vinetur

# China golpea la falsificación con una condena récord de 1.500 millones a infractores de Louis Vuitton

El fallo refuerza la protección de marcas de lujo y eleva la presión sobre las botellas falsas de vino y coñac

martes 7 de julio de 2026



Un tribunal chino ha condenado a los responsables de una infracción de marca vinculada a Louis Vuitton a pagar 1.500 millones de dólares, unos 1.390 millones de euros al cambio actual, en una resolución que puede tener efectos más allá de la moda y alcanzar también al mercado de bebidas de lujo, donde las falsificaciones llevan años causando pérdidas y dañando la imagen de marcas de coñac y vinos de alta gama.

La decisión llega después de una demanda presentada por LVMH contra una cadena china de té con leche a la que acusó de imitar el conocido símbolo de Louis Vuitton en sus productos. La cuantía fijada por la justicia china figura entre las más altas dictadas en Asia por vulneración de propiedad intelectual y ha sido interpretada por analistas y operadores del mercado como una señal de mayor dureza por parte de Pekín frente a las copias y el uso indebido de marcas internacionales.

El caso no se refiere a bebidas alcohólicas, pero su alcance interesa al sector porque refuerza la protección legal en un país donde la venta de botellas falsas ha sido durante años un problema habitual. En China, como en otros mercados asiáticos, redes locales han reproducido con facilidad botellas, cápsulas, etiquetas y estuches casi idénticos a los originales para vender productos falsificados con apariencia de exclusividad. En muchos casos, el fraude se completa cuando todos esos elementos se ensamblan y se rellenan con alcohol de origen incierto.

Para grupos como LVMH, propietario entre otras firmas de Hennessy, esta línea judicial puede servir para reducir el riesgo comercial y reputacional que supone ver sus marcas asociadas a productos manipulados o directamente falsos. El mismo interés existe entre bodegas internacionales presentes en China, sobre todo en segmentos altos, donde una sola botella puede alcanzar precios muy elevados y atraer a redes dedicadas a copiar envases y nombres comerciales.

La resolución conocida la pasada semana ha abierto un debate amplio en redes sociales chinas y entre expertos legales del país. Parte de ese análisis apunta a un cambio en la actitud de las autoridades, que durante años convivieron con niveles altos de piratería interna y ahora parecen dispuestas a aplicar sanciones mucho más severas. La lectura que hacen varios observadores es que China busca reforzar su sistema de protección marcaria también para favorecer a sus propias empresas cuando

operan fuera del país y reclaman un trato equivalente.

La cuantía impuesta no solo compensa posibles pérdidas comerciales. Según la información difundida sobre el fallo, incluye daños punitivos pensados para disuadir nuevas infracciones. Ese elemento es uno de los aspectos que más interés despierta entre fabricantes de bebidas premium, ya que el castigo económico puede resultar más eficaz que otras medidas cuando las falsificaciones forman parte de estructuras organizadas con márgenes altos.

El mercado chino lleva tiempo siendo uno de los principales focos para este tipo de prácticas en vinos y destilados. Las marcas más expuestas suelen ser aquellas con fuerte reconocimiento internacional y precios altos, desde coñacs hasta etiquetas históricas del vino australiano o francés. El perjuicio no se limita a las ventas perdidas. También afecta a la confianza del consumidor, al canal minorista y a la restauración, donde distinguir entre una botella auténtica y otra manipulada puede ser difícil si el envase ha sido copiado con precisión.

Un antecedente reciente en el sector del vino refuerza esa lectura. Treasury Wine Estates anunció este año que había obtenido más de 10 millones de dólares en indemnizaciones tras un largo litigio contra una marca acusada de imitar la imagen comercial de Penfolds. En apelación, un tribunal chino ordenó a los responsables de una enseña llamada Rush Rich pagar 10,2 millones de dólares. Según la compañía, los dos primeros caracteres chinos del nombre reproducían la referencia a Penfolds y el resto del embalaje estaba diseñado para confundir al comprador.

Ese procedimiento mostró hasta qué punto las disputas por propiedad intelectual en China ya no se limitan a pequeñas incautaciones o cierres puntuales. También evidenció que las grandes empresas del vino están dispuestas a acudir a los tribunales locales para proteger sus activos comerciales en uno de sus mercados más relevantes para ventas e imagen.

La presión oficial contra el alcohol ilícito también se ha hecho visible en operaciones policiales recientes. El pasado junio, las autoridades chinas desmantelaron varias redes criminales dedicadas a producir y vender bebidas espirituosas falsas presentadas como productos exclusivos para organismos públicos y militares. La operación, desarrollada

en distintos puntos del país, terminó con la incautación de más de 75.000 cajas de alcohol ilegal y decenas de detenciones.

Ese tipo de actuaciones muestra que el problema no afecta solo al lujo internacional. También alcanza al mercado interno chino y a categorías usadas como reclamo por su valor simbólico o por su capacidad para mover dinero rápido en canales informales. Para las marcas extranjeras, sin embargo, el daño tiene una dimensión añadida: una botella falsa vendida bajo un nombre conocido puede perjudicar años de inversión comercial y alterar la percepción del consumidor sobre calidad y origen.

En el caso concreto del coñac, la preocupación es antigua. China ha sido durante años uno de los destinos más importantes para esta categoría francesa, muy ligada al regalo corporativo, al consumo aspiracional y al canal hostelero premium. Esa posición ha convertido al coñac en objetivo frecuente para falsificadores que aprovechan tanto el prestigio del producto como la dificultad del comprador medio para verificar su autenticidad antes de abrir la botella.

Las bodegas dedicadas al vino fino comparten ese problema. Etiquetas muy conocidas pueden ser copiadas mediante cambios mínimos en el nombre, traducciones engañosas o diseños casi idénticos. Cuando esas botellas llegan al mercado con apariencia legítima, el fraude no solo perjudica al productor original; también complica el trabajo de importadores, distribuidores y sumilleres que deben garantizar trazabilidad ante clientes cada vez más atentos al origen real del producto.

La sentencia favorable a LVMH no elimina por sí sola ese mercado paralelo, pero sí aporta una referencia jurídica importante por su volumen económico y por el mensaje político que transmite. Si los tribunales chinos mantienen esta línea en próximos casos, las empresas internacionales del vino y los destilados podrían contar con más herramientas para actuar contra imitaciones registrales, copias visuales del envase y usos engañosos del nombre comercial.

Queda por ver si esta orientación se traduce en menos botellas falsas circulando por tiendas, plataformas digitales y redes informales. Esa será la prueba más relevante para un sector que lleva años reclamando medidas eficaces contra un fraude capaz de mover grandes sumas con materiales baratos y distribución opaca. Por ahora, la

condena contra los infractores relacionados con Louis Vuitton abre una nueva etapa en la protección marcaria en China y coloca bajo mayor presión a quienes basan su negocio en copiar marcas ajenas.