



SESIÓN 3ª, ORDINARIA, DE LA COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA SOBRE UN EVENTUAL CONTRABANDO DE PARTE DE LA EMPRESA LA POLAR (CEI 15), AL PERÍODO LEGISLATIVO 2022-2026, CELEBRADA EN MARTES 25 DE ABRIL DE 2023. SE ABRE A LAS 08:53 HORAS.

SUMARIO.

La sesión tiene por objeto escuchar la exposición de las siguientes autoridades, en el contexto del mandato de esta Comisión:

- La Directora Nacional del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, INAPI, señora Loreto Bresky, junto a la Subdirectora de Marcas, señora Gabriela Alegría.

ASISTENCIA.

Preside su titular, de manera presencial, el diputado señor Daniel Manouchehri.

Asisten de manera presencial, el diputado señor Rubén Oyarzo y la diputada señora Flor Weisse. Telemáticamente asistieron las y los diputados señores Boris Barrera, María Francisca Bello, Joaquín Lavín, Catalina Del Real, Christian Matheson, Agustín Romero y Jaime Sáez.

Actúan como Abogado Secretario de la Comisión el señor Álvaro Halabi Diuana, como Abogada Ayudante la señora Carolina Salas Prüssing y, como secretaria ejecutiva, la señorita Luz Barrientos Rivadeneira.

Concurren como invitadas la Director Nacional del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI, señora Loreto Bresky, junto a la Subdirectora de Marcas, señora Gabriela Alegría.

CUENTA.

Se ha recibido el correo electrónico por el cual la Directora de la Oficina de Representación de la Asociación Internacional de Marcas para Latinoamérica y el Caribe, INTA, señora Carolina Belmar por el cual solicita exponer ante la Comisión sobre el apoyo para el desarrollo a los propietarios de marcas y profesionales y a la propiedad intelectual (PI) que brinda su asociación, así como para fomento de la confianza de los consumidores, el crecimiento económico y la innovación.

Se tuvo presente.

ACUERDO.

La Comisión acordó invitar para la siguiente sesión a la Directora Nacional de Aduanas y para una sesión posterior a la Directora de la Oficina de Representación de la Asociación Internacional de Marcas para Latinoamérica y el Caribe, INTA, señora Carolina Belmar.

ORDEN DEL DÍA.

Escuchar la exposición de las siguientes autoridades, en el contexto del mandato de esta Comisión:

- **La Directora Nacional del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, INAPI, señora Loreto Bresky, junto a la Subdirectora de Marcas, señora Gabriela Alegría.**

Habiéndose cumplido el objeto de la sesión, se levanta a las **9:30** horas.

La exposición de los invitados y el debate habido en la sesión de la Comisión y demás antecedentes de la misma, se encuentran disponibles en el [registro audiovisual](#) de esta sesión.

El debate habido en esta sesión queda registrado en un archivo de audio digital, conforme a lo dispuesto en el artículo 256 del Reglamento. Asimismo, se adjunta la versión taquigráfica de esta sesión.

ÁLVARO HALABI DIUANA
Secretario Abogado de la Comisión

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

**COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA ENCARGADA DE FISCALIZAR LOS
ACTOS DE GOBIERNO RELACIONADOS CON LAS OPERACIONES DE LA
SOCIEDAD ANÓNIMA CHILENA LA POLAR S.A.**

SESIÓN EN FORMATO MIXTO:

(Presencial y vía telemática)

Sesión 3^a, celebrada en martes 25 de abril de 2023,
de 08:53 a 09:30 horas.

Preside el diputado señor Daniel Manouchehri.

Asisten las diputadas señoras María Francisca Bello, Catalina del Real y Flor Weisse, y los diputados señores Boris Barrera, Joaquín Lavín, Christian Matheson, Rubén Oyarzo, Agustín Romero y Jaime Sáez.

Concurre, como invitada, la directora nacional del Instituto

Nacional de Propiedad Intelectual, Inapi, señora Loreto Bresky, quien asistió junto con la subdirectora de Marcas, señora Gabriela Alegría.

TEXTO DEL DEBATE

-Los puntos suspensivos entre corchetes corresponden a interrupciones en la transmisión telemática.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- En el nombre de Dios y de la Patria, se abre la sesión.

El acta de la sesión 1ª se declara aprobada.

El acta de la sesión 2ª queda a disposición de las señoras diputadas y de los señores diputados.

El señor Secretario dará lectura a la Cuenta.

*-El señor **HALABÍ** (Secretario) da lectura a la Cuenta.*

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Muchas gracias, señor Secretario.

Quizá, podemos agregarla como una sugerencia de invitación posterior, luego de que terminemos con el resto de los invitados.

También, podríamos acordar que para la próxima sesión invitemos a la directora del Servicio Nacional de Aduanas.

¿Habría acuerdo?

Acordado.

Sobre la Cuenta, ofrezco la palabra.

Ofrezco la palabra.

Sobre puntos varios, ofrezco la palabra.

Ofrezco la palabra.

La presente sesión tiene por objeto abocarse al contexto del mandato de la comisión. Para tales efectos se escuchará la opinión de la directora nacional del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, Inapi, señora Loreto Bresky, quien

concorre junto con la subdirectora de Marcas, señora Gabriela Alegría.

Tiene la palabra la señora directora.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señor Presidente, por su intermedio, saludos a todos y a todas.

He sido convocada a esta sesión para hacer una presentación sobre el sistema de propiedad industrial, específicamente respecto del registro de marcas comerciales en torno a la materia que convoca a la comisión.

Parto indicando que debemos comprender que la propiedad intelectual es un conjunto de derechos que resultan de la actividad intelectual en el campo industrial, científico, literario y artístico que generan dos subconjuntos respecto de esta materia, en general. Por una parte, están los derechos de autor, regulados por la ley N°17.336 y, por otra, la propiedad industrial propiamente tal, regulada por la ley N°19.039.

Los derechos de autor están vinculados a todo lo que es la creación humana y comprenden los derechos de autor y los derechos conexos, que son instrumentos jurídicos a través de los cuales se respetan y protegen los derechos de los creadores de sus obras literarias, fílmicas, fotográficas, escultóricas, pictóricas, etcétera. Eso está regulado por el Departamento de Derechos Intelectuales (DDI), que forma parte del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Por otra parte, como otro subconjunto dentro de la propiedad intelectual, está la propiedad industrial y se entiende en una acepción amplia, no solo la industria y el comercio propiamente tal, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados naturales, por ejemplo, vinos, granos, etcétera.

¿Qué comprende, más bien, la propiedad industrial? Lo que son las marcas, que es lo que convoca esta comisión; las patentes, los diseños, los modelos de utilidad, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi), institución que dirijo y represento en esta oportunidad, es un

organismo de carácter técnico y jurídico encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial, antes definida, conforme con lo dispuesto en las leyes sobre la materia. Una de sus principales funciones, el core de su servicio, es ser el encargado de todas las actuaciones administrativas relativas al reconocimiento y vigencia de la protección registral otorgada a la propiedad industrial y, en este caso, específicamente a las marcas.

Respecto de las marcas comerciales, hay una nueva definición. En 2022, se modificó nuestra ley de propiedad industrial, armonizándola y modernizándola, la que define marca comercial como todo signo capaz de distinguir en el mercado, distinguir, palabra importante, productos o servicios. Tales signos podrán consistir en palabras, incluidos los nombres de las personas, letras, números, elementos figurativos tales como imágenes, gráficos, símbolos, combinaciones de colores, sonidos, olores u otras formas tridimensionales.

El derecho de las marcas nace con su registro, el registro es parte importante del proceso, porque puede haber un signo que identifique productos y servicios que no necesariamente sea una marca registrada y, en tanto, no esté registrada no surgen los derechos y obligaciones respecto de ese signo. A diferencia del derecho de autor, que por el solo hecho de la creación surgen derechos.

Entonces, por una parte, una vez que se obtiene el registro de una determinada marca, se tienen derechos exclusivos y excluyentes, ¿en qué sentido? Excluyentes, en que impide que cualquier tercero utilice sin el consentimiento del titular del registro marcario, en el curso de las operaciones comerciales, los signos idénticos o similares para los mismos productos o servicios para los cuales ha sido registrada dicha marca, con el objeto de evitar confusiones en servicio de los consumidores, que deben, al identificar ese producto o ese servicio, esa marca que ha sido registrada, tener claridad respecto de la calidad de ese determinado producto, que es original, etcétera.

Positivo es el derecho exclusivo, la marca en el tráfico se

ha conferido para distinguir los productos o servicios comprendidos en el registro en forma exclusiva. Nadie más que el titular de ese registro puede utilizar ese, salvo que el mismo en una licencia, en una autorización permita que terceros la utilicen en el mercado.

Infracción a ese derecho de exclusividad, ¿qué significa? La ley de propiedad industrial, en su artículo 28, establece tres hipótesis sobre las cuales se producen infracciones marcarias, uno es el uso malicioso con fines comerciales de una marca igual o semejante a otra ya inscrita, anti-Inapi, en este caso, para los mismos productos o servicios relacionados con aquella marca comercial.

El artículo 28 también sanciona el uso malicioso, con fines comerciales, de una marca no inscrita. Lo que quiero decir es que se identifica como si estuviera registrada, en circunstancias de que no lo está y utiliza el símbolo de una R en un círculo, aunque no está registrada. Por eso, o indica que es marca registrada o dice M.R.

También sanciona el uso con fines comerciales de envases o embalajes que lleven una marca registrada sin tener derecho a usarla y sin que la marca haya sido previamente borrada.

Por ejemplo, si se comercializa con el envase de una marca comercial un café que no corresponde, el consumidor, al ver ese envase, va a entender que está adquiriendo y consumiendo esa marca, en circunstancias de que el producto que contiene en su interior es otro. Otro ejemplo puede ser el de los perfumes.

Al modificarse nuestra ley de propiedad industrial el año pasado, artículo 28 bis de la ley 19.039, se tipifica el delito de falsificación de marcas y describe las siguientes conductas:

La falsificación de una marca registrada para los mismos productos y servicios; el que fabrique o introduzca en el país y tenga para comercializar objetos que ostenten falsificaciones de marcas ya registradas para los mismos productos o servicios, con fines de lucro y para su distribución comercial.

En la gráfica pueden ver dos carteras de la marca Hermès. Una es original y la otra no, por lo que existe una

falsificación.

En otro orden de cosas, ¿de qué hablamos cuando nos referimos al agotamiento del derecho exclusivo del titular de la marca?

El derecho que confiere el registro de la marca no faculta a su titular para prohibir a terceros el uso de la misma respecto de los productos legítimamente comercializados en cualquier país con esa marca por dicho titular o con su consentimiento expreso.

En ese sentido, estamos hablando de las importaciones paralelas, que son permitidas bajo nuestro sistema, lo que significa que, si compro en el mercado, incluso local, un producto original, por eso hablé de las infracciones, y lo vuelvo a colocar en el mercado, está autorizado conforme nuestro sistema legal. Pero, insisto, deben ser productos originales. De no serlo, se produciría una de las infracciones que comentamos anteriormente.

Finalizo mi presentación, señalando que esta es una visión macro del sistema de registro de marcas, de presentaciones y tramitaciones que se presentan ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi).

Quedo a disposición de la comisión para que me realicen preguntas como, por ejemplo, respecto de cuáles son las causales de irregistrabilidad o cuánto tarda el proceso.

Aun así, para los fines y objetivos que persigue esta comisión investigadora, considero que la información respecto de cómo funciona el sistema de registro de marcas, los derechos que esto conlleva y las infracciones que pueda involucrar, es la más relevante que deben tener a disposición.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Muchas gracias.

Tiene la palabra la diputada Flor Weisse.

La señora **WEISSE** (doña Flor).- Señor Presidente, respecto de las sanciones e infracciones, estuve viendo el caso de las carteras. En la presentación se muestra una original y una copia, y la diferencia que hay entre ellas es que una tiene un candado y la otra no. ¿Eso se hizo a propósito? Porque creo que la cartera original trae ese candado.

Me refiero a ese ejemplo, porque el tema de las copias de

las carteras es grande, al igual que otras cosas también.

Al ver ese objeto queda demostrada la intención y el espíritu que conlleva esa falsificación. Si uno las mira, pareciera que son iguales, pero al verlas por dentro se observa que hay algunas diferencias, por ejemplo, en el tamaño de los bolsillos o en las características letras de Louis Vuitton (LV), donde la V podría verse más angosta.

Resulta claro que se trataría de una copia y que se intentaría vender algo que no es, y el resultado sería que quien la compra creerá que está usando algo de esa marca, aunque en realidad no será así, ya que, en los hechos reales, al analizar, por ejemplo, la cadena, que puede ser más angosta, se detectará que se trata de una copia.

Entonces, si a partir de eso se presenta una demanda y hay un juicio, ¿qué pasaría? ¿Serían culpados, finalmente? ¿Se pena eso? Lo consulto porque entiendo que hacen a propósito esas pequeñas diferencias, con el fin de que, como no son idénticas al producto original, no se les sancione.

Es esencial saber eso, y se lo digo porque yo he comparado productos y no son idénticos. Por eso, no sé si tienen que ser idénticos los productos para que exista alguna sanción o si existe un rango o margen para decidir en qué calidad se podría catalogar ese producto.

El señor **MANUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra la señora Loreto Bresky, directora nacional del Inapi.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señor Presidente, aunque haya pequeñas y leves modificaciones, igualmente hay un delito de falsificación respecto del producto en sí.

La diputada mencionó el tema de las carteras Louis Vuitton, que globalmente son objetos "pirateados", como se dice en términos simples, donde el titular del derecho marcario va a analizar la legitimidad o ilegitimidad de ese producto.

Por ejemplo, en el caso de Louis Vuitton, algunas de las características que tienen esos productos son las costuras, que son únicas y uniformes, la calidad del cuero, el tratamiento interior que este pueda tener, la sigla LV, que

jamás se corta, el cierre, etcétera.

Todos esos elementos los va a analizar el titular para saber si efectivamente está ante un producto original o si se trata de un producto original, como había dicho, que fue importado paralelamente. Creo que, comercialmente, sobre todo con este tipo de productos de lujo, las importaciones paralelas son más complejas y, por ello, es probable que se produzca una falsificación.

De todos modos, esas pequeñas modificaciones habilitan al titular para que se produzca la infracción, porque igualmente hay una falsificación. Sin embargo, como en todo, debe haber un análisis por parte del juez que vea las observaciones, porque puede haber un diseño que sea evocativo -no igual, sino evocativo-, no con esas pequeñas sutilezas, como las que indicó la diputada, y que se trate de un diseño distinto. De ser así, no se produciría una falsificación respecto de la marca.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Muy bien.

En el caso específico de La Polar, y dados los antecedentes de que se dispone, que ha hecho público el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), a su juicio, ¿podría este caso estar dentro de la figura de la letra b) del artículo 28 bis?

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señor Presidente, no me puedo pronunciar sobre eso.

De hecho, como directora del Inapi, tampoco tengo la competencia para hacerlo, porque, como dije, entre otras, nuestra función es meramente registral. Le puedo decir que, una vez concedido el derecho, nosotros no tenemos facultades de observancia.

Lo que sí le puedo indicar, y creo que es importante, es si hay o no infracción del artículo 28 bis y si hay infracción a la letra a) del artículo 28.

No puedo pronunciarme respecto de si la importación es paralela, que entiendo ha sido uno de los argumentos que esgrimieron los abogados de La Polar, porque dicha modalidad exige que el producto sea original.

Como directora del Inapi, no tengo competencias para pronunciarme sobre la originalidad o no de un producto y

tampoco para ver si hay una infracción marcaria. Destaco esto porque son los puntos sobre los cuales se debe analizar si efectivamente se produjo o no una infracción.

Entonces, como le dije, lamentablemente no puedo contestar en propiedad su pregunta.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Rubén Oyarzo.

El señor **OYARZO**.- Señor Presidente, muy buenos días, por su intermedio, gracias por aceptar la invitación.

¿Cuál es la coordinación que tiene el Inapi con Aduanas al momento del ingreso de productos importados que pueden ser calificados como falsificados o pirateados, como se dice en la jerga más coloquial? ¿Qué coordinaciones mantiene actualmente el Inapi con las diversas marcas, especialmente las que se venden en el *retail* y que fueron perjudicadas en este caso que estamos viendo en particular? ¿Cuándo se detectan que son productos falsificados? ¿Cuál es la coordinación que hay con las marcas?

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra la directora nacional del Inapi, señora Loreto Bresky.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional de Inapi).- Señor Presidente, por su intermedio, gracias por la pregunta. Efectivamente, aun cuando el Inapi no tiene competencia respecto de temas de observancia, para nosotros, como el sistema de propiedad industrial y el registro marcario es importante, y tenemos que generar un ecosistema que sea correcto dentro de nuestro mercado, nos preocupamos de trabajar en conjunto con Aduanas, con la Cámara de Comercio y con otros organismos en una mesa de observancia donde tratamos de impulsar, recoger los dolores que pudieran existir e impulsar políticas públicas que apunten a mejorar el sistema.

Una de esas es una coordinación efectiva con Aduanas, a cuyos funcionarios realizamos capacitaciones y en la que también participan los principales representantes de marcas. Incluso en la Cuenta se habló de la carta que habría presentado la International Trademark Association (INTA), que también representa a algunas de las marcas que han sido objeto de esta

investigación.

¿Cuál es nuestra coordinación con Aduanas? La institución, cuando recibe ciertos *containers* y tiene dudas respecto de la legitimidad de algún producto o de alguna marca que está estampada en algún determinado producto, verifica la titularidad de ese registro marcario. Una vez verificada, nosotros le llevamos una lista de los registros marcarios que han sido parte de esta investigación, para que vean que están registrados, va a contactar en nuestra base de datos o con funcionarios del Inapi, si efectivamente están registradas en Chile, quién es el titular y quién es el representante.

¿Por qué es importante contactar al representante? Porque ellos pueden gatillar medidas de frontera que significan dejar en *hall* ese ingreso a un puerto, para verificar si son o no productos originales, y si es que pueden o no gatillar las acciones de observancia que antes mencionaba en caso de que esto no sean originales. En caso que se gatillen acciones, se liberan los productos.

Por lo tanto, nuestra coordinación consiste en entregar información a Aduanas para que puedan correctamente gatillar medidas de frontera en torno a determinados productos.

En relación con su segunda pregunta, respecto de nuestra coordinación con los titulares de marca, una vez que el registro se obtiene, la marca empieza a funcionar en nuestro mercado, y no tenemos labores de observancia ni tenemos una fiscalización de oficio para que aquellos productos que han ingresado al mercado y observamos que podrían ser piratas, como usted dijo, coloquialmente, no tenemos la obligación ni tampoco es nuestra función gatillar notificaciones a los titulares de los registros marcarios.

Si fuéramos a ciertos espacios donde generalmente se comercializan productos pirateados, uno podría decir acá está esta marca, esta otra marca y esta otra marca, nosotros no tenemos confusión ni tampoco competencia de realizar fiscalizaciones de oficio para notificar a aquellos titulares que pudieran haber infringido sus derechos exclusivos y excluyentes.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Rubén Oyarzo.

El señor **OYARZO**.- Señor Presidente, solo para aclarar la primera pregunta. ¿El Inapi tiene alguna sesión especificada o un departamento específico para esa coordinación con Aduanas? ¿De cuántas personas más o menos estamos hablando que hacen esa tarea o que se dedican a esa labor? Me interesa saber si está en el organigrama o si es formal.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra la señora Loreto Bresky.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional de Inapi).- Señor Presidente, por su intermedio, existe un departamento al interior del Inapi que se llama Departamento de Políticas Públicas, Internacional y Legislativo. Dentro de este departamento, una de las medidas que institucionalmente se elaboró, en 2016, dentro de la agenda, fue justamente generar esta mesa de observancia y trabajar coordinadamente con ella. Existe este departamento que actualmente está integrado por cuatro personas y hay una funcionaria, específicamente, que es la que se sienta en esa mesa y trabaja coordinadamente.

Por otra parte, me acompaña la subdirectora de Marcas, Gabriela Alegría, quien a su vez también tiene otros trabajos de coordinación con distintas instituciones y agencias como el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), que usted mencionó. Uno de sus objetivos importantes que tiene especialmente en su agenda, al representar las principales marcas de titulares extranjeros, es el tema de la piratería y de la falsificación, pero también con la Asociación Chilena de la Propiedad Intelectual (Achipi), con la Asociación Iberoamericana de la Propiedad Intelectual (Asipi) y con los distintos *stakeholders*, nuestros principales usuarios, que levantan este tema.

Señor Presidente, solicito que permita a Gabriela complementar.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra la señora Gabriela Alegría, subdirectora de Marcas.

La señora **ALEGRÍA**, doña Gabriela (subdirectora de Marcas).-

Señor Presidente, a nivel operativo, en lo que tiene que ver con la coordinación con Aduanas, en la Dirección de Marcas Comerciales tenemos un departamento que se llama Marcas Registradas, y ahí tenemos tres funcionarios que están trabajando coordinadamente con la persona que está en la mesa de observancia, para permitir el acceso a los funcionarios de Aduanas a nuestras bases de datos.

De hecho, tenemos un convenio donde pueden acceder a la base de datos y verificar el titular actual de las marcas, por ejemplo, que han suspendido en el despacho de las mercancías, quienes tienen diez días para que el titular de la marca presente las acciones legales. De otra manera, la medida se libera y pasa adelante. Al respecto, nuestra tarea, en este minuto, es actuar muy rápido con Aduanas para confirmar estos datos.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- A modo de pregunta y también de reflexión, indudablemente pareciera que pasó bastante tiempo hasta que se levantó una alerta respecto de un proceso, a todas luces, de productos falsos, ya reconocido por la empresa La Polar. Me gustaría que nos comenten respecto de esta situación.

Entiendo, a propósito de lo que ustedes exponen, que parte de los productos y de las cosas que iremos concluyendo en la comisión prontamente son las bajas atribuciones que tienen los distintos órganos del Estado para proteger, en este caso, los derechos de los consumidores, o cuando defendemos el derecho de que la gente pueda comprar un producto auténtico, en que, por una parte, se está defendiendo el derecho de la marca, pero, por sobre todas las cosas, se está defendiendo el derecho de la gente a que adquiera el producto que finalmente se le dice que se le está vendiendo, porque indudablemente las marcas tienen asociado un precio.

Tiene la palabra, señora Bresky.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional de Inapi).- Señor Presidente, en un contexto global, sin entrar al detalle, porque como dije anteriormente, no tengo tantas competencias, me pronunciaré sobre el caso específico propiamente tal.

Efectivamente, la marca tiene una función social de identificación, que da una fe en el mercado de que ese producto que se está adquiriendo tiene determinadas características y calidades que gatillan en el mercado, probablemente, un determinado precio.

Por eso, al obtener un registro marcario, en esa función de ese titular, por una parte, él tiene derechos exclusivos y excluyentes, y, por otra parte, el consumidor tiene la tranquilidad de que aquello que está adquiriendo es lo que está adquiriendo.

Entonces, en ese sentido, hay que distinguir, por una parte, esa función de mercado y consumidor propiamente tal que tiene la marca, independientemente de las competencias que pueda tener el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

En mi exposición, me focalicé en las observaciones e infracciones que puedan existir, desde el punto de vista marcario propiamente tal, en esa función que también tiene la marca también como un elemento que permite a los consumidores entender y adquirir aquellos productos que correspondan al titular original o a quien ha sido licenciado para la fabricación o comercialización de un determinado producto.

Por otra parte, por eso dejé la respectiva *slide* en mi computador, destaqué lo relativo a las importaciones paralelas, porque se pudo haber producido una infracción, como está analizando la comisión, desde el punto de vista de la protección al consumidor, está en las *slides* anteriores, la falsificación, lo que contempla el artículo 28 A de la ley N° 19.469, o bien se pudo generar un agotamiento del derecho exclusivo del titular de la marca por las importaciones paralelas.

Por lo leído en la prensa y las declaraciones de los representantes de La Polar, entiendo que no se trataría de importaciones paralelas, en el sentido que consigno en la *slide*, porque el comercializador o *trader* de esas importaciones paralelas, aparentemente, les habría entregado productos no originales, según declaraciones de ellos mismos.

No sé si conteste a su pregunta.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Rubén Oyarzo.

El señor **OYARZO**.- Señor Presidente, por su intermedio quiero preguntar a la señora Loreto Bresky si, a su juicio, el Inapi debería tener más facultades fiscalizadoras para estos casos.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra, directora.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señor Presidente, por su intermedio, no. Creo que aquello es resorte de los titulares de los registros marcarios, porque significaría asumir una responsabilidad respecto de todo el mercado, con un costo país muy grande, pues se debería tener fiscalizadores en cada una de las regiones; no solo uno, sino otros.

Considero que las prioridades de fiscalización, como país, deberían estar radicadas en otras materias y no en la titularidad de los registros marcarios.

Además, se trata de una acción penal mixta, es decir, la acciona el privado y no se puede iniciar de oficio, de acuerdo a nuestro sistema.

Por lo tanto, siempre será el titular el afectado, independientemente de que también se vea afectado el consumidor, pues el titular es el afectado que gatilla la acción.

El costo fiscal que podría significar que el Inapi asuma esas actividades de fiscalización de oficio sería extremadamente alto, además en circunstancias de que, de acuerdo a nuestra experiencia, a través de las acciones de Aduanas u otro tipo de acciones, los titulares de las marcas generalmente accionan.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Si es posible, nos puede informar si Aduanas se ha comunicado con el Inapi, en este último tiempo, para pedir antecedentes sobre el caso de La Polar y si se levantó alguna alerta, en la revisión de productos por parte de Aduanas.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señor Presidente, lo desconozco, porque Aduanas podrían haber ingresado a nuestra base de datos sin haber

consultado a funcionarios del Inapi. Ellos tienen acceso a nuestra base de datos y pudieron haber consultado a los titulares de alguna de las marcas que están en cuestión para contactarse con sus abogados.

Por otra parte, una vez que los productos están en el mercado, no son resorte de Aduanas, porque están circulando, es decir, ya están en las casas comerciales y los *retailers*, y, por tanto, escapa de la competencia de Aduanas.

Por lo tanto, una vez que se gatilla el caso propiamente tal, Aduanas no va a contactarse con los funcionarios de la Inapi, porque los productos ya están en el mercado.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra la diputada Flor Weisse.

La señora **WEISSE** (doña Flor).- Señor Presidente, por su intermedio, directora, en el caso de La Polar, entiendo que no hubo una presentación de las marcas en cuestión, sino los consumidores reclamaron. Quiero que me aclare el particular, ¿o hubo alguna acción de las empresas cuyas marcas se falsificaron, como Levi's y otras? Porque, repito, entiendo que se presentaron reclamos ciudadanos.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra, directora.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señora diputada, no tengo el detalle fino de este caso en particular, pero, a mi entender, la acción inicial la gatillaron las marcas. Under Armour fue la primera, después vinieron otras, como Adidas y Wrangler. Las marcas iniciaron las acciones.

Una vez que estalló comunicacionalmente la acción de las marcas, intervino el Sernac para velar por la fe de los consumidores.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Ofrezco la palabra.

Ofrezco la palabra.

Agradecemos la presencia de la directora nacional del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, señora Loreto Bresky, y de la subdirectora de Marcas del mismo instituto, señora Gabriela Alegría.

Indudablemente, lo expuesto nos servirá mucho para revisar la información y tener el piso para entender, de mejor manera, lo que está ocurriendo.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- ¿Me permite?

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Tiene la palabra, directora.

La señora **BRESKY**, doña Loreto (directora nacional del Inapi).- Señor Presidente, voy a dejar la presentación que ya hicimos llegar a la Secretaría, pero, además, les enviaremos otros documentos que corresponden a los registros de búsquedas de las marcas Under Armour, Adidas y Wrangler, a fin de que comprueben que efectivamente están registradas ante el Inapi, que sus registros están vigentes y, por tanto, tienen los derechos exclusivos y excluyentes que mencionamos.

También, entregaremos a Secretaría la Ley de Propiedad Industrial, la ley que creó el Inapi y nuestro reglamento, a modo de antecedente, respaldo de la presentación e información que puede ser relevante para la comisión.

El señor **MANOUCHEHRI** (Presidente).- Por haber cumplido con su objeto, se levanta la sesión.

-Se levantó la sesión a las 09:30 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA

Redactor

Jefe Taquígrafos de Comisiones.