

ELS BUI TS LEGALS PERMETEN LA FALSIFICACIÓ DE MARQUES

La marca del frau

Des de productes industrials a objectes de luxe passant per tot el sector alimentari, la falsificació de marques ha copat en els darrers anys al voltant del 5% del comerç mundial. Catalunya i el País Valencià apareixen al capdavant del rànquing estatal d'aquest tipus de frau. La lluita per combatre-ho encara és incipient.

Tona Català

La falsificació de marques mou a l'any al voltant de 60.000 milions de dòlars i equival al 5% del comerç mundial. Aquesta vessant del frau ha passat en els últims anys a convertir-se en el principal enemic de les empreses, i ha deixat de ser un assumpte merament artesanal per a transformar-se en una xarxa internacional estructurada que integra des dels articles tecnològics més avançats fins a les tècniques de comercialització més agressives.

La falsificació, que en principi afectava els articles de luxe, incideix avui en la pràctica totalitat dels sectors industrials. Des de la rellotgeria i la joieria, passant per la marroquineria, el tèxtil, les begudes, els productes d'alimentació o la perfumeria fins a —el que és més greu—, els articles que afec-

ten directament la salut pública com són les peces de recanvi dels automòbils i helicòpters, marcapassos, medicaments o joguets.

Aquestes falsificacions produeixen l'estancament de les vendes i les exportacions, la pèrdua de credibilitat i de clientela, amb la conseqüent destrucció de llocs de treball. Segons uns sondejos sectorials, les empreses franceses perden cada any per aquest motiu dos mil milions de francs i les americanes quatre vegades més. Quant als llocs de treball, un estudi fet als Estats Units revelava que 130.000 persones quedaven desocupades anualment a conseqüència d'aquesta economia submergida.

Les formes de frau són del tot diverses i no sols afecten la falsificació de la marca per ella mateixa. D'una banda hi ha el cas de la reproducció del

producte. Un exemple recent és el de la falsificació del Coby i dels ninots de Disney en unes fàbriques de Castalla i Banyeres de Mariola respectivament, o el de les figuretes de Lladro. Aquesta última empresa exporta a 110 països i produeix cada any entre 100 i 150 nous dissenys, i té una col·lecció aproximada de 3.000 dissenys diferents. Segons Vicente Oltra, director gerent de Lladro, els problemes de falsificació dels seus productes es poden dividir en dos blocs. Per una banda la còpia exacta de les figuretes Lladro: «els que fan el plagi, que generalment són espanyols, l'únic que fan és treure un motlle exacte de la figura i començar a fabricar-ne». L'altre problema és el de la falsificació de la marca Lladro, malgrat que l'empresa té registrada la seua marca i el logotip arreu del món.

També hi ha un altre tipus d'usurpació de la marca, el que s'anomena

En defensa de la marca

El dia 12 de maig entrarà en vigor la Llei de Marques, un marc legal que vol acabar amb el frau que representa la falsificació de marques.

«És un problema que no se soluciona únicament per les accions que pugui emprendre una empresa en contra d'una competència fraudulenta, no és amb l'acció coordinada a través d'Andema —Asociación Nacional para la Defensa de la Marca—, sinó que és una acció en la qual han de col·laborar les empreses, els consumidors, les associacions de consumidors, l'administració i totes les restants forces socials, perquè si no, el problema serà cada vegada més difícil de resoldre, i va en augment», afirma *Jaume Peribáñez*, president d'Andema i director general de Majorica, SA.

Aquesta associació va néixer l'abril de 1988 per iniciativa d'un grup d'empresaris titulars de marques, el Consell Superior de Cambres de Comerç, l'Associación Fonogràfica i Videogràfica Espanola i professionals del camp de la propietat industrial. Però, de fet, no ha estat fins el març d'aquest any que s'ha fet la presentació a Madrid, seu de l'associació, quan ha començat la captació d'empresaris, actualment una vintena, per a oferir-los informació, orientació i suport en la lluita contra el frau.

Alguns dels propòsits de l'associació són els de «promoure la protecció de la marca, actuar en defensa dels interessos generals dels associats

relatius als drets sobre marques i altres drets de propietat industrial i intel·lectual, col·laborar amb l'administració per a reforçar la legislació i posar en marxa diferents mesures de lluita contra el frau i informar els empresaris i els consumidors en general».

En altres països hi ha també, des de fa poc més d'un any, associacions en defensa de la marca com ara a Itàlia, Alemanya o França. A més, a principis de l'any passat es va prendre la decisió de formar una associació internacional, la Coal Internacional, que agrupa dins els seu consell els presidents dels consells de les associacions estatals de cada país.

Amb la nova llei que ara entrarà en funcionament, «el més important és la introducció de mecanismes que permetin que el titular de la marca pugui obtenir la paralització quasi immediata, a través de les mesures cautelars decretades pel jutge, de l'activitat fraudulenta i intervenir la mercaderia». Per això cal que «l'empresa que presenta la demanada faci un depòsit, determinat pel jutge, per cobrir el cobrament del cost de la paralització de la feina en el cas que el presumpte competidor deslleial no sigui tal competidor».

Per altra banda, «la llei estableix que en el termini màxim de tres mesos el cas ha de quedar resolt. Ara dependrà, és clar, que això s'acompleixi, conseguir que els jutges operin



ràpidament en funció del desbordament de la justícia».

Finalment, *Jaume Peribáñez* afirma que, encara que ara no estigui contemplat en la nova llei, s'intentarà aconseguir que, una vegada que l'empresari honest ha demostrat la falsificació d'unes peces, el jutge ordeni el decomís immediat del gènere», ja que, en l'actualitat, mentre duren tots els tràmits i processos del judici, el fabricant fraudulent, que sol treballar a base d'economia submergida, pot seguir venent i operant sense cap limitació. □

Silvia Monfort

competència il·lícita, que consisteix a reproduir el logotip que la caracteritza però canviant-li una lletra: ginebra Larios (Lirios), Majorica (Majorca), Lacoste (Lacosta), Adidas (Adihas), Pioneer (Pionher, Pionhera)... Johan Van Den Bossche, director del departament legal d'Adidas, diu que el 20% de les vendes dels productes de la seua empresa a l'estat espanyol corresponen a falsificacions. «Cada any tenim entre 20 i 30 plets per aquesta causa i damunt tenim l'opinió pública en contra, ja que sols veu la gran multinacional querellant-se amb la petita empresa».

Freixenet també pateix aquesta competència il·lícita, sobretot als mercats sud-americans. «A nosaltres, diu *Josep Ferrer*, president de Freixenet, ens copien fins i tot les marques que tenim

registrades, és el cas de la botella Carta Nevada o Cordón Negro. Una altra empresa d'escumosos espanyola va llançar després de nosaltres unes botelles idèntiques amb el mateix disseny en l'etiqueta i les botelles, però a un preu i qualitat inferiors; per tant vam haver de querellar-nos».

Aquest sistema de falsificació afecta també molt directament tots els sectors relacionats d'alguna manera amb l'alimentació. La generalització del sistema de vendes d'aquests productes als grans magatzems, on és el mateix consumidor qui selecciona el producte i per tant no pot després demandar el comerciant per una marca, serveix a molts comerciants per a fomentar el frau. Així, begudes, conserves, galetes, xocolata i d'altres són presentats pels

falsificadors utilitzant marques diferents però amb el mateix disseny en les etiquetes, colors i formes que recorden les autèntiques. El consumidor, amb la rapidesa amb què habitualment fa les seues compres, sol adonar-se del canvi quan ja és tard.

L'estat espanyol, un paradís per al frau

Segons Andema —l'Associación Nacional per a la Defensa de la Marca, creada el passat 16 de març— els països on es detecta un major frau en les marques són tots els de l'Extrem Orient, Estats Units, Marroc, Itàlia, Portugal i, és clar, l'estat espanyol, entre altres coses perquè la legalitat vigent afavoreix aquest frau.

Als Estats Units, els càstigs màxims per a infractors individuals que cometen aquest delicte per primera vegada, són cinc anys de presó i una multa de fins a 250.000 dòlars; per als reincidents, les sancions màximes són de 15 anys de presó i un milió de multa. Per a les empreses que cometen delicte per primera vegada, la multa és d'un milió de dòlars i de cinc milions si reincideixen. En canvi, a l'estat espanyol, si el que defrauda és processat, la màxima condemna és de tres mesos d'arrest major.

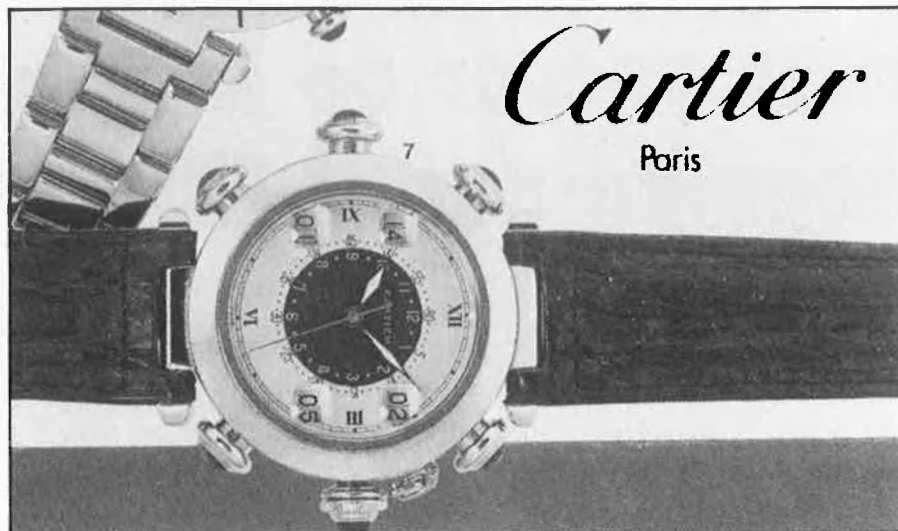
El problema trascendeix les mateixes fronteres estatals i segons totes les parts implicades cal una legislació comuna a tots els nivells i sobretot una conscienciació per part del consumidor.

Carlos Grande, gerent de l'Asociación Fonográfica y Videográfica Espanola —AFYVE—, diu que els estudis realitzats en aquest sector en particular confirmen que l'any 1986 es van vendre a tot el món 500 milions de fonogrames pirates, amb un valor aproximat d'1.200.000.000 dòlars. A l'estat espanyol es calcula que en el mateix any es van vendre 16 milions d'unitats lícites i 9 d'il·lícites. «La xifra és desorbitada si tenim en compte que el mercat del frau representa el 37% de la xifra total de vendes, mentre que als països de la CEE aquest mercat sols representa el 5% del total. Sols Portugal, amb el 80% del mercat, i Itàlia i Grècia, amb el 60%, ho superen. Ara bé, nosaltres mantenim les esperances perquè s'ha avançat molt en la lluita contra el frau i les xifres així ho confirmen. L'any 1984 es van vendre 12 milions d'unitats il·legítimes i 11 legítimes, el 1985 les xifres es van invertir i progressivament estem guanyant la batalla al frau».

Andema no té informes exhaustius sobre les incautacions de material falsificat, però també mostra la seua confiança en la lluita contra el frau. El sector de la confecció va ser el més reprimit el 1988, sobretot en la vessant esportiva: es poden calcular en milers les confeccions intervingudes en marques falsificades com Adidas, Lacoste, Benetton, Boss, Marlboro, Nike, NBA, Dunlop o Cartier. Segons Andema, els llocs on més intervencions hi va haver van ser al País Valencià i Catalunya. «En aquestes zones es concentra el comerç de les falsificacions a causa de l'increment de població produït pel turisme i el teòric atractiu de la possibilitat d'adquirir a baix preu marques de reputació. Ara bé, els mateixos empresaris s'han unit i han llogat fins i tot



Ω
OMEGA



Cartier
Paris

Omega i Cartier han estat objecte de frau.



Lladro: els seus 3.000 dissenys estan en el punt de mira dels falsificadors.

locals on poder emmagatzemar el material confiscat a l'espera de la seua destrucció».

Altres confiscacions importants dutes a terme en l'últim any s'han centrat en el terreny de l'electrònica. A Ceuta i Melilla es van detectar 6.500 aparells de ràdio, altaveus i altres accessoris falsificant la marca Pioneer. A Vitòria es van trobar 20.000 aparells depiladors amb les marques Soft & Easy i Epilady.

Una altra àrea subjecta a falsificacions el 1988 va ser la de la rellotgeria. Es van intervenir falsificacions de Car-

tier, Rolex, Gucci, Dior, Porsche, Patek Philippe i Omega en els quals s'havia utilitzat la maquinària autèntica però amb caixes i polseres espanyoles.

Quant a la marroquineria, segons Andema les falsificacions que es realitzaven a l'estat espanyol han quedat completament suprimides però l'any passat es van confiscar a Benidorm i Barcelona articles de Loewe, Cartier, Vuitton i MCM provinents de Marroc i l'Índia, els quals havien estat introduïts a través de les tripulacions dels avions, el contraban i fins i tot per importació legal. □