



Confederación Española de Comercio



Hoy se celebra el Día Mundial Antifalsificación

La CEC y Andema destacan la necesidad de informar y sensibilizar al consumidor ante el incremento de falsificaciones en sitios web y redes sociales

- *Comercio y marcas valoran los datos publicados por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea con motivo del Día Mundial contra las Falsificaciones.*
- *Según la EUIPO, el 12% de los españoles ha comprado en alguna ocasión falsificaciones de forma involuntaria.*
- *De acuerdo con Smart Protection, el 42% de los consumidores cree que un producto es auténtico si se vende en un marketplace.*
- *La futura Digital Services Act, clave a la hora de proteger al consumidor y a las empresas de las infracciones y los delitos online.*

Madrid, 8 de junio de 2021.- La Confederación Española de Comercio (CEC) y la Asociación para la Defensa de la Marca (Andema) llaman la atención sobre la necesidad de formar al consumidor, especialmente a las nuevas generaciones, para que sepan identificar y evitar las falsificaciones online, y que sean conscientes de los graves riesgos que conlleva su consumo a todos los niveles.

Según los datos publicados hoy por la [Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea \(EUIPO\)](#) con motivo del Día Mundial Antifalsificación, un 12% de los españoles reconoce que ha sido engañado alguna vez y ha comprado de forma involuntaria una falsificación. Además, un tercio de los europeos se han cuestionado si un producto que habían comprado *online* no era auténtico.

De acuerdo con los datos de un estudio de [Smart Protection](#), start-up tecnológica especializada en la protección de marcas online, el 42% de los consumidores piensa que un producto es auténtico si se vende en un *marketplace*. “Pero no siempre es así. Y aunque es cierto que algunas plataformas de comercio están haciendo grandes esfuerzos por acabar con la venta de productos falsos en sus webs, la pandemia ha incrementado de forma exponencial las compras por Internet. La distribución de las falsificaciones online es alarmante, llegan de todas partes del mundo y muchas veces en pequeños paquetes que son difíciles de detectar”, destaca Javier González Fernández-Pacheco, director de Andema.

Para CEC y Andema, el consumidor tiene que ser consciente de la existencia de productos falsificados, no solo en páginas web sospechosas, sino también en plataformas de comercio y en redes sociales. “Los niños y los adolescentes son los consumidores del futuro y para ellos comprar por Internet está en su ADN. Las redes sociales son sus escaparates y deberíamos como sociedad tratar de formarles para que sean conscientes de los riesgos que supone la compra de falsificaciones a nivel económico, social y, por supuesto, para el consumidor; y que puedan evitar, en la medida de lo posible, la compra de estos productos de forma involuntaria. Además, cuando compras por internet y adquieres una falsificación, estas dando los datos de tu tarjeta de débito o crédito a un ciberdelincuente que no sabes el uso que hará de ellos”, señala Julián Ruiz, secretario general de CEC.

Ambas organizaciones destacan que se pueden minimizar los riesgos comprando en comercio de confianza y webs conocidas. Es importante desconfiar de los precios demasiado bajos, de las descripciones de productos o instrucciones que no están en español, y buscar que la información esté bien detallada, con los datos de la empresa que lo vende y que ofrezcan varias formas de pago.

La protección del consumidor y de las empresas a través de la legislación europea: la Digital Services Act



Confederación Española de Comercio



En diciembre de 2020, la Comisión Europea publicó la propuesta de Ley de Servicios Digitales (*Digital Services Act* o *DSA*) de la Comisión Europea que actualiza, entre otras, la Directiva de Comercio Electrónico de 2000 y se aplicará en toda la Unión Europea sin necesidad de incorporarla a las normativas nacionales. Su objetivo es regular los derechos y obligaciones de los distintos actores en el comercio electrónico y se presenta como la oportunidad de crear un entorno de comercio online justo y seguro para todos.

Aunque tanto comercio como marcas se muestran satisfechas con muchos de los puntos que recoge la propuesta, consideran que debería ser más ambiciosa a la hora de establecer medidas para proteger a los consumidores y a las empresas de la venta de falsificaciones y productos ilegales. Uno de los aspectos que más debate ha generado entre asociaciones y empresas, tanto del ámbito de la propiedad industrial como intelectual, ha sido el alcance de las obligaciones de la herramienta “Conozca a su cliente comercial” (*KYBC* por sus siglas en inglés: *‘Know your business customer’*).

En el mes de mayo, 80 asociaciones y empresas enviaron una carta de petición a los miembros del Consejo y del Parlamento Europeo para reivindicar una responsabilidad inclusiva por parte de todos aquellos que operan en sus diversas modalidades en la web a través de las obligaciones de la herramienta KYBC. En particular, ponía el foco sobre el hecho de que la DSA sólo exige las obligaciones KYBC a las grandes plataformas del mercado y no extiende el rastreo y la identificación del negocio solicitante a los servicios de infraestructura: registradores de dominio, proveedores de alojamiento, proveedores de redes de distribución de contenido, proveedores de servicios de publicidad y pago, de los que dependen los operadores que actúan ilegalmente. De esta manera, se facilita la proliferación de grupos criminales que se lucran violando la ley de forma anónima en la web. En la carta se expresa que este enfoque limitado es una oportunidad perdida para abordar la amplia gama de contenidos ilegales como medicamentos de baja calidad o falsificados, contenido de abuso sexual, falsificaciones, software malicioso, juegos del azar ilegales o piratería.

Para Javier González “Faltan mecanismos para que, una vez localizado ese contenido o artículo ilegal, como las falsificaciones, no vuelvan a distribuirse con otra cuenta y pueda identificarse plenamente al infractor. Es necesaria una normativa europea que proteja de forma efectiva tanto al consumidor, como al comercio legal y las marcas.”

Sobre CEC:

La Confederación Española de Comercio (CEC) es la organización empresarial para la defensa, la representación y el fomento de los intereses generales del comercio urbano y de proximidad. Integra a 19 confederaciones y 49 federaciones de ámbito autonómico y provincial de autónomos y pequeño y mediano comercio, así como organizaciones sectoriales de ámbito nacional, representando en su conjunto a cerca de 450.000 comerciantes. Como organización más representativa del pequeño y mediano comercio, da cabida al 26% de los autónomos del país e integra a más de 1.200.000 trabajadores. <http://www.cec-comercio.com/>

Sobre Andema:

La Asociación para la Defensa de la Marca es una asociación privada sin ánimo de lucro creada en 1989 por iniciativa de ocho empresas con vocación marquista y de la Cámara de Comercio de España. Está compuesta por 70 empresas de diferentes sectores económicos con un nexo en común: la creencia en el poder de la marca, de los diseños y de las patentes como principal activo de las empresas, como herramienta de competitividad e internacionalización y como elemento generador de riqueza y empleo en la economía y en la sociedad. Sus objetivos son la defensa de las marcas y sus titulares, la mejora continua del marco legislativo y práctico de las marcas en España y lograr la concienciación de la sociedad en general a través de la difusión del impacto que tienen las marcas en la economía, el empleo, la innovación, el comercio, la seguridad y la salud del consumidor. <http://andema.camaras.org/>

Para más información y gestión de entrevistas:

Comunicación CEC

Raquel Manrique

673 30 17 52

comunicacion@cec-comercio.es

Comunicación Andema

Amparo Gómez-Amat

678 41 48 72

amparo.gomez-amat@andema.org