

# Caso La Polar

MINUTA DE TRABAJO Nº 2  
MAYO 2023



Observatorio de Consumidores en Políticas Públicas

# Caso La Polar

## Antecedentes del caso

El SERNAC presentó una demanda colectiva contra de La Polar por la venta de ropa falsificada y por una debida falta de información entregada a los consumidores sobre las prendas. Mencionan que la empresa ha comercializado prendas de vestir no originales, al menos desde 2020. Esto afecta en el equilibrio de confianza entre consumidores y el mercado formal, ya que no se informó de manera pertinente la calidad de los productos ofrecidos – saldos de temporadas anteriores-, y éstas se promocionaban como “Súper Marcas” de la temporada actual. De este modo, se infracciona la Ley del Consumidor y se solicita que la justicia obligue a la empresa a dejar de vender dichos productos, junto con implementar un plan de cumplimiento y que pague multas determinadas que podrían llegar a 3.000 UTM<sup>1</sup>. Las marcas implicadas que interpusieron denuncias contra la empresa son Under Armour, Adidas, Wrangler, Levi’s y Nike.

La Polar, por su lado, negó desde un comienzo la comercialización de prendas falsificadas y, enseguida, complementó su defensa, asegurando que las prendas se habrían adquirido en el exterior de **distribuidoras autorizadas para comercializar este tipo de prendas**, las cuales provendrían de las fábricas de producción de las respectivas marcas, particularmente en el caso de Under Armour de una fábrica en Paquistán, encontrándose dichas fábricas autorizada por las marcas respectivas para comercializar ciertas mercaderías que no cumplen con los estándares para ser vendidas a través de los canales de distribución de estas marcas, o bien que corresponden a saldos de temporadas anteriores<sup>2</sup>.

Un punto a mencionar, es que La Polar no pudo generar un trato con las marcas implicadas para adquirir los productos directamente de ellas, ya que su estrategia de mercado es de Off-price, es decir, entregar productos a menor precio y mayor oferta al ofrecer prendas que son de temporadas anteriores. Dicho esto, La Polar decidió adquirir prendas vía terceros internacionales para comercializarlas en Chile que en términos legales, se puede realizar. El Art. 19 Bis E de la Ley de Propiedad Industrial, considerando que los productos son auténticos, menciona que si el titular de una marca comercializa legítimamente determinado productos en cualquier país, otros terceros pueden efectuar la comercialización de estos mismos junto con utilizar la marca del producto para fines de promocionar, ya que no se vulnera a propiedad industria del titular marcario porque se reconoce que la marca es del titular y no del tercero que realiza la comercialización.

<sup>1</sup> Martín Baeza. (2022). “Sernac presenta demanda colectiva contra La Polar por ropa falsificada y falta de información a consumidores”. Artículo publicado por el Diario Financiero. Disponible en: <https://www.df.cl/empresas/retail/otro-golpe-a-la-polar-sernac-presenta-demanda-colectiva-por-venta-de>

<sup>2</sup> Francisco Galli (2022). Diario Constitucional. Disponible en: <https://www.diarioconstitucional.cl/estudios-juridicos/a-proposito-del-conflicto-entre-la-polar-con-under-armour-y-adidas/>

Considerando que en abril del 2023, La Polar presentó un comunicado asumiendo la venta de ropa falsificada y que fueron víctimas de fraude por parte del proveedor Global Brans y KIKI Imports, ya que la documentación de trazabilidad era falsa, presentando querellas legales y acciones judiciales indemnizatorias; se debe asumir la responsabilidad por parte de La Polar al adquirir dichos productos de saldo, ya que se debían verificar que hayan contado con las autorizaciones oficiales de la marca y que reúnan los estándares para la correspondiente comercialización. Esto da paso a recalcar la necesidad de implementar mecanismos internos por parte de la empresa sobre la verificación de documentos a través de modelo de cumplimiento.

## Implementación de modelos preventivos

### Compliance

En el ámbito privado, se emplea para referirse al conjunto de estrategias corporativas que debe o puede adoptar la persona jurídica para cumplir con aquellas normas que según el ámbito de actuación debe cumplir con objeto prevenir o evitar la comisión de determinadas infracciones propias de su sector. Por lo tanto, no de todas aquellas actuaciones y compromisos que en cumplimiento del derecho positivo (conocido como hard law) o de los estándares y códigos éticos que de forma voluntaria son asumidos por la organización (soft law) con objeto de contribuir a propiciar y satisfacer las obligaciones de cumplimiento que atañen a la persona jurídica<sup>3</sup>.

Se sugiere la implementación de **modelos de compliance** dentro de una empresa para prevenir la aparición de infracciones, y cuando no sea posible la prevención, poder al menos efectuar una detección y sanción. Se pueden utilizar como herramientas de gestión para las empresa y añadir valor a la operativa de esta<sup>4</sup>. En Chile, los planes de cumplimiento son instrumentos que establecen políticas, procedimientos, directrices y mecanismos adoptados por una empresa para respetar la Ley del Consumidor, estableciendo medidas preventivas, correctivas y de detección de eventuales incumplimientos. Para implementar el sistema de aprobación de los Planes de Cumplimiento, el SERNAC dictó la **resolución N°689, que regula el otorgamiento de dicha aprobación** y que contempla la participación de terceros independientes, quienes podrán revisar y auditar todos los requisitos y formalidades del Plan de Cumplimiento. La verificación del Plan de Cumplimiento por una tercera parte garantiza imparcialidad en la evaluación de la conformidad del instrumento y además mantiene la debida independencia del SERNAC para ejercer su rol de fiscalización y defensa de los consumidores.

<sup>3</sup> Carlos Vera del Ruste. (2017). Implementación de un modelo de compliance. Universidad de Zaragoza. España. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/64567/files/TAZ-TFM-2017-1485.pdf>

<sup>4</sup> Adán Nieto. (2018). Introducción al compliance y ética empresarial. Universitat Oberta de Catalunya. España. Disponible en: [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/142588/3/Introducción%20al%20compliance%20y%20ética%20empresarial\\_Módulo%201\\_Introducción%20al%20compliance%20y%20ética%20empresarial.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/142588/3/Introducción%20al%20compliance%20y%20ética%20empresarial_Módulo%201_Introducción%20al%20compliance%20y%20ética%20empresarial.pdf)

Por esto, Reyes (2020), menciona que la implementación de un plan de cumplimiento real permite fomentar al interior de cada empresa una verdadera cultura de respeto hacia los consumidores y promover la adopción de mejores estándares y buenas prácticas, cuya eficaz ejecución prevendrá conflictos y sanciones, optimizando procesos internos y favoreciendo, también, a mejorar la reputación corporativa y la confianza en los consumidores. Se debe considerar que este tipo de modelo busca proteger a la organización frente a cualquier tipo de responsabilidad legal, fomentando el cumplimiento de los estándares adoptados voluntariamente por parte de la organización a nivel interno que se debe ir ajustando a las particularidades propias de cada organización.

En el caso de La Polar, si hubiera aplicado un modelo de cumplimiento para la verificación de la trazabilidad de los documentos que garantizaban la autenticidad de los productos, se hubiera prevenido los altercados tanto con los consumidores como las empresas dueñas de las marcas.

## Comentario

La empresa fundamenta su posición de víctima respecto al caso, ya que no buscaba perjudicar a los consumidores ni generar conflictos legales con las marcas dueñas de los productos, agregando que responderán de acuerdo con sus políticas de atención a los clientes, donde se debe tener fiscalización focalizada en esta acción, ya que las políticas debiesen recompensar correctamente a los consumidores y al mismo tiempo, agilizar los trámites correspondientes. En una primera instancia no mencionan directamente hacerse cargo de los errores cometidos sobre los productos adquiridos, pero luego la empresa aseguró que “tomará contacto con el SERNAC para abordar la situación de aquellos consumidores”<sup>5</sup>.

La responsabilidad recae en la empresa de compensar a los consumidores, los temas legales con la empresa distribuidora son un caso aparte que no se puede utilizar como distractor para no recompensar a los afectados. Se sugiere implementar herramientas de gestión interna para evitar casos futuros, ya que se evidencia que el problema se generó por falta de prevención y detección de riesgos. Y del mismo modo, entregar respuestas claras y rápidas sobre la compensación a aquellos consumidores que denunciaron por medio del SERNAC, con el objetivo de restaurar la confianza y seguridad entre la empresa y la ciudadanía. Cabe mencionar, que debe existir una sinergia en responsabilidades, tanto de privados como el poder legislativo para solucionar los vacíos legales que perpetúan en casos como estos junto con extender el alcance y verificar otras empresas chilenas que hayan efectuado algún trato con las empresas distribuidoras. Se debe priorizar la recolección de información respecto a la cantidad correcta de prendas falsas comercializadas junto con exigir y apoyar la labor de SERNAC sobre presionar respuestas rápidas y congruentes con el daño que le han generado a los consumidores.

<sup>5</sup> Artículo de Cooperativa (19 de abril 2023). Disponible en: <https://cooperativa.cl/noticias/economia/retail/falsificaciones-la-polar-se-abrio-a-compensar-a-consumidores-afectados/2023-04-19/071630.html>