necesario destacar el gran trabajo que realizan tanto el cuerpo de Policía Nacional española como las diferentes asociaciones, tales como ANDEMA, con sus múltiples campañas de sensibilización, tenemos que reconocer que no llegan al público. Los consumidores ignoramos su existencia, lo que impide que se reduzca la demanda de productos falsificados y se mantenga una actitud de falta de concienciación, información y sensibilización.

Hemos llegado a la conclusión de que la mejor forma de realizar esta concienciación y sensibilización es aprovechando el período escolar y a través de la educación porque de nosotros dependerá la economía y el ámbito social futuros.

En otros países de la Unión Europea no se da esta falta de sensibilización. Ponemos de ejemplo a Francia, país en el que sus consumidores son conscientes de que las falsificaciones perjudican su economía nacional, dado que muchas de las grandes marcas falsificadas son de origen francés. Por no mencionar que en algunos casos pueden llegar a ser altamente dañinas y perjudican la salud del consumidor. Como españoles nos falta ese orgullo de lo español y de defensa de aquello que perjudica a todos.

Para poder acabar con las falsificaciones necesitamos una implicación de la llamada “sociedad civil”. Las asociaciones de consumidores deben unirse en

las campañas de sensibilización y coordinar los mensajes para que la sociedad tome una conciencia activa. Se deberían crear anuncios en los medios de comunicación que tuvieran tanto impacto como los de la Dirección General de Tráfico o las de la Declaración de la Renta del Gobierno de España. Igualmente se valora la posibilidad de castigar económicamente al comprador, como sucede en otros países europeos.

Al final de este trabajo de investigación la pregunta sigue abierta: ¿qué hay detrás de este comercio para que no seamos capaces de erradicar las falsificaciones?

Queremos terminar este trabajo con un *slogan* con el que comenzar a concienciarnos:

“Si compras falso, TODOS PAGAMOS; la solución es fácil, NO COMPRES”.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDEMA. (2014). *Consume original*.
- ANDEMA. (2016). *El problema de las falsificaciones, casos prácticos*.
- ANDEMA. (2016). *El problema de las falsificaciones: casos prácticos*.
- ANDEMA. (2013). *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*.
- Antena tres. (2013). *Falsificaciones*.
- Aritza, L. M. (15 de 3 de 2015). *El país*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de Nuestra vida falsificada: [http://elpais.com/elpais/2015/04/29/eps/1430308639\\_160122.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/29/eps/1430308639_160122.html)
- Campos, M., & Urrea, I. (Septiembre de 2016). *Sofocomedia*. Recuperado el 4 de 2 de 2017, de De Prada a Zara: <http://www.sofocomedia.com/es/blog/2013/september/de-prada-a-zara/>
- Comisión Europea. (2015). *El número de las mercancías falsificadas incautadas por las autoridades de la UE siguió aumentando en 2015*.
- Confederación de informes y usuarios. (2015). *Informe de resultados de los sondeos*.
- Confederación de consumidores y usuarios. (2016). *¿Verdadero o Falso?*
- Coruña, P. B. (07 de 09 de 2016). *Dialnet*. Recuperado el 23 de 11 de 2016, de La lucha contra la falsificación de marcas : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=625223>
- Cuatro. (s.f.). *En el punto de mira: Las falsificaciones y su relación con el crimen organizado*.
- Cuerpo Nacional de Policía. *Sección delitos contra la propiedad intelectual e industrial*.
- Dopico, M. (13 de 01 de 2017). *Propiedad intelectual e industrial*. (I. González-Ripa, & A. Samaniego, Entrevistadores)
- Ecolink*. (s.f.). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/marcas/>
- En el punto de mira, L. c. (s.f.). *Las falsificaciones y su relación con el crimen organizado*.
- EUIPO. (2016). *Trade in counterfeit and pirated goods*.
- European comission. (2015). *Report on EU customs enforcement of intellectual property of rights*.
- European comission. (2014). *Report on EU customs enforcement of intellectual property rights*.
- Europol y la Oficina de Armonización del Mercado Interior. (2015). *Informe de 2015 sobre la situación de la falsificación en la Unión Europea*.
- Foro europea ciudadana. *Comercio ilícito en la Unión Europea*.
- Gobierno de España. (s.f.). *El Gobierno de España*. Obtenido de Procedimiento de Patente: [https://www.oepm.es/es/invenciones/herramientas/manual\\_del\\_inventor/proteger\\_su\\_idea/el\\_procedimiento\\_de\\_patente.html](https://www.oepm.es/es/invenciones/herramientas/manual_del_inventor/proteger_su_idea/el_procedimiento_de_patente.html)
- La sexta. (20 de 04 de 2016). *Cada vez que compramos una falsificación, gran parte del dinero puede ir al terrorismo*.
- Moreno, J. A. (13 de 01 de 2017). *ANDEMA y las falsificaciones*. (I. González-Ripa, & A. Samaniego, Entrevistadores)
- OEPM. (5 de 12 de 2016). *OEPM stopfalsificaciones.es*. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de La falsificación y la piratería causan pérdidas de 83.000 millones de euros y 790.000 puestos



de trabajo cada año en la Unión Europea: [http://oepm-stopfalsificaciones.es/es/noticias/2016\\_12\\_05\\_LaFalsificacionYlaPirateriaCausanPerdidasMillonariasYpuestosTrabajoAnioUE.html](http://oepm-stopfalsificaciones.es/es/noticias/2016_12_05_LaFalsificacionYlaPirateriaCausanPerdidasMillonariasYpuestosTrabajoAnioUE.html)

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, UNODC. *El tráfico ilícito de mercancías falsificadas y el crimen organizado transnacional.*

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, UNODC. *Productos falsificados, no apoyes el crimen organizado.*

Oficina de patentes y marcas. (2016). *¿Qué es una falsificación?*

Oficina de propiedad intelectual de la Unión Europea. (2016). *El comercio de productos falsificados y pirateados : impacto económico a escala global.*

Oficina de Armonización del Mercado Interior. *El coste económico de la vulneración de los DPI en el sector de la confección, el calzado y los accesorios.*

OMPI. (2016). *OMPI*. Recuperado el 4 de 12 de 2016, de Principios básicos de la propiedad Industrial: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_895\\_2016.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf)

OMPI. (07 de 09 de 2016). *OMPI*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de Fomentar el respeto por la propiedad intelectual: <http://www.wipo.int/enforcement/es/>

Periódico El Día. (8 de 8 de 2016). *El día.es*. Recuperado el 8 de 12 de 2016, de Detenida la propietaria de una tienda de Las Palmas con 524 productos falsificados: <http://web.eldia.es/sucesos/2016-08-08/8-Detenida-propietaria-tienda-Palmas-productos-falsificados.htm>

Policía local de Peñíscola. *Ensayo sobre la venta de productos falsificados.*

Unifab. (2016). *Contrefaçon & Terrorisme.*

V.M.R. (25 de 11 de 2016). *Información*. Recuperado el 19 de 1 de 2017, de Padima, guardianes de la propiedad intelectual e industrial: <http://www.diarioinformacion.com/alicante/2016/11/20/creatividad-e-innovacion-fuente-competitividad/1829808.html>

Webb, R. R. (8 de 6 de 2013). *ABC*. Recuperado el 24 de 01 de 2017, de ¿Por qué hay que luchar contra las falsificaciones?: <http://www.abc.es/economia/20130806/abci-propiedad-intelectual-proteccion-201308052110.html>