

Bogotá, D.C.,
10

Respetado(a) señor (a):
[Datos personales eliminados en virtud de la Ley 1581 de 2012]

Asunto: Radicación: 21-473069
Trámite: 113
Evento:
Actuación: 440
Folios: 14

Respetado Señor:

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 1437 de 2011 por medio de la cual se expidió el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, modificada por la Ley 1755 de 2015, fundamento jurídico sobre el cual se funda la consulta objeto de la solicitud, procede la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a emitir un pronunciamiento, en los términos que a continuación se pasan a exponer:

1. OBJETO DE LA PETICION

Atendiendo a su solicitud remitida a esta Entidad en la que señala lo siguiente:

“COMPRE UN CELULAR EN CLARO ME DIJERON Q LA PANTALLA NO SE ROMPIA FACIL ME HICIERON LA DEMOSTRACION GOLPIANDO EL VIDRIO Y SI EFECTIVAMENTE NO RE ROMPIA PERO SE ME CALLO EL OTRO DIA DE LA MESA Y SE ROMPIO ME DICEN Q NO TIENE GARANTIA , YO CONSIDERO Q ES PUBLICIDAD ENGAÑOSA, QUE PUEDO HACER EN ESE CASO,GRACIAS.”

Al respecto nos permitimos realizar las siguientes precisiones:

2. CUESTION PREVIA

En primer lugar, precisamos que la **Superintendencia de Industria y Comercio** a través de su Oficina Asesora Jurídica no le asiste la facultad de dirimir situaciones de carácter particular, debido a que, una lectura en tal sentido, implicaría la flagrante vulneración del debido proceso como garantía constitucional.

Al respecto, la Corte Constitucional ha establecido en la Sentencia C-542 de 2005:



“Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparan a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no”.

En consecuencia, no le corresponde a esta Entidad pronunciarse sobre aspectos específicos, sin embargo, se le suministrarán las herramientas que le proporcionen una ayuda en la solución de su inquietud.

3. FACULTADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

De acuerdo con el Decreto 4886 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor cuenta con las siguientes funciones:

- ❖ Velar por el cumplimiento de las normas sobre protección al consumidor, en particular, las contenidas en la Ley 1480 de 2011 y las demás que regulan los temas concernientes a la calidad, la idoneidad y las garantías de los bienes y servicios, así como por la verificación de la responsabilidad por el incumplimiento de las normas sobre información veraz y suficiente e indicación pública de precios, fijar términos de garantía, entre otras.
- ❖ Vigilar, en los términos establecidos en la ley, la observancia de las disposiciones sobre protección a suscriptores, usuarios y consumidores de los servicios de telecomunicaciones. - Velar por el cumplimiento de los reglamentos técnicos sometidos a su vigilancia y control.
- ❖ Vigilar a los operadores y fuentes de información financiera, crediticia, comercial y de servicios y la proveniente de terceros países con idéntica naturaleza, conforme a la ley de Habeas Data (Ley 1266 de 2008).
- ❖ En facultades jurisdiccionales puede conocer y decidir los asuntos de protección del consumidor contenidos en el Art. 145 de la Ley 446 de 1998.

En virtud de dichas competencias, entre otras, las funciones que cumple esta Superintendencia se relacionan con los temas concernientes a la calidad, la idoneidad y las garantías de los bienes y servicios, así como, la verificación de la responsabilidad por el incumplimiento de las normas sobre información veraz y suficiente, publicidad engañosa e indicación pública de precios, y protección contractual (cláusulas abusivas).

4. INFORMACIÓN.

Al efecto, el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 define lo que debe entenderse por información:



*“Artículo 5. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:
(...)*

*7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los **precios** la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.*

En relación con la información que debe suministrarse a los consumidores respecto de un bien o servicio, el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 dispone:

*“**Artículo 23. Información mínima y responsabilidad.** Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.*

***Parágrafo.** Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.*

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los (30) días siguientes.”

De lo anterior tenemos que, la norma crea la obligación de suministrar información a los consumidores en todos los casos; adicional a ello, dicha información debe tener unas características especiales, estas son: la información debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, esto encaminado a que los consumidores dispongan de todas las herramientas necesarias que le permitan tomar una decisión de compra contando con una ilustración mínima.

De otra parte, la doctrina ha profundizado realizando las siguientes apreciaciones:

“1) veraz y comprobable, es decir, basada en datos reales y verídicos, a fin de que no se engañe o se induzca al error al consumidor, y de esta forma se genere confianza en el mercado; 2) adecuada, suficiente y completa, para que el consumidor tenga conocimiento tanto de los beneficios como de los riesgos del producto o servicio de acuerdo con su naturaleza; 3) clara, comprensible y entendible, para que a esta pueda acceder el consumidor promedio del bien o servicio teniendo en cuenta las condiciones propias del mercado en que se ofrece, y 4) oportuna, sobre todo en la etapa



precontractual, pero también en las de perfeccionamiento y ejecución de contrato, a fin de que el consumidor pueda hacer un uso efectivo de esta.”¹

Respecto del contenido de la información, el artículo 24 de la norma en cita establece:

“Artículo 24. Contenido de la información. La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio.

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable. Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley.

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

2. Información que debe suministrar el proveedor.

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario.

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3. de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

PARÁGRAFO. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

En este sentido, se ha determinado que el deber de información busca que el consumidor conozca los aspectos objetivos sobre los bienes y servicios que se le ofrecen, así como los

¹ Morgestein Sánchez, W. I. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano: un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 195-217. Doi: dx.doi.org/10.12804/esj17.01.2014.06.



riesgos que se puedan derivar de su adquisición o utilización, para que la decisión de consumo que se tome sea razonada, es decir, que comprenda las consecuencias de su decisión, evitándole sorpresas y la eventual defraudación de sus expectativas.

5. PUBLICIDAD

En relación con la publicidad, el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 la define de la siguiente manera:

*" Para los efectos de la presente ley, se entiende por:
(...)*

12. Publicidad: *Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo (...)"².*

En consecuencia, la publicidad es cualquier forma y contenido mediante la cual se pretenda encaminar las decisiones de consumo en el mercado. La publicidad es el medio por el cual los proveedores y distribuidores ofrecen bienes en el mercado, e intentan destacar sus productos o servicios frente a los de su competencia. Pero al ser cualquier medio de comunicación, este puede contener elementos subjetivos y objetivos. Estos últimos serán catalogados como tal si pueden ser comprobados, es decir, si son verificables. Por el contrario, los elementos subjetivos serán aquellos que no pueden ser desvirtuados porque corresponden a una manifestación libre del anunciante que normalmente responde a ideas fantasiosas y no pueden ser catalogadas de verdaderas o falsas.

5.1. Publicidad engañosa

Como explicamos en el punto anterior, la publicidad puede contener elementos objetivos y subjetivos. Sobre los primeros, el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011 determina su fuerza vinculante:

"Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad."³

En consecuencia, las condiciones subjetivas de la publicidad no podrán obligar al anunciante, pues, como ya se explicó, no son verificables o comprobables. Sin embargo, aquellas condiciones objetivas anunciadas deben ser respaldadas por el anunciante y deben responder a la realidad.

Ahora bien, para proteger a los consumidores, la Ley trae consigo una prohibición expresa de publicidad engañosa:

² Ley 1480 de 2011, artículo 5.

³ Ley 1480 de 2011, artículo 29.



“PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD *Está prohibida la publicidad engañosa.*

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.”⁴

En este sentido, **los anunciantes están obligados ante los consumidores por las condiciones objetivas que anuncian en la publicidad y, además, serán responsables por los perjuicios que cause la publicidad engañosa que emitan.** Esta prohibición pretende proteger al consumidor, que es la parte contractual vulnerable en la relación de consumo, y que puede ser fácilmente engañado por el anunciante de un bien o servicio. La proscripción de la publicidad engañosa pretende que las decisiones de los consumidores sean informadas y, en consecuencia, libres.

Al respecto se ha pronunciado la Corte Constitucional, mediante Sentencia C-524 del 16 de noviembre de 1995, con ponencia del Honorable Magistrado Carlos Gaviria Díaz, además de referirse a la finalidad de la publicidad o propaganda comercial, y los límites de ésta con respecto al consumidor, así:

“El empresario o productor busca mediante la propaganda anunciar el artículo o servicio informando al público ciertos datos relacionados con la clase de producto, la calidad del mismo, sus ventajas o beneficios, usos, utilidad, etc., y de esta manera influir en la conciencia de las personas a quienes se dirige, para que adquieran el artículo o utilicen el servicio ofrecido y, como lo afirman los especialistas, incrementar de este modo las ventas y obtener mayores ganancias.

La publicidad permite que la persona se forme una opinión, y será ella quien, autónoma e independientemente, decida si compra el artículo o utiliza el servicio ofrecido. Pues, como lo afirmó la Corte en la sentencia C-560 de 1994, M.P. José Gregorio Hernández Galindo: "Debe reconocerse, por tanto, que el empresario, lícitamente interesado en comercializar sus productos o en obtener usuarios para

⁴ Ley 1480 de 2011, artículo 30.



sus servicios, está en libertad de ofrecerlos y que, cuando lo hace, no por eso viola los derechos fundamentales del receptor de la oferta. Este tiene, claro está, la libertad de aceptarla, rechazarla o ignorarla, quedando a salvo de todo peligro de ser forzado a celebrar un negocio jurídico que no le interesa" ⁵

La normatividad aplicable en materia de publicidad engañosa se encuentra consagrada en la Ley 1480 de 2011. Así mismo, deben considerarse las disposiciones contenidas en el Capítulo II del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio disponibles en el siguiente link: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/052019/Titulo_II-Resolución93345de26dic2018_Final20190121.pdf.

Los anunciantes están obligados ante los consumidores por las condiciones objetivas que anuncian en la publicidad y, en consecuencia, serán responsables por los perjuicios que cause la publicidad engañosa. Para esta Superintendencia es claro que al consumidor le asiste un derecho a recibir información adecuada que le permita hacer elecciones de consumo bien fundadas, derecho contenido en los numerales 2 del artículo 1° y 1.3 del artículo 3° de la ley 1480 de 2011.

En este orden de ideas, en caso de que el productor, el proveedor o el anunciante no cumplan con las condiciones objetivas y específicas anunciadas en su publicidad, se configuraría una infracción a las normas de protección al consumidor establecidas en la Ley 1480 de 2011. Ante una violación a las normas de publicidad engañosa Por la violación de las normas de protección al consumidor contenidas en la Ley 1480 de 2011 se podrán imponer las multas y sanciones contenidas en su artículo 61, hasta por 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5.2. Responsabilidad por la publicidad engañosa.

Los autores Alejandro Giraldo López, Carlos Germán Caycedo Espinel y Ramón Eduardo Madriñán Rivera, en su obra Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor (Legis, Primera Edición, 2012, páginas 93 y 94), en relación con la responsabilidad por la publicidad engañosa consideran:

"(...) la responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas

⁵ Corte Constitucional, Sentencia C-524 del 16 de noviembre de 1995, Magistrado ponente Carlos Gaviria Díaz.



a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante. (...).⁶

Como puede verse, existe unicidad en el tema, donde, tratándose de publicidad engañosa, lo importante siempre será la protección del consumidor frente a la información que sobre un producto se le suministra.

Además de las eventuales sanciones por el engaño en publicidad, los consumidores podrán adelantar acciones jurisdiccionales encaminada a las indemnizaciones ocasionadas por la publicidad engañosa, tal y como lo contempla el artículo 56 de la Ley 1480 de 2011.

Por la violación de las normas de protección al consumidor contenidas en la Ley 1480 de 2011 se podrán imponer las multas y sanciones contenidas en su artículo 61.

6. COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS Y JURISDICCIONALES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Ley 1480 de 2011, establece distintas acciones que pueden ser ejercidas por los consumidores ante el incumplimiento de las normas contenidas en dicha norma o de las instrucciones y órdenes impartidas sobre la materia por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, entre ellas se encuentran:

- Acción de protección al consumidor, ante la jurisdicción ordinaria o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esta última en ejercicio de facultades jurisdiccionales. Esta competencia es a prevención, por lo cual el consumidor puede escoger si demanda ante la jurisdicción ordinaria o ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Presentación de una queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de que esta inicie una investigación administrativa, en ejercicio de facultades administrativas. Esta facultad es residual, por lo cual corresponde a dicha Entidad, siempre que no haya sido asignada expresamente a otra autoridad.

6.1. Actuación administrativa

El artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor- otorga facultades administrativas en materia de protección al consumidor a la Superintendencia de Industria y Comercio.

A través de la función administrativa, la Delegatura para la Protección al Consumidor realiza una protección de carácter colectivo sobre los derechos de los consumidores, pues con ella se busca proteger los intereses de carácter general.

⁶ Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor, Alejandro Giraldo López, Carlos Germán Caycedo Espinel y Ramón Eduardo Madriñán Rivera, Legis, Primera Edición, 2012, páginas 93 y 94.



El inicio de la actuación administrativa puede darse de oficio (cuando es la misma Entidad quien inicia el trámite sin que medie petición al respecto) o mediante una denuncia o queja.

Una **denuncia (o queja)** es un mecanismo que se puede usar para que la Superintendencia de Industria y Comercio inicie una investigación de carácter administrativo y, de ser el caso, imponga sanciones de conformidad con la ley. La denuncia debe contener al menos la siguiente información:

- Nombre completo e identificación del denunciante y de la persona contra la cual se dirige la denuncia.
- Dirección y teléfono, con indicación de la ciudad, tanto del denunciante como del denunciado.
- Relato completo y legible de los hechos denunciados.
- Copia de los documentos que respaldan la denuncia
- Expresar claramente lo que solicita.
- Indicar si se pretende una investigación de carácter administrativo para la imposición de multas.

La queja se puede presentar por escrito, llenando un formulario de queja y radicándolo en el Centro de Documentación e Información de la Entidad, ubicada en la carrera 13 27–00, piso 1 del Edificio Bochica, Bogotá, D.C, el formulario está disponible en esa dirección o en la página web de la Entidad ([http:// www.sic.gov.co/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor](http://www.sic.gov.co/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor)). También puede escribir al correo institucional contactenos@sic.gov.co.

El trámite se rige por lo previsto en los artículos 60 y subsiguientes de la Ley 1480 de 2011 y en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo – Ley 1437 de 2011-, y las posibles sanciones que deban imponerse, están contempladas en el artículo 61 de la referida normatividad.

6.2. Acción jurisdiccional

De otro lado, esta Superintendencia cuenta además con facultades jurisdiccionales para conocer de los asuntos relativos a los derechos subjetivos o individuales de los consumidores.

En efecto, por disposición del artículo 24 de la Ley 1564 de 2012, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene funciones de tipo jurisdiccional, en relación con las materias de protección al consumidor. Dispone el artículo:



“Las autoridades administrativas a las que se refiere este artículo, ejercerán funciones jurisdiccionales conforme a las siguientes reglas:

1. *La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre:*
 - a). *Violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor.*
- (...).”*

En consecuencia, cuando un consumidor considera que ha sufrido un daño de carácter particular como consecuencia de una infracción a las normas sobre protección al consumidor, podrá adelantar cualquiera de las acciones mencionadas en el artículo 56 de la Ley 1480:

“Sin perjuicio de otras formas de protección, las acciones jurisdiccionales de protección al consumidor son:

(...)

3. **Numeral corregido por el artículo 5 del Decreto 2184 de 2012.** *El nuevo texto es el siguiente:> **La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 18 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor”.***

A efectos de esta competencia la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de esta Superintendencia, conoce de las **demandas**, en única o primera instancia, según corresponda de acuerdo con la cuantía, relacionados con los temas mencionados en el numeral 3 del artículo 56 de la Ley 1480 de 2011, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.

Si el consumidor decide promover una acción jurisdiccional de protección al consumidor, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Antes de presentar la demanda, debe agotar el requisito de procedibilidad previsto en el numeral 5 del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, el cual consiste en reclamar directamente al productor o proveedor, para lo cual estos expedirán una constancia por escrito, la cual se debe anexar a la demanda. Como alternativa al cumplimiento de este requisito, el consumidor puede citar a una audiencia de conciliación al productor o proveedor, caso en el cual anexará a la demanda la constancia o el acta de la audiencia.



- La demanda debe cumplir con los requisitos previstos en el 58 de la Ley 1480 de 2011 en armonía con el artículo 82 del Código General del Proceso.
- El proceso, que es de tipo verbal sumario, se rige por las reglas especiales consagradas en el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011.
- La competencia para conocer de la acción de protección al consumidor es a prevención, por lo cual el consumidor podrá elegir si presenta la demanda ante la jurisdicción ordinaria o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con el artículo 24 del Código General del Proceso.
- En caso de que la demanda sea de mínima cuantía, esto es, que las pretensiones no excedan de 40 salarios mínimos no se requiere de abogado. En caso de que las pretensiones sean superiores a ese valor, se requerirá de abogado. (Artículo 25 del Código General del Proceso).
- Se debe presentar dentro del año siguiente al vencimiento de la garantía cuando se trate de la efectividad de la misma, o dentro del año siguiente a la terminación del contrato cuando se refiera a controversias contractuales, o en los demás casos, dentro del año siguiente a la fecha en que el consumidor conoció de los hechos que dan lugar a la reclamación. (Numeral 3 artículo 58 Ley 1480 de 2011)

A través de la acción de protección al consumidor, se persigue garantizar los derechos particulares de cada individuo en su condición de consumidor.

6.3. Mecanismo virtual de interposición de demandas y denuncias

Esta Entidad tiene a disposición de los consumidores en su página web www.sic.gov.co los mecanismos técnicos para que sean interpuestas las demandas o denuncias.

(<http://http://www.sic.gov.co/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor>) y través del correo contactenos@sic.gov.co.

En este mismo sentido, se ha creado la aplicación móvil “CONSUMOVIL” mediante la cual los consumidores pueden encontrar: sistemas para radicación de denuncias y demandas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, información sobre los requisitos que deben observarse para la presentación de denuncias y demandas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, indicación y datos de contacto de las diferentes autoridades competentes para la protección de los derechos de los consumidores en diferentes materias, canales de reclamación directa frente a operadores de telefonía celular en Colombia, los medios para poder ejercer sus derechos ante la Superintendencia de Industria y Comercio y otras autoridades, organizados según el tipo de servicio que se haya recibido, buscador Inteligente y Sección de Favoritos para poder ubicar y almacenar de manera simple la información con notas para “consulta rápida”.



Para acceder a la descarga de “CONSUMOVIL” podrá ingresar a la siguiente página web:

http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/aplicacion_movil_pub

7. CONSIDERACIONES FINALES EN TORNO A LA CONSULTA PRESENTADA.

En línea con lo anterior, y teniendo en cuenta que a este punto se ha logrado la exposición de las consideraciones de orden legal y doctrinal, en el marco de los interrogantes planteados en la solicitud formulada, nos permitimos manifestar:

Como primera conclusión, es importante precisar, que, a esta Superintendencia, a través de su Oficina Asesora Jurídica no le asiste la facultad de dirimir situaciones de carácter particular, debido a que, como se expuso en el pronunciamiento emitido por la Corte Constitucional en sentencia C-542 de 2005, una lectura en tal sentido, implicaría una flagrante vulneración del debido proceso como garantía constitucional.

Sin embargo, en virtud de las competencias otorgadas a la Superintendencia de Industria y Comercio, esta Oficina Asesora Jurídica, se referirá al tema en cuestión de manera general y en línea con la normatividad vigente, de la siguiente manera:

- El Estatuto del consumidor define el concepto de información como todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, la calidad, y cualquier otra característica relevante respecto de un bien o servicio; así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

De lo anterior tenemos que, la información que recibe el consumidor o usuario debe ser suministrada de manera y en condiciones tales que no lo induzcan o no lo puedan inducir a error en el momento de tomar la decisión de adquirir un bien o contratar un servicio, puesto que, una vez efectuado un juicio de valor en relación con los elementos objetivos que conforman la oferta del bien o servicio frente a las condiciones en que está dispuesto a adquirir un bien o contratar un servicio, el consumidor tomará una decisión que afecta su comportamiento económico.

Por otro lado, la misma normatividad define la publicidad como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

La publicidad es todo medio, forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo. Este tipo de comunicaciones pueden incluir elementos objetivos y subjetivos. Los primeros son aquellos que pueden ser comprobados o verificados, mientras que los segundos se caracterizan por la imposibilidad de ser cotejados con la realidad. En consecuencia, la Ley establece que los anunciantes deberán responder por los elementos objetivos anunciados, que siempre deben responder a la realidad del producto o servicio ofrecido. Cuando esto no ocurra, es posible que exista publicidad engañosa, pues se estará induciendo al consumidor en un error. Ante un evento de estos, el consumidor puede



acudir a cualquiera de los mecanismos señalados en el punto 6 de este concepto para reclamar la protección de sus derechos.

El artículo 29 de la Ley 1480 de 2011 determina la fuerza vinculante de la publicidad:

“Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.”

Así mismo, el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 prohíbe la publicidad engañosa y fija la responsabilidad por la misma:

“Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.”

En este sentido, los anunciantes están obligados ante los consumidores por las condiciones objetivas que anuncian en la publicidad y, en consecuencia, serán responsables por los perjuicios que cause la publicidad engañosa.

- Finalmente, esta Superintendencia protege los derechos de los consumidores por 2 vías: (i) jurisdiccional cuando se busca la satisfacción de un derecho individual y (ii) en uso de la facultad administrativa que tiene como fin la defensa colectiva de los derechos de los consumidores en el mercado, imponiendo medidas sanciones y medidas correctivas; ambas vías a disposición de los consumidores que contratan a través del comercio electrónico.

Si existe una posible vulneración de los derechos del consumidor, por el incumplimiento de la Ley 1480 de 2011 y demás normas relacionadas en el presente concepto, y teniendo en cuenta, si bien no es esta Oficina Asesora Jurídica la que le corresponde resolver mediante un concepto un caso particular, si es la Superintendencia de Industria y Comercio en cumplimiento de sus facultades administrativas y jurisdiccionales, la llamada a resolver el quebrantamiento de los derechos en mención.

Aunado a lo anterior, si su deseo es iniciar acciones concretas contra alguna posible vulneración a los derechos de los consumidores, lo invitamos a que inicie alguna de los trámites señalados anteriormente en el presente concepto.



De conformidad con lo expuesto, es conveniente reiterar que las situaciones de carácter particular como la planteada en su consulta, solo podrán ser dirimidas mediante una decisión judicial respetuosa del debido proceso y demás garantías constitucionales

En ese orden de ideas, esperamos haber atendido satisfactoriamente su consulta, reiterándole que la misma se expone bajo los parámetros del artículo 28 de la ley 1437 de 2011, esto es, bajo el entendido que las mismas no comprometen la responsabilidad de esta Superintendencia ni son de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Finalmente le informamos que algunos conceptos de interés general emitidos por la Oficina Jurídica, así como las resoluciones y circulares proferidas por ésta Superintendencia, las puede consultar en nuestra página web <http://www.sic.gov.co/Doctrina>.

En la Oficina Asesora Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio estamos comprometidos con nuestros usuarios para hacer de la atención una experiencia de calidad. Por tal razón le invitamos a evaluar nuestra gestión a través del siguiente link <http://www.encuestar.com.co/index.php/2100?lang=esQ%>

Atentamente,

JAZMÍN ROCÍO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: María Quemba
Revisó: Rocío Soacha
Aprobó: Rocío Soacha

