



Tu  
**seguridad**  
a examen

## **DOCUMENTO DE CONCLUSIONES**

### **IV FORO DE DEBATE FALSIFICACIONES DE PRODUCTOS**



**CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS**

19 de noviembre de 2019  
DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO  
C/ Príncipe de Vergara 54, Madrid

## EJES DEL DEBATE: APARTADOS



- Motivaciones de campaña
- Recorrido de la campaña
- Introducción al debate
- Dirección General de Consumo
- Presentación de campaña y materiales
- Objetivos generales
- Laboratorio de Control CICC
- Objetivos del Foro
- Los colectivos más vulnerables frente a las falsificaciones
- La salud y la seguridad en riesgo frente a las falsificaciones
- Información y formación: principales recursos frente a las falsificaciones
- Falsificaciones y delincuencia: relación causal
- El impacto económico de las falsificaciones nos afecta a todos
- Campañas institucionales: todos a una
- Propuestas finales
- Anexos:
  - IV Foro de debate en imágenes
  - Listado de participantes

# CAMPAÑA: MOTIVACIONES



La campaña “**Verdadero o Falso**” es una iniciativa de la Confederación de Consumidores y Usuarios -CECU-, en la que lleva trabajando desde el año 2015 con el propósito de sensibilizar al consumidor ante la falsificación de productos. Pretende hacer llegar a los consumidores información útil que les permita identificar y evitar productos falsificados por los riesgos que conlleva su uso, tanto para la salud y la seguridad como para el medioambiente.



Una **FALSIFICACIÓN** es una reproducción de forma idéntica o similar de una marca y los aspectos externos de un producto sin autorización de su legítimo titular, que tiene el derecho exclusivo de uso.

Un producto inseguro **NO** tienen por qué ser una falsificación, pero una falsificación **SÍ** resulta insegura porque, por norma general, se fabrican al margen del cumplimiento de cualquier requisito legal de seguridad, existiendo una total ausencia de control.

# CAMPAÑA: RECORRIDO



La campaña “**Verdadero o Falso**” forma parte de las actividades de CECU relacionadas con la protección de los derechos del consumidor. En cada una de las ediciones se ha tratado de centrar la atención en un aspecto concreto, utilizando para ello un eslogan principal dirigido a los consumidores con la intención de acentuar ese enfoque singular.

|      |                    |  |
|------|--------------------|--|
| 2015 | Verdadero o falso: | Consumo consecuente                    |
| 2016 | Verdadero o falso: | Tenlo en cuenta ¡Párate a pensar!      |
| 2017 | Verdadero o falso: | Elige lo original                      |
| 2018 | Verdadero o falso: | Una elección verdaderamente importante |
| 2019 | Verdadero o falso: | Tu seguridad a examen                  |

El eje de los trabajos en la edición 2019 se ha situado en torno a la **salud** y a la **seguridad**, con el objetivo de sensibilizar a los consumidores sobre el riesgo que asumen cuando adquieren productos falsos.



# INTRODUCCIÓN AL DEBATE



El **IV Foro de debate** fue moderado, un año más, por la periodista Manu Ríos. Contó, como en otras ediciones pasadas, con la participación del Director General de Consumo, Nelson Castro; el presidente de CECU, Fernando Móner; el director del CICC, Manuel Carbó; representantes de administraciones públicas relacionadas y comprometidas con la lucha contra la falsificación de productos y la protección de los consumidores, así como representantes del sector de las marcas, la perfumería y cosmética, expertos en comunicación y representantes de asociaciones y colectivos sociales.

La moderadora **Manu Ríos** abrió el debate cifrando las pérdidas originadas por el mercado de las falsificaciones, tanto a nivel nacional como europeo, en aproximadamente 60.000 millones de euros y en unos 500.000 los puestos de trabajo perdidos por esta causa.

Destacó que en este IV Foro se incluyera por primera vez la falsificación de medicamentos, dada la importancia de este tipo de productos y su conexión directa con el eje central de la campaña: la salud y la seguridad de los consumidores.

El Director General de Consumo, **Nelson Castro**, hizo mención especial a la continuidad del trabajo de CECU en materia de falsificación de productos, aportando algunas cifras relacionadas con este problema: la Agencia Tributaria, a través del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, intervino durante el año 2017 un total de 3,1 millones de productos falsificados en 2.999 operaciones; las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado intervinieron en 2018 más de 6 millones de productos falsificados; una cifra muy similar a la de 6,2 millones de 2017. La principal diferencia estriba en el valor de los productos incautados. De haberse vendido los productos, los falsificadores habrían obtenido 994,5 millones de euros, frente a los cerca de 300 millones de euros en 2017. Es por ello por lo que hay que trabajar en modificar la cultura del consumidor y orientarle hacia un consumo más responsable y crítico.

Los compradores de falsificaciones **renuncian a derechos fundamentales** como la garantía, la salud, la seguridad y a la posibilidad de reclamar, entre otros beneficios que le otorga la normativa.

Para las autoridades de consumo, el comercio electrónico es un área de máxima preocupación por su difícil control. La publicación del nuevo **Reglamento (UE) 2019/1020** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos será de suma importancia en todo lo relacionado con la distribución de productos a través de paquetería.

Las autoridades de consumo deben **trabajar de manera conjunta** con el objetivo de acabar con el mercado de las falsificaciones, que origina numerosos costes y problemas derivados. Las falsificaciones generan una competencia desleal en el mercado porque inciden en los costes de infraestructura de los productores que cumplen con la normativa, además de afectar asimismo a las condiciones salariales de los trabajadores.

## PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA Y MATERIALES



CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS

**Fernando Móner**, presidente de CECU, agradeció a la **Dirección General de Consumo** el apoyo a esta iniciativa y coincidió en la necesidad de concienciar al consumidor como punto de partida fundamental para intentar acabar con el problema. Agradeció también a Manuel Carbó, Director Técnico del Centro de Investigación y Control de Calidad, su colaboración en el desarrollo del proyecto y a las asociaciones STANPA y ANDEMA por su apoyo continuo a la campaña. Resaltó la importancia de la presencia de todos los asistentes al IV Foro por compartir los conocimientos y experiencias desde sus respectivos ámbitos de actuación. Mencionó y felicitó al **Ayuntamiento de Madrid** por su reciente campaña contra las falsificaciones e incidió en la necesidad de trabajar todos juntos en la misma dirección para la consecución de los objetivos comunes.



Guía práctica sobre los

## RIESGOS de los PRODUCTOS FALSIFICADOS



## OBJETIVOS GENERALES DE LA CAMPAÑA



**Concienciar y formar** al consumidor sobre las consecuencias directas de la compra de falsificaciones, en especial en cuanto a la vulneración de los derechos relativos a la salud y a la seguridad, a la protección de sus intereses económicos y al derecho a reclamar y ser resarcido por los daños causados por el uso de productos inseguros; derechos a los que renuncia cuando compra voluntariamente un producto falsificado.

**Sensibilizar** a los consumidores sobre las consecuencias económicas, laborales, medioambientales y de otra índole que supone el mercado de la falsificación de productos.

**Divulgar** los resultados de algunos análisis de calidad que realizan los laboratorios públicos de control de mercado a productos industriales de uso generalizado y en los que se detectan algunos productos inseguros (que son retirados del mercado) y los riesgos derivados de su uso, advirtiendo de que un producto falsificado será, muy probablemente, un producto inseguro, pues no es sometido a ningún tipo de control en relación a la normativa exigible.



# PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA Y MATERIALES



Una campaña dirigida a la **protección de los consumidores y su derecho a la salud y a la seguridad**, derecho amparado por nuestra Constitución en su artículo 51.

Un consumidor responsable debe adoptar un papel más activo ante la venta de falsificaciones y ser consciente de que es él quien dispone de capacidad para decidir, influir y orientar el mercado hacia modelos más seguros, justos y sostenibles.

Todos los materiales están disponibles en la página web de CECU (<https://cecu.es>)

✓ Una serie de **4 vídeos** para, fundamentalmente, su difusión en redes sociales. Material que muestra los resultados de los ensayos realizados en el C.I.C.C. a productos de uso cotidiano, con el objetivo de verificar el cumplimiento de los requisitos de seguridad que les son exigibles. Algunos ensayos evidencian el grave riesgo que entrañan determinados productos inseguros.



✓ Una **Guía práctica** sobre los riesgos de los productos falsificados, que junto con la de 2018 forma parte de un coleccionable sobre falsificaciones de productos cotidianos, que busca incentivar un consumo más responsable y al mismo tiempo exponer los riesgos derivados de su uso.



## LABORATORIO DE CONTROL CICC



**MAUEL CARBÓ**, Director Técnico del Centro de Investigación y Control de Calidad (CICC), manifestó su satisfacción por la elección del laboratorio del CICC como escaparate de la importante labor que realizan los laboratorios de control.

En este laboratorio se ensayan todo tipo de productos de consumo comercializados a través de canales legales (puntos de venta); no siendo el caso de los falsificados ya que se comercializan a través de canales de venta ilegal.

Los productos falsificados se venden sin cumplir ninguna norma de seguridad e invalidan el trabajo y calidad de los productos originales.

El CICC trabaja en consonancia y colaboración con los Servicios de Inspección SOIVRE y con los cuerpos policiales en las tareas de vigilancia del mercado y en garantizar la seguridad de los consumidores.



## OBJETIVOS DEL FORO



La organización de los Foros de debate sobre falsificaciones tienen como objetivo principal reunir colaborativamente a los distintos agentes de administraciones y entidades del sector público, así como a otras entidades sociales, con el fin de facilitar y aumentar la repercusión del proyecto y su difusión en grupos segmentados de población. Con el propósito y el compromiso de que no quede sin representación ningún colectivo, se ha incorporado un amplio espectro de puntos de vista, lo que nos ha permitido que la reflexión sea más plural y diversa.

Para introducir en el debate como eje central los derechos de los consumidores, se visualizaron los vídeos sobre una serie de ensayos y análisis de productos de uso cotidiano con el fin de divulgar e informar a los consumidores de los riesgos de comprar falso, difundiendo por medio de imágenes reales, las consecuencias del incumplimiento de los requisitos de seguridad de los productos sometidos a ensayo.



## LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES FRENTE A LAS FALSIFICACIONES



Se detectan principalmente tres segmentos poblacionales o colectivos que muestran un mayor riesgo de vulnerabilidad frente al fenómeno de las falsificaciones:

- **Colectivo de mayores.** Ya sea por razones económicas –bajos ingresos–, por desconocimiento del alcance de los riesgos que se asumen o por mayor dificultad de acceso a la información, se encuentran más expuestos a la compra de productos falsificados o inseguros. En algunos grupos de mayores los riesgos se acentúan con el uso, cada vez más frecuente, de las nuevas tecnologías y la falta de habilidades o formación en nuevas tecnologías que ayuden a detectar páginas web de venta de productos inseguros.
- **Colectivo infantil.** En el colectivo infantil se encuentra otro foco de afectación por el uso de productos inseguros. La escuela es un punto importante de entrada de información y formación, pero es en el hogar donde hay que reforzar con la educación recibida y recibir el ejemplo del consumo responsable. Comprar, por ejemplo, un juguete falsificado es tanto como regalar potencialmente un riesgo.
- **Colectivo de jóvenes y adolescentes.** El colectivo juvenil o adolescente posee, generalmente, recursos económicos escasos y por tanto más inclinado a consumir falsificaciones dado su menor precio. La compra de productos asociados a las nuevas tecnologías, ropa o calzado falsificado se realiza sin conocimiento previo de los potenciales daños que pueden ocasionar. Es necesario redoblar la información y la formación de este colectivo a través de los centros de enseñanza, asociaciones juveniles y en los hogares.

## LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN RIESGO FRENTE A LAS FALSIFICACIONES



Hay productos falsificados que presentan una especial incidencia sobre la salud y la seguridad del consumidor: medicamentos, cosméticos, perfumes, gafas de sol o los juguetes son algunos ejemplos claros de ese tipo de productos. También otros como bolsos y cinturones falsificados que, aunque en un principio pudieran parecer inocuos, pueden contener compuestos perjudiciales para la salud, tal es el caso de la presencia de metales pesados como el cromo (VI). Algunas sustancias pueden incluso permanecer en nuestro organismo y poseen efecto acumulativo, lo que puede afectar a la salud a corto, medio o largo plazo.

Los representantes del sector de los perfumes y cosméticos transmitieron su preocupación por la venta de falsificaciones de este tipo de productos, alertando sobre su fabricación en laboratorios clandestinos que no observan ni cumplen ninguna medida de seguridad e higiene; variando generalmente la composición del producto original con distintas proporciones de los ingredientes e incluso introduciendo otros elementos no declarados, que pueden ser perjudiciales para la salud. A modo de ejemplo, en los laboratorios de la Dirección General de Consumo se detectó la presencia de anticongelantes y otras sustancias peligrosas en algunos perfumes falsificados.

“Los productos falsificados se venden sin ninguna seguridad y ese es el mensaje que queremos transmitir al propio consumidor”.

## LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN RIESGO FRENTE A LAS FALSIFICACIONES



La cotidianidad del uso de productos sanitarios y cosméticos tales como gafas, audífonos, prótesis, implantes, preservativos... que utilizamos en nuestro día a día unido a los múltiples canales de venta que nos permiten un fácil acceso, especialmente el comercio electrónico, han contribuido al desarrollo del mercado de las falsificaciones, ya que no se verifica la autenticidad del producto ni el cumplimiento de la normativa que lo regula. Así, se puso de manifiesto que: **“es primordial informar de una manera clara y sencilla sobre el funcionamiento del comercio electrónico en la venta de medicamentos, por ejemplo, de modo que podamos evitar el consumo de falsificaciones”**. **“El objetivo es que el consumidor compre siempre en canales legales y que en ellos no entren productos falsificados”**.

Existen además productos como **los juguetes**, cuyo uso puede tener un efecto directo e inmediato en la salud de los más pequeños. Parece una paradoja el hecho de que el uso de un juguete, que debe contribuir al desarrollo saludable del menor, pueda suponer un grave riesgo para su salud, como sucede en el caso de los juguetes falsificados. Suelen no cumplir la normativa que les aplica ni son objeto de un control de fabricación adecuado. **“El niño se ve totalmente desprotegido, pues no tiene capacidad de elección”**.

**A veces es complicado diferenciar un juguete original de una falsificación, dada su diversidad y el constante desarrollo de productos de moda que dificultan el seguimiento y control de las falsificaciones.**

El consumo de juguetes falsificados conlleva un riesgo especialmente preocupante dado el colectivo en particular al que se destina. Por ello la preocupación es máxima en los sectores implicados, que se encuentran en constante cooperación con el resto de autoridades europeas en la lucha contra las falsificaciones. |

Gracias a la cooperación con el resto de autoridades europeas en la lucha contra las falsificaciones, nos encontramos que es en los controles en frontera donde se detectan muchos de los productos inseguros o falsificados, impidiéndose su comercialización.

En el IV Foro se hizo mención al mercado CE y a la duda que se plantean algunos consumidores sobre el encarecimiento que supone para el producto el llevarlo incorporado; presuponiendo, erróneamente, que el mercado implica gastos por unos controles de los que no disponen los productos falsificados. Es por ello por lo que es preciso formar e informar al consumidor sobre el correcto significado del mercado CE y desterrar falsas creencias al respecto. El mercado CE sobre el producto es la culminación de un proceso por el cual el propio fabricante es quien declara explícitamente, bajo su única responsabilidad, que el producto es conforme con la normativa europea, que ha sido evaluado antes de ser puesto en el mercado y que cumple con los requisitos europeos de seguridad, salud y protección ambiental.



Aunque un producto lleve el mercado CE, ello no garantiza por sí solo la seguridad de dicho producto; aún así, en el caso de un juguete, por ejemplo, si no lo lleva incorporado, no debería comprarse.

## INFORMACIÓN Y FORMACIÓN: PRINCIPALES RECURSOS FRENTE A LAS FALSIFICACIONES



La guía informativa y los vídeos realizados en esta edición de 2019 facilitan, a través de textos concisos e imágenes reales, mensajes claros y directos sobre la importancia de la calidad de los productos y los requisitos de seguridad.

A lo largo de los cuatro años de este Foro hemos abordado la problemática de las falsificaciones y su evolución. En estos momentos es muy preocupante el avance de internet como canal de venta de productos falsificados. En algunas ocasiones no hay posibilidad alguna de detectar que estamos ante una falsificación, los falsificadores llegan a utilizar imágenes del producto original para enmascarar la venta del producto falsificado. La información y la formación es el único arma eficaz de la que puede disponer un consumidor que no busca comprar producto falso. Poner en conocimiento de las administraciones de consumo y de las asociaciones de consumidores esas páginas web contribuye a sanear el mercado y evitar perjuicios a otros consumidores.

La compra de falsificaciones originan problemas para la salud y la seguridad, pero también problemas económicos que se traducen en multitud de consecuencias perjudiciales globales. Los consumidores tienen en su mano la posibilidad de acabar con el mercado de las falsificaciones y minimizar aquellas. Los poderes públicos y las entidades privadas que trabajan contra la venta de productos falsos deben extremar sus esfuerzos para mostrar a los consumidores los impactos que le son menos evidentes: los daños medioambientales que implica la fabricación de las falsificaciones; la vulneración de los derechos humanos y labores o el fomento de las redes criminales que se esconden tras el comercio de lo falso.

Según las estadísticas de la Comisión Europea de este año sobre intervenciones aduaneras de productos falsificados en Europa, los **juguetes falsificados son los segundos artículos más incautados (14%), solo por detrás de los cigarrillos (15%).**

El mercado de falsificaciones es un problema de índole criminal que va en aumento. Desde las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se mencionó el hecho de haber detectado que una misma organización criminal participa en varios tipos de delitos. Actualmente hay una mayor concienciación entre las autoridades de la administración en torno a esta problemática, pero no al ritmo que se desarrolla en la sociedad. Es preciso seguir trabajando coordinadamente para combatirlo y buscar la colaboración del consumidor.

En el Foro se comentaron diferentes aspectos relacionados con la venta ambulante de productos falsificados; el arrendamiento de locales para almacenamiento de los productos dentro y fuera de las ciudades; los diferentes puntos de distribución; las dificultades que acarrea la venta por internet; la falsificación del mercado CE; el tipo de delitos en los que se puede intervenir y la limitación que supone no poder actuar sobre otros; el uso de plataformas y chats privados para la venta de falsificaciones con miles de usuarios inscritos y los esfuerzos que se realizan para desarticular las organizaciones criminales. Se concluyó afirmando que lo acertado es atacar la oferta, la producción de las falsificaciones.

*«Comprando falsificaciones, el consumidor ayuda a enriquecer las mafias que controlan esta actividad ilegal».*

## PORTAL ESTADÍSTICO DE CRIMINALIDAD

Series anuales. Cibercriminalidad.

Hechos conocidos de infracciones penales relacionadas con la cibercriminalidad por tipología penal y periodo.

Unidades:

|  | 2017          | 2016          | 2015          | 2014          | 2013          | 2012          | 2011         |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| ACCESO ILEGAL INFORMÁTICO  | 1.366         | 1.310         | 1.213         | 991           | 1.033         | 995           | 789          |
| ATAQUES INFORMÁTICOS   | 1.016         | 1.024         | 766           | 356           | 301           | 206           | 117          |
| DELITO DE CONTACTO MEDIANTE TECNOLOGIA CON MENOR DE 16 AÑOS CON FINES SEXUALES | 285           | 258           | 183           | 111           | 90            | 0             | 0            |
| ESTAFA BANCARIA  | 5.942         | 4.983         | 4.522         | 3.143         | 2.353         | 3.139         | 2.645        |
| ESTAFAS CON TARJETAS DE CREDITO, DEBITO Y CHEQUES DE VIAJE                     | 26.399        | 18.864        | 17.010        | 13.180        | 10.192        | 8.986         | 4.498        |
| <b>TOTAL tipo hecho a nivel NACIONAL</b>                                       | <b>35.008</b> | <b>26.439</b> | <b>23.694</b> | <b>17.781</b> | <b>13.969</b> | <b>13.326</b> | <b>8.049</b> |

Notas:

(\*) Se computan datos provenientes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Policía Foral de Navarra y policías locales que proporcionan datos al Sistema Estadístico de Criminalidad. No se incluyen datos de la Ertzaintza ni de los Mosos d'Esquadra.

Fuente:

Ministerio del Interior

## EL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS FALSIFICACIONES NOS AFECTA A TODOS



*Los datos facilitados por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) señalan que las falsificaciones en 13 sectores económicos suponen para la UE una pérdida anual de 60.000 millones de euros. Durante los últimos cinco años, la EUIPO ha estudiado el coste económico de las falsificaciones realizadas en los sectores considerados vulnerables a la infracciones de los derechos de propiedad intelectual (DPI). Las pérdidas acumuladas equivalen a 116 euros por ciudadano al año. Debido a las falsificaciones, los fabricantes legítimos producen menos y, por tanto, emplean a menos trabajadores. Ello acarrea una pérdida directa adicional de 434.000 puestos de trabajo en estos sectores.*

En España, el informe estima que, debido a las falsificaciones, los 13 sectores perdieron anualmente el 9,3 % de las ventas directas. Este porcentaje equivale, aproximadamente, a 6.200 millones de euros, o a 133 euros por habitante al año.

Los 13 sectores afectados a los que se hace referencia son: cosméticos y artículos para el cuidado personal; prendas de vestir, calzado y accesorios; artículos deportivos; juguetes y juegos; joyería y relojería; bolsos de mano y equipaje; industria discográfica; bebidas espirituosas y vinos; productos farmacéuticos; pesticidas; teléfonos inteligentes; neumáticos y baterías.



# EL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS FALSIFICACIONES NOS AFECTA A TODOS

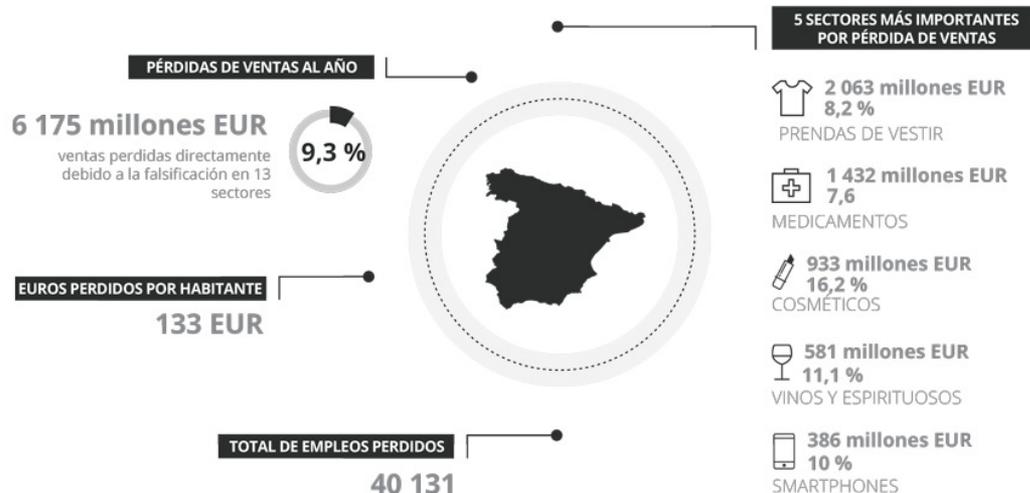


La EUIPO –Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea– hace hincapié en las **pérdidas económicas y de puestos de trabajo** y no sólo hace incidencia en la salud y en la seguridad. Internet es el mayor canal de ventas de falsificaciones.

[http://www.oepm.gob.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Noticias/2018/2018\\_06\\_06\\_EUIPOcifra60000eurosUE\\_Infografia.pdf](http://www.oepm.gob.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Noticias/2018/2018_06_06_EUIPOcifra60000eurosUE_Infografia.pdf)



## PÉRDIDAS ECONÓMICAS POR FALSIFICACIÓN EN 13 SECTORES - ESPAÑA





Todos los sectores representados en el foro coincidieron en la importancia de coordinar el trabajo para alcanzar una mayor difusión e impacto y resaltaron los cambios producidos, tanto a nivel municipal como nacional, para combatir las falsificaciones.

**En estos momentos confluyen varias campañas enfocadas en la lucha contra el mercado de las falsificaciones.** A la presentada por CECU en este IV foro, **“Verdadero o Falso. Tu seguridad a examen”**, se le suman otras dos:

- ✓ El **Ayuntamiento de Madrid**, acaba de lanzar su campaña **“Qué se esconde tras una falsificación”**, con el lema **“No seas cómplice. Sólo ganan las mafias”**. Con ella pretende concienciar sobre los efectos económicos y sociales de la compra de falsificaciones, contra la que viene luchando desde el año 2000. “El compromiso político de la Administración es rotundo. Cuando se compra un producto a un precio muy inferior a lo normal, se sabe que se está comprando una falsificación. Al comprarla, además del perjuicio para la salud, se deja de comprar el producto original, dañando al autónomo y al pequeño comercio”,
- ✓ La nueva campaña del **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**, en colaboración con la **Oficina Española de Patentes y Marcas**, **“Los peores descuentos del mundo. ¡Piérdetelos!”**, con el lema **“Diciendo no a las falsificaciones, ganamos todos”** y orientada, fundamentalmente, a la protección de la Propiedad Industrial, incidiendo en las pérdidas económicas y sociales que producen este tipo de mercado.

## CAMPAÑAS INSTITUCIONALES: TODOS A UNA



El precio a pagar por la adquisición de un producto falsificado es siempre mayor a medio/largo plazo. En el IV Foro se hizo hincapié en la importancia de las campañas de educación para **un cambio cultural en las prácticas de consumo**.

“Es fundamental que los poderes públicos tomen conciencia del fenómeno de las falsificaciones y su impacto, tanto a nivel laboral, como en la propia salud de los consumidores» y «es fundamental trabajar de forma solidaria para que los mensajes sean únicos y conjuntos al consumidor español”, fueron dos ideas reiteradas en numerosas interve

Se puso en valor el compromiso del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la **Comisión Intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de Derechos de Propiedad Industrial** para la elaboración de un «Plan Nacional e Integral de Lucha contra las Falsificaciones» que se pondrá en marcha próximamente.





Haciendo recopilación de la información de ediciones anteriores del Foro, encontramos propuestas pendientes de llevar a la práctica, como son:

- Realizar una campaña conjunta entre Administraciones Públicas, organizaciones y sector privado, al menos en redes sociales, haciendo que coincida con el Día Mundial contra la falsificación (junio 2020), o al menos utilizando un mismo hashtag para que se produzca un mayor impacto divulgativo y de comunicación.
- Trabajar hacia una mayor presencia en la información a divulgar sobre los perjuicios al consumidor y la pérdida de sus derechos, por medio de comunicados públicos emitidos desde los Organismos de Control y Vigilancia, así como noticias al respecto en medios de comunicación masivos.
- CECU, en colaboración con la Dirección General de Consumo, ha llevado a cabo ensayos de productos inseguros para su difusión en imágenes. Si diéramos un paso más y se hicieran sobre productos falsos, se propiciaría estimular la concienciación de los consumidores con relación a sus consecuencias.

- Realizar una encuesta a los consumidores sobre la compra de productos falsos. Nos facilitaría información útil sobre las motivaciones principales para su compra. Además, la falta de datos periódicamente actualizados impide que pueda realizarse un seguimiento adecuado de su evolución.
- Se propone por algún participante la creación de un microespacio web. El objetivo es concentrar en un solo espacio la mayor cantidad de información posible sobre la venta de falsificaciones, causas, efectos y consecuencias, de manera que se facilite su difusión y alcance a todos los segmentos poblacionales. Recopilar a través de los distintos agentes participantes del Foro, sector público y privado la más diversa información, desde pruebas de laboratorios de control, información volcada desde la Oficina de Patentes y Marcas, espacio destinado al consumidor, etc., que permita abordar un proyecto de forma conjunta contra la venta ilegal de falsificaciones.



# ANEXOS: IV FORO DE DEBATE EN IMÁGENES



# ANEXOS: IV FORO DE DEBATE EN IMÁGENES



## PROPUESTAS FINALES



## ANEXOS: IV FORO DE DEBATE EN IMÁGENES



«Con las falsificaciones perdemos todos y lo perdemos todo. Sobre todo el consumidor, que pierde en lo económico y en la capacidad de controlar la salud / seguridad».



## ANEXOS: LISTADO DE PARTICIPANTES



| NOMBRE                      | CARGO   | ENTIDAD  |
|-----------------------------|---|--|
| MANU RÍOS                   | Periodista  | MODERADORA   |
| NELSON CASTRO               | Director General de Consumo   | DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO (MINISTERIO SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL)          |
| FERNANDO MONER              | Presidente  | CECU, Confederación de Consumidores y Usuarios   |
| MANUEL CARBÓ                | Director Técnico Centro de Investigación y Control de Calidad                               | CICC, Centro de Investigación y Control de Calidad                                     |
| CARMEN VALLS                | Consejera Técnica del Área de Productos Sanitarios  | AEMPS<br>Agencia Española de medicamentos y Productos Sanitarios                       |
| SANDRA VENTOLILA            | Jefa de Servicio del Departamento de Inspección y Control de Medicamentos                   | AEMPS<br>Agencia Española de medicamentos y Productos Sanitarios                       |
| ALICIA SÁNCHEZ              | Subdirectora General de Inspección Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior | SOIVRE<br>Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones |
| SILVIA NAVARES              | Vocal Asesora   | OEPM, Oficina Española de Patentes y Marcas  |
| MARTA MILLÁN                | Jefa de Área de Cooperación Internacional y Relaciones con los Tribunales                   | OEPM, Oficina Española de Patentes y Marcas  |
| CONCEPCIÓN DÍAZ DE VILLEGAS | Directora General Comercio y Partenariado   | AYUNTAMIENTO MADRID  |
| ESTHER DE GREGORIO          | Intendente de la Unidad de Investigación y Coordinación Judicial                            | AYUNTAMIENTO DE MADRID<br>POLICÍA MUNICIPAL DE MADRID                                  |



## ANEXOS: LISTADO DE PARTICIPANTES



| NOMBRE                            | CARGO   | ENTIDAD   |
|-----------------------------------|---|---|
| <b>TOMÁS DOMÍNGUEZ</b>            | Teniente. Unidad Técnica de Policía Judicial. Departamento de Análisis Criminal. Grupo de Análisis en Delincuencia Económica. | <b>DIRECCIÓN GENERAL DE LA GUARDIA CIVIL</b><br><b>Sección de Delitos contra la Propiedad Intelectual e Industrial.</b> |
| <b>LUIS MANUEL MARTÍN</b>         | Inspector Jefe. Sección Delitos contra la Propiedad Industrial  | <b>COMISARÍA GRAL. POLICIA JUDICIAL, UCDEV.</b>   |
| <b>MANUEL GARCÍA</b>              | Inspector. Jefe Grupo 2. Sección Delitos contra la Propiedad Industrial   | <b>COMISARÍA GRAL. POLICIA JUDICIAL, UCDEV.</b>   |
| <b>M<sup>a</sup> EMILIA GÓMEZ</b> | Área Jurídica/Proyectos   | <b>CECU, Confederación de Consumidores y Usuarios</b>   |
| <b>LAURA GALINDO</b>              | Subdirectora General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo  | <b>MINISTERIO SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL</b>   |
| <b>CRISTINA MIRÓ</b>              | Secretaría Técnica  | <b>AEFJ, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes</b>   |
| <b>RAFAEL CID</b>                 | Asesor Jurídico   | <b>STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética</b>  |
| <b>PILAR GARCÍA</b>               | Directora Técnica   | <b>STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética</b>  |
| <b>CAMILO JENÉ</b>                | Presidente FAPA GINER DE LOS RIOS   | <b>Federación Regional de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado Francisco Giner de los Ríos</b>                  |
| <b>JOSE ANTONIO MORENO</b>        | Director General  | <b>ANDEMA (Asociación para la defensa de la marca)</b>  |
| <b>PACA TRICIO</b>                | Presidenta  | <b>UDP MADRID</b><br><b>Unión Democrática de Pensionistas de Madrid</b>   |



<https://cecu.es/index.php/falsificaciones>

[@CECUconsumo](https://twitter.com/CECUconsumo)