

Bogotá D.C.,

1

10

Asunto: Radicación: 18-142794-3
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 1

Respetado(a) Señor (a):

[Datos personales eliminados. Ley 1266 de 2008; Ley 1581 de 2012]

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 Ley 1755 de 2015 que sustituyó el Título II del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, 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 CONSULTA

Atendiendo a la comunicación por usted radicada ante esta Entidad el 16 de mayo de 2018, en la cual usted consulta:

“(…) Soy Natalia Orozco, estudiante de Comunicación Social-Periodismo de la UPB. Estoy haciendo un reportaje sobre el Tarot (lectura de cartas) y quisiera saber lo siguiente: Cómo son las regulaciones a los establecimientos esotéricos (tanto de tiendas que venden estos productos como locales en los que trabajan personas que practican cosas místicas, de brujería)? (…).”

Consulta que fue complementada mediante escrito de la misma fecha en el siguiente sentido:

“(…) Soy Natalia Orozco, estudiante de Comunicación Social-Periodismo de la UPB. Estoy haciendo un reportaje sobre el tarot. Corrijo el mensaje anterior ya que envié algo erróneo. La pregunta sería la siguiente: Hay regulaciones para la publicidad engañosa de brujería? Entendiendo por engañosa que muchas veces prometen algo que no tiene efectivo cumplimiento (como recuperar a la persona amada, entre otras situaciones) (…).”

Nos permitimos realizar las siguientes precisiones:

2. CUESTIÓN PREVIA

Reviste de gran importancia precisar en primer lugar que la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** por medio 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”.

Ahora bien, una vez realizada la anterior precisión, se suministrarán las herramientas de información y elementos conceptuales necesarios que le permitan absolver las inquietudes por usted manifestadas, como sigue:

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

En atención al tema de su consulta, le informamos que las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio, según lo disponen los numerales 22 al 31, 42 al 46 y 61 al 66 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, a través del cual se modificó la estructura de la Entidad, en materia de protección al consumidor, tiene entre otras las siguientes facultades:

- Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor.
- Adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, en ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales.
- Imponer sanciones por violación al régimen de protección al consumidor, una vez surtida una investigación.
- Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor con el fin de establecer criterios y procedimientos que faciliten el cumplimiento de las normas.

En virtud de dichas competencias, entre otras, las funciones que cumple esta Superintendencia se relacionan con temas concernientes a 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, indicación pública de precios y protección contractual en relación con las cláusulas abusivas.

En este orden de ideas, procedemos a resolver los interrogantes de su consulta así:

4. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

El artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 señala la definición de estos conceptos:

"Artículo 5º. 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.

(...)

12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”.

El artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, de manera general, establece la obligación de suministrar información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan a los consumidores, en tanto que el artículo 24, indica la información mínima que debe proporcionarse.

“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”.*

La información que debe proporcionarse al consumidor, tiene como finalidad que el consumidor conozca las características del producto o servicio, tales como su peso, componentes, usos, mantenimiento e incluso los posibles riesgos que de ellos puedan derivarse, y de este modo, tome decisiones de mercado de manera informada.

En relación con la publicidad, es válido el análisis anterior, sin embargo, y sin perjuicio de que deba proporcionarse la información objetiva de los bienes y servicios que se publicitan, de conformidad con las exigencias de la información; debe tenerse en cuenta, que la publicidad tiene como objeto influir en las decisiones de consumo, intenta inducir al consumidor a contratar, por lo tanto su intención es comercial, está orientada a incitar la compra de bienes y servicios, y en este sentido, contiene elementos subjetivos, los cuales no pueden ser calificados de verdaderos o falsos, pues solo son apreciaciones del anunciante respecto al producto que publicita.

El tratadista Juan Carlos Villalba Cuéllar¹, al citar al autor Jorge Jaeckel Kovacs, manifiesta que para este, debe entenderse por elementos o mensajes objetivos y subjetivos en la publicidad lo siguiente:

“Constituye mensaje objetivo aquella información que se refiere a características propias del producto o servicio (calidad, cantidad, precio) o aspectos medibles del mensaje (ej., estadísticas).

(...)

“(...) los mensajes subjetivos son aquellos juicios o elogios que el mismo anunciante hace de sus productos y servicios. Se trata de afirmaciones que a pesar de no ser comprobadas y no ser ciertas tampoco constituyen engaño, ej.: el mejor jabón del mundo”

¹ Villalba Cuéllar, Juan Carlos. *Derecho del Consumo. Problemáticas Actuales*, editorial Ibáñez, Bogotá, 2013, en el capítulo denominado “La publicidad engañosa en el Derecho del Consumo. Examen normativo a propósito de la reforma al Estatuto de Protección al Consumidor colombiano”, página 154

Por su parte, para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia Y Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI), los mensajes objetivos y subjetivos, respectivamente, se definen así:

*“Son aquellas afirmaciones contenidas en un anuncio que el consumidor razonable percibe, mediante una interpretación integral y superficial como objetivamente comprobables, es decir, mensurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado.
(...)”.*

“son las afirmaciones contenidas en un anuncio que, que por la forma en que son presentadas al consumidor, dan la impresión de que el anunciante presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencer de que se consuma el producto anunciado o se adquiera el servicio promocionado”.

Así mismo afirma Juan Carlos Villalba Cuéllar, en la obra citada “[i]gualmente quedaría cobijada dentro de estos mensajes subjetivos el caso del uso de la hipérbole en la publicidad (publicidad hipérbole), que es de común usanza en el medio publicitario, entendida como el uso de la exageración para resaltar las calidades de un producto o un servicio”.

De lo expuesto se concluye que mientras que la información contiene únicamente elementos objetivos, la publicidad puede comunicar tanto aspectos objetivos como valoraciones subjetivas, o simplemente no informar nada en absoluto. Se reitera que con la publicidad, se busca “vender un producto y/o generar valor, recordación y aprecio para una marca²”.

En consecuencia, en relación con la publicidad simplemente se exige que, cuando se refiera a elementos objetivos, la misma no sea engañosa, es decir, que corresponda a la realidad y sea suficiente, de manera que no induzca ni pueda inducir a error, engaño o confusión, pues para lograr influir la decisión del consumidor los anunciantes tienden a hacer afirmaciones objetivas, que son consideradas información.

5. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

5.1. Normatividad aplicable para la publicidad engañosa

La normatividad aplicable en materia de publicidad engañosa se encuentra consagrada en la Ley 1480 de 2011 en especial en el Título VI de la referida norma.

Así mismo, deben considerarse las disposiciones contenidas en el Capítulo II del Título II de la Circular Única.

5.2. Definiciones adoptadas por la Superintendencia para la publicidad comercial y la publicidad engañosa

El Estatuto del Consumidor no contiene una definición de publicidad engañosa, como tampoco hace referencia a la publicidad comercial.

Al respecto, nos remitimos a la definición contemplada en el numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011:

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

² Jaeckel, Jorge “Publicidad Engañosa”, publicado en PERSPECTIVAS DEL DERECHO DE CONSUMO. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013].

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

5

Es así como, con el fin de dar la respuesta más amplia posible, debe ponerse de presente que en vigencia del Decreto 3466 de 1982 se utilizaba el término “*propaganda comercial*”, el cual, en el nuevo Estatuto es omitido.

Al respecto, la doctrina ha manifestado:

“La doctrina hace la distinción entre publicidad y propaganda, la cual se explica en que mientras la primera va dirigida a los individuos por razones exclusivamente comerciales, la propaganda informa a la población y difunde ideas, dogmas, proselitismos, campañas cívicas, campañas políticas, etc. Por lo tanto, debe advertirse que la noción utilizada por el decreto 3466 de 1982 no era acertada desde el punto de vista de la actividad publicitaria. Sin embargo, vemos que la legislación nacional no hace esta distinción, es decir que para efectos legales la diferencia entre propaganda y publicidad es intrascendente y son conceptos sinónimos³”.

De otro lado, la publicidad engañosa y la información están íntimamente ligadas, aunque debe tenerse en cuenta que en los términos de la Ley 1480 de 2011, quedó plenamente identificada su diferencia, pues en la normatividad anterior, esto es, el Decreto 3466 de 1982, se hacía un tratamiento de carácter general de la información y en ella se contemplaba la publicidad y/o propaganda comercial.

“La Ley 1480 de 2011 al hacer la distinción entre información y publicidad corrige la imprecisión que el término “propaganda” generaba en el derecho del consumo colombiano, la información tiene como finalidad hacer conocer al consumidor aspectos objetivos, tales como: características del producto o servicio, naturaleza, origen, peso, componentes, usos, volumen, entre otros; mientras que la publicidad tiene como objeto según la misma norma influir en las decisiones de consumo, tal y como se señaló anteriormente.

En todo caso no debe perderse de vista que cuando la publicidad contiene afirmaciones objetivas informa, y por lo tanto debe ser tenida en cuenta como precontractualidad, la publicidad tiene claramente una intención negocial, su fin primordial es promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes y servicios. La publicidad reemplaza a la oferta del Código de Comercio, pues en los contratos de consumo mayoritariamente, el “consentimiento” se forma por el encuentro entre la publicidad y la aceptación del consumidor (asentimiento). Por lo tanto las afirmaciones que se hacen en la publicidad al tenor de la ley 1480 de 2011 son obligatorias, se insertan al contrato y tienen alcances precontractuales y contractuales constituyéndose entonces como fuente de responsabilidad del productor, contractual o extracontractual, en el ámbito del derecho del consumo. (...)”⁴.

5.3. Fuerza vinculante de la publicidad engañosa

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

*“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:

³ Villalba Cuellar, Juan Carlos, Introducción al Derecho del Consumo, Editorial Universidad Nueva Granada, 2012, página 146.

⁴ Ibídem, páginas 148 y 149.

“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, como se explicó anteriormente, 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, en tanto que los mensajes subjetivos de la publicidad, no obligan, y por tanto no pueden ser engañosos.

5.4. ¿Cuáles son los requisitos y criterios para la ocurrencia de la publicidad engañosa?

La doctrina ha establecido una serie de pasos a aplicar con el fin de evaluar si una publicidad resulta engañosa:

*“**Primer paso;** determinar si el mensaje es objetivo.*

Como se expresó anteriormente, el principio sobre el que se soporta la reglamentación de la publicidad engañosa, consiste en establecer que aquellas afirmaciones objetivas que contenga un anuncio, deben ser ciertas, verificables y suficientes. En tal sentido, para evaluar un mensaje comercial las afirmaciones o imágenes que en éste se hagan deben ser apreciadas dentro del contexto en que se desarrolla la campaña o el anuncio y no cada una individualmente.

*En este punto resulta de suma importancia tener en cuenta que **el principio de veracidad aplica solamente para las afirmaciones que son objetivas**, es decir, aquellas que se refieren a características propias de los productos (calidad, cantidad, precio) o a aspectos medibles del mensaje (ej. Estadísticas de consumo - más del 70% de los consumidores prefieren ...) y no a elementos puramente subjetivos como son juicios estimativos que el propio anunciante hace de su producto. **Lo anterior en razón que la veracidad, sólo se puede predicar de aquello que es apreciable objetivamente y no de las opiniones, que por ser subjetivas, son personales e improbables.***

Bajo estos parámetros, lo primero que se debe realizar para determinar si una pieza publicitaria es o no engañosa, es establecer cuáles son los elementos objetivos del mensaje que se transmite al consumidor. Aun cuando no se puede fijar una regla absoluta en este punto, normalmente los elementos objetivos del mensaje se traducen en la promesa que se transmite al consumidor y especialmente en los argumentos o reasonwhy con los que ésta se soporta. (...).

***Segundo paso;** determinar las características del bien o servicio anunciado, para enfrentarlas con el mensaje transmitido.*

Según el Diccionario de la Lengua Española, veraz significa "que dice, usa o profesa siempre la verdad". A su turno el término verdad, significa "conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente. - conformidad de lo que se dice, con lo que se dice, con lo que se siente o piensa. - juicio o proporción que no se puede negar racionalmente."

Uniendo las definiciones arriba transcritas, con lo dispuesto por las normas sobre publicidad engañosa, se concluye que **la información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan, debe estar conforme con la realidad que de éstos se busca transmitir.**

En tal sentido, resulta indispensable conocer a fondo la realidad del producto al que se refiere la publicidad, para así poder determinar si las promesas y el reasonwhy en el que éstas se soportan, son ciertos y comprobables. Si al enfrentar el mensaje con la realidad objetiva se concluye que éstas no concuerdan, se tendrá que el mensaje es literalmente falso y por regla general engañoso.

Tercer paso; determinar si la información transmitida es suficiente para el consumidor.

Uno de los requisitos que suelen contener las normas para evitar el error del consumidor, consiste en establecer que la información que se transmita al consumidor sea suficiente.

Según el Diccionario de la Lengua Española, suficiente significa "Bastante para lo que se necesita. - Apto o idóneo." A su turno bastante quiere decir "Ni mucho ni poco, ni más ni menos de lo regular, ordinario o preciso; sin sobra ni falta."

Uniendo las definiciones arriba transcritas, con lo dispuesto por las normas, se concluye que la información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan, deber ser aquella que ordinaria o regularmente se considera necesaria o idónea, para que el consumidor se forme una opinión acerca de la oferta planteada y tome una decisión de si aceptar o rechazar la misma.

Nótese que las normas no establecen que en la información que se transmita al consumidor, se deban indicar absolutamente todos los aspectos relacionados con el producto o el servicio ofrecido, sino que dispone que la información relacionada con los componentes o las propiedades de los bienes y servicios anunciados sea suficiente, es decir, que sea bastante o la necesaria para el fin que se emplea.

Esta diferencia es de suma importancia, pues el principio de suficiencia obliga a que en cada caso particular, se deba analizar si la información transmitida es o no la información ordinaria que el consumidor necesita para conocer las características objetivas de la oferta, del producto o del servicio que se anuncia.

Es así, como para determinar si una información es suficiente, se debe tener en cuenta cuál es la experiencia o el nivel de conocimiento que los consumidores tienen frente al producto o servicio anunciado, para de esta forma determinar el nivel o la cantidad de información que debe transmitirse.
(...)

Cuarto paso; establecer cuál es la actitud y el entendimiento que el consumidor racional asume frente a la oferta presentada.

Cuando un anunciante realiza publicidad, busca que la información que transmite llegue a un número amplio de personas, para incentivarlos a que motivados por la misma y decidan aceptar la oferta que se les plantea. En tal sentido es posible que alguna o algunas de las personas que reciben la información, interpreten el contenido de su mensaje en una forma equivocada, irracional o absurda, pero no por ello se puede responsabilizar de dichas interpretaciones al oferente, pues forzarlo a prever todas las interpretaciones, inclusive las más irracionales y absurdas, es obligarlo a lo imposible, lo cual es lógica y jurídicamente incorrecto.

(...)

Para establecer si una pieza publicitaria es susceptible de inducir a error, es importante tener en cuenta el entendimiento racional que el consumidor común o medio le da a los mensajes publicitarios. Lo anterior se explica en razón a que si el error es generalizado, el origen del mismo se encuentra en la información; pero por el contrario, si el error es aislado, la falla en el entendimiento de la información no se encuentra en ésta, sino en los pocos individuos o casos aislados que interpretaron equivocadamente la información, por lo cual el error puede ser atribuible a ellos y no a la comunicación ni al anunciante. (...)

Así las cosas, el parámetro que universalmente se utiliza para evaluar si un mensaje es o no engañoso, es el del consumidor medio o racional. Este parámetro se fundamenta en la realidad de la forma cómo los consumidores entienden la publicidad, pues parte de la base de reconocer que las personas que reciben los anuncios, realizan un examen superficial de ellos y no uno profundo y detallado. (...)

Así, los anuncios deberán ser juzgados atendiendo a su contenido y al significado que el consumidor les atribuiría, al sentido común y usual de las palabras, frases y oraciones y lo que éstas sugieren o afirman sin tener que recurrir a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas prefiriéndose de varias interpretaciones posibles, aquella que surge más naturalmente a los ojos del consumidor." Una interpretación adecuada es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones que se hacen en los anuncios en la forma natural y obvia en la que la mayoría del público objetivo al que se dirige la publicidad lo haría. **En este orden de ideas, las normas sobre publicidad engañosa buscan que los consumidores a los cuales se dirigen los anuncios, adopten una posición razonable frente a los mismos, dándole a la información que les es transmitida una interpretación natural y obvia, que sin llegar a ser profunda, científica y técnica, les permita separar los elementos puramente creativos, de aquellos objetivamente comprobables y creíbles. (...)**

Con base en lo anterior, se concluye que para saber si una pieza publicitaria es o no engañosa, se debe partir por establecer si los elementos objetivos del mensaje concuerdan con la realidad del producto y si dicha información es suficiente para que un consumidor racional se forme una idea correcta del bien o servicio que se anuncia. (...)⁵".

En relación con los criterios a tener en cuenta para evaluar si una publicidad es engañosa el autor Juan Carlos Villalba Cuellar, ha considerado:

- "No se necesita que el consumidor haya contratado o se le haya producido un daño, se incurre en la conducta por el solo hecho de haber publicado el mensaje y en este caso la sanción de tipo administrativo se debe imponer.
- El análisis del mensaje publicitario se hace desde el punto de vista del consumidor, es decir, se mira el contenido del mensaje que recibió el público consumidor, independientemente de las consideraciones que haga el comerciante o anunciante sobre el anuncio las cuales no tienen relevancia, tales como "eso no fue lo que quisimos decir" o "no debe entenderse de esa forma."
- Se debe tener en cuenta siempre la noción de consumidor racional, es decir, en la publicidad se suelen hacer exageraciones que una persona racionalmente puede entender que no es cierta. Por esta razón la publicidad hipérbole y los mensajes de tipo subjetivo no se tienen como engañosos.
- El análisis del mensaje no debe ser exclusivamente gramatical, dice García Sais que "el anuncio induce a error si la mayoría de los consumidores lo entienden en un sentido diferente al gramatical"
- El análisis que se hace de un anuncio es de carácter integral, no parcializado, se debe examinar la totalidad del anuncio, mensajes sonoros, escritos, gráficos, tal y como lo percibe el consumidor.

⁵ Jaeckel Kovacs Jorge, Publicidad Engañosa: Análisis Comparativo, Boletín Latinoamericano de Competencia, Tomo número 20, junio 2005, tomado de: http://ec.europa.eu/competition/publications/blc/boletin_20_1_es.pdf, páginas 59 a 61

- El análisis que se hace del anuncio es de carácter superficial, debe tenerse en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, por lo tanto no se puede recurrir a interpretaciones forzadas o complejas. (...)
- El deber de información será directamente proporcional con el nivel de peligro potencial del producto que se está ofreciendo⁶.

5.5. Información asimétrica en la publicidad

Refiere el tratadista Akerlof⁷ que, cuando la información es asimétrica y unos tienen más y mejor información que otros, los mercados no funcionan como en los modelos tradicionales y se requieren incentivos, señales e instrumentos adicionales tales como normas, garantías, contratos, regulaciones, información pública, marcas con reputación, buena intermediación, etc., para que los actores se encuentren en igualdad de circunstancias".

De allí la importancia que el comercializador y/o anunciante, quien conoce todas las características del producto o servicio que se ofrecerá al público, resulta determinante para la decisión que optará el consumidor al momento de su elección de compra. Es decir, que la etapa de ofrecimiento de los bienes y servicios es definitiva y concluyente para que el consumidor asuma la determinación de consumo.

Por consiguiente, en esta etapa previa el contenido de la información publicitaria debe obedecer a contenidos correctos, que correspondan con la realidad del producto o servicio, sin que puedan inducir en error al consumidor, pues de ser así se estaría brindando al público consumidor una información desigual, por ende, conllevaría una selección adversa⁸ para el consumidor como destinatario final.

5.6. De la confianza del consumidor en el marco de la publicidad

Esta Superintendencia se pronunció al respecto, mediante la Resolución 43142 de 24 de julio de 2012, dentro del procedimiento administrativo con radicación 12-87388, en relación con el tema de la "cruz de Golgota", en los siguientes términos:

"Siguiendo la línea de la información, tenemos que al consumidor le asiste un derecho muy importante y de él depende su elección, este es, el derecho a recibir información adecuada, que le permita hacer elecciones bien fundadas, contenido en los numerales 2 del artículo 1° y 1.3 del artículo 3° de la ley 1480 de 2011.

Cuando un proveedor le da una información sobre determinado producto al consumidor, éste último confía en que la información suministrada sea completa, veraz y transparente, de ahí, que tenga una mera expectativa en que una determinada situación de hecho sea la correcta y esta no sea modificada por el proveedor del servicio. Por esta razón es que el consumidor basa su elección de la información suministrada por el proveedor del producto, a través de la publicidad, pues es la única que tiene del mismo. En ese orden de ideas, es que le asiste de igual manera, un derecho adquirido sobre ese producto, esto es, el cumplimiento de las condiciones objetivas⁹ y específicas anunciadas sobre el producto.

Por ello, si el proveedor, comercializador o distribuidor del producto no suministra información veraz, afecta la confianza del consumidor y por ende esta vulneración,

⁶ Ibídem, páginas 160 a 164

⁷ Akerlof (1970, citado por Vilaseca, Torrent y Lladós, 2001)

⁸ Selección adversa. es un término usado en [economía](#). Al nivel más abstracto, se refiere al proceso de mercado en el cual ocurren "malos" resultados debido a las [asimetrías de información](#) entre vendedores y compradores: los "malos" productos o clientes serán probablemente los seleccionados. En el caso bajo estudio, la errónea información dada por el investigado, hace que los usuarios confiados en lo que anuncian los vendedores, compren el producto, cándidos que los componentes que anunciaron sean ciertos.

⁹ Los elementos o condiciones objetivas corresponden, entre otros, a la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio.

trasciende a la buena fe, haciendo actuar a la entidad que busca proteger al consumidor de la publicidad engañosa, entendida esta, como toda información contenida en la publicidad comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico.

Pues bien, de acuerdo a lo establecido en el artículo 1 de la ley 1480 de 2011, el Estatuto al Consumidor tiene como objetivo, proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. Y de esta manera como es responsabilidad de los proveedores, productores, distribuidores y comercializadores propender por el cumplimiento de los lineamientos establecidos por este Estatuto, una vez se haya probado una inobservancia de los mismos, se podrá impartir órdenes y sanciones para proteger y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.

Por su parte, la Corte Suprema de Justicia¹⁰, se ha referido al tema como sigue:

*“(...) Así que, y para abordar sin pérdida de momento el punto al que se quería llegar-, independientemente de la obligatoriedad de la oferta, cuando la invitación a contratar se realiza por conducto de una publicidad no puede, no debe, descartarse un eventual daño a sus destinatarios y su condigna reparación, **si es que publicidad tal no se hace con apego a la sinceridad y seriedad que es de esperarse, de modo de inferir que la confianza del consumidor ha sido traicionada.** Nadie discutiría hoy por hoy que al consumidor le asiste el derecho a estar informado, y ojalá bien informado. Ya incluso existen normas positivas que lo requieren sin atenuantes, verbigracia los artículos 20 y 78 de la Carta Política, donde de un lado se confiere rango constitucional al derecho a recibir información veraz y, de otro, se confiere a la ley la misión de controlar la información dada en la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, en protección de los derechos colectivos”, (...) que en lo pertinente prescribe que toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedad de los bienes y servicios que se ofrezcan al público “deberá ser veraz y suficiente” razón por la cual se priven las leyendas y la propaganda comercial que “...no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características las propiedades, la calidad, idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos”, disponiendo en consecuencia, que todo productor “... es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes y servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor”. (Subraya y negrilla fuera de texto).*

5.7. Derechos difusos y colectivos

Continuando con la línea de análisis de la citada Resolución 43142 de 2012, el pronunciamiento es como sigue:

“(...) Nuestra Constitución ha ampliado la noción, para comprender además de los llamados Derechos individuales a los Derechos colectivos y difusos, como por ejemplo los derechos al consumidor. El criterio decisivo para determinar el contenido de los derechos difusos, es el bien común, entendido como el conjunto de condiciones que permiten el disfrute de los derechos humanos y el cumplimiento de los deberes que les son conexos. El bien común no es la suma de los bienes individuales, sino aquellos bienes que, en una comunidad, sirven al interés de las personas en general de una manera no conflictiva, no exclusiva y no excluyente. Alexy¹¹ define tales elementos, en el sentido que, “primero, nadie (más

¹⁰ Corte Suprema de Justicia, Sentencia Exp. 6775 de 2001, M.P.: Dr. Manuel Ardila Velásquez.

¹¹ Robert, Alexy, “El Concepto y la Validez del Derecho”, pág. 186.

exactamente: nadie que se encuentre en el respectivo territorio) puede ser excluido de su uso y, segundo, el uso por parte de (a) no afecta ni impide el uso por parte de (b)". Además, el carácter no-distributivo de un bien se presenta cuando "es imposible dividirlo en partes y otorgárselas a los individuos".

Por ejemplo "El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas" (numeral 2) del artículo 1 de la ley 1480 de 2011 "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones", constituye un derecho difuso, dada la indeterminación objetiva de la prestación debida por el Estado para cumplir con tal obligación.

Por su parte, los derechos colectivos no tienen la característica de la no-exclusividad, en el sentido de que sólo los miembros de una "colectividad determinable" son beneficiarios del bien jurídico de que se trate.

Ahora bien, los criterios anotados son suficientes para diferenciar entre intereses individuales e intereses colectivos y difusos. Los intereses generales no constituyen derechos subjetivos. Es decir, los primeros son aquellos que pueden hacerse valer judicialmente, en razón de que producen efectos inmediatos en un individuo o grupo. Este elemento constituye un requisito de admisibilidad de la protección de los derechos difusos, contemplado en el artículo 78 de la Constitución Política:

(...)

Por lo anterior, es claro que el derecho a recibir información, obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, además, del derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa, constituyen derechos difusos y colectivos y por ende son protegidos por nuestro Estado Social de Derecho (...).

5.8. Derecho de la información veraz y a no recibir publicidad engañosa como bienes jurídicos protegidos por la Ley 1480 de 2011

Finalmente, la Resolución 43142 de 2012, acerca de este enunciado señaló:

"(...) De acuerdo a lo anterior, es importante recalcar la importancia que tiene el derecho a la información veraz y a no recibir publicidad engañosa.

Sin embargo, hay que aclarar que estos bienes jurídicos parten de la constitución misma a partir del artículo 20, en el cual se establece el derecho de recibir información veraz. Pues bien, el derecho a la información es un bien jurídico reconocido en los ordenamientos internacionales sobre derechos humanos.

El derecho a la información se constituye como fundamental para garantizar a la sociedad información objetiva, completa e imparcial como elemento indispensable de un Estado democrático y plural.

El derecho a la información comprende el reconocimiento de una serie de derechos y libertades, pero además, debe incluir elementos para garantizar la efectividad de éstos, así como la protección a la información veraz que se pregona en el Estatuto del Consumidor. Para ello, es que esta entidad en cumplimiento de sus funciones busca que se efectúe el ordenamiento jurídico y que no existan datos inexactos e irreales que engañen al consumidor.

Si bien este derecho a la información no cuenta con un desarrollo normativo de antaño, si se cuenta con pronunciamientos de la Corte Constitucional, y en varias de sus sentencias ha estudiado los alcances de este derecho, de ahí que en la sentencia del 14 de septiembre de 2000, Exp. T-319-022, M.P. Vladimiro Naranjo Mesa, se

establezca que la veracidad de la información se circunscribe a hechos o enunciados de carácter fáctico que pueden ser verificados:

12

“En un segundo plano, las libertades de opinión e información que desarrolla el artículo 20 constitucional implican, respectivamente, la difusión externa de pensamientos y hechos fácticos. Por ende, aunque dichas libertades se predicen del sujeto activo responsable de su divulgación, automáticamente tocan con los derechos de sus receptores, sean éstos por vía directa o indirecta, pues la información es un derecho cuya naturaleza es de doble vía. Así, atendiendo a las restricciones constitucionales antes enunciadas (subnumeral 2.1), la información debe ser veraz y, por esto, debe estar circunscrita a realidades fácticas que pertenecen al mundo de lo objetivo, es decir, que existen sin depender del sujeto que los conoce pues la “veracidad de la información se circunscribe a hechos o a enunciados de carácter fáctico que pueden ser verificados” 5¹². Del mismo modo, en aras de respetar el derecho de los receptores a formarse libremente una opinión, es necesario que, además de veraz, el cúmulo de informaciones difundidas pueda catalogarse como imparcial; es decir, que el conjunto informativo desplegado muestre la realidad en todas su facetas, diferenciando claramente entre hechos y opiniones 6, y sin irrazonables distinciones o restricciones de difusión apoyadas en una particular simpatía o antipatía política o ideológica”.

Es por lo anterior, que se desarrolló este Derecho en el numeral 1.3 del artículo 3 del Estatuto del Consumidor y el de no recibir publicidad engañosa en el numeral 1.4 ibídem, ya que de allí se circunscriben los derechos generales de los consumidores, y cualquier infracción de estos derechos, en el caso bajo estudio, significa “al mismo tiempo una vulneración de la libertad de acción, como también de modo mediato una negación de la libertad moral en sí”¹³. Siguiendo la teoría de Kant, las sanciones frente a las infracciones del Derecho quedan conectadas con la lesión de un “bien jurídico”¹⁴, de ahí que se sanciona la lesión de estos bienes jurídicos “como lo es la de recibir información veraz y no ser engañado en la publicidad” en el caso bajo estudio (...)”.

6. ACCIONES QUE PUEDEN EJERCER LOS CONSUMIDORES

Juan Carlos Villalba Cuéllar¹⁵ indica que las consecuencias por dar al consumidor información insuficiente o engañosa o por engañarlo con su publicidad son de dos tipos:

- a) “Un daño al mercado de carácter general por la infracción a las normas de protección al consumidor (protección de intereses generales) y;*
- b) Un daño de carácter particular que sufre el consumidor que se ve engañado [...] cuando celebra el contrato bajo los efectos del engaño causado por información falsa o publicidad engañosa; éste se podría asimilar a un vicio del consentimiento”.*

6.1. Daño al mercado de carácter general

Una denuncia 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.

¹² Sentencia T-080 de 1993 (M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz).

¹³ Universidad Externado de Colombia Centro de Investigaciones de Derecho Penal y Filosofía del Derecho, ALBIN ESER, 1998 O MANUEL CANCIO MELIA (traducción), 1998, O UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, 1998, página 16

¹⁴ Ibídem

¹⁵ Villalba Cuéllar, Juan Carlos. “La Publicidad Engañosa en el Derecho del Consumo”, publicado en el libro “Derecho del Consumo: Problemáticas Actuales” [Bogotá: Universidad Santo Tomás, Ed. Ibáñez, 2013]

- 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/es/web/guest/protecco>). 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-.

6.1.1. Sanciones

Conforme a la Ley 1480 de 2011, esta Superintendencia podrá imponer las sanciones que siguen en caso de haber un incumplimiento de las normas contenidas en dicha ley:

"Artículo 61. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:

"1. Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.

"2. Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días;

"3. En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado;

"4. Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos. El productor podrá solicitar a la autoridad competente, el levantamiento de esta sanción previa la demostración de que ha introducido al proceso de producción las modificaciones que aseguren el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad;

"5. Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.

"6. Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía.

"Cuando se compruebe que los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales, socios, propietarios u otras personas naturales han autorizado o ejecutado conductas contrarias a las normas contenidas en la presente ley, se les podrán imponer multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la imposición de la sanción y la prohibición de ejercer el comercio hasta por cinco (5) años, contados a partir de la ejecutoria de la sanción.

"Parágrafo 1º. Para efectos de graduar la multa, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá en cuenta los siguientes criterios:

"1. El daño causado a los consumidores;

"2. La persistencia en la conducta infractora;

"3. La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor.

"4. La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.

"5. La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.

"6. El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.

"7. La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos.

"8. El grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes.

"Parágrafo 2°. Dentro de las actuaciones administrativas solo serán admisibles las mismas causales de exoneración de responsabilidad previstas en el Título 1 de esta ley.

"Parágrafo 3°. El cincuenta por ciento (50%) de las sanciones que impongan la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia Financiera en ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales de protección al consumidor, incluidas las impuestas por incumplimiento de reglamentos técnicos, servicios de telecomunicaciones, servicios postales, falta de registro o no renovación del registro en las Cámaras de Comercio y de protección de datos personales o hábeas data tendrán como destino el presupuesto de cada Superintendencia y el otro cincuenta por ciento (50%) se destinará para fortalecer la red nacional de protección al consumidor a que hace referencia el artículo 75 de la presente ley, y los recursos serán recaudados y administrados por quien ejerza la secretaría técnica de la red."

6.1.2. Vulneración de intereses particulares

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.

b). Violación a las normas relativas a la competencia desleal (...)."

En consecuencia, cuando un consumidor considera que ha tenido 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:

(...)

1. <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".

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 (\$27.578.1600 pesos para el año 2016) 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 garantía, 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)

Con estas acciones, se le podrá reparar el daño o pérdida que se le hayan ocasionado en virtud de la difusión de información engañosa.

7. CONSIDERACIONES FINALES ENTORNO 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, jurisprudencial y doctrinal, en el marco del interrogante planteado en la solicitud formulada, nos permitimos manifestar:

En primer lugar, es necesario indicar que no le corresponde a la Oficina Asesora Jurídica resolver mediante un concepto un caso particular, ni establecer la legalidad de la publicidad de manera previa, pues de hacerlo se invadiría la órbita de las competencias de las autoridades, desbordando la naturaleza del derecho de petición de consulta, desconociendo los principios de autonomía de los jueces y de distribución funcional de competencias.

Es así como, en relación con el tema en consulta la regulación para los establecimientos esotéricos respecto de los productos y servicios que se ofrecen al público consumidor, de acuerdo con las competencias de esta Superintendencia tal y como se han indicado en precedencia, hacen referencia a un marco general de protección al consumidor desde la perspectiva de los **derechos** como se contemplan en el Estatuto del Consumidor¹⁶, entre otros, a saber:

- Recibir productos de calidad de acuerdo con las condiciones que establece la garantía legal y las habituales del mercado.
- Seguridad e indemnidad, esto es, que los productos no causen daño a los usuarios en condiciones normales de uso y a la protección contra consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- Recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificables, comprensible, precisa e idónea, respecto de los productos que se ofrezcan y se pongan en circulación en el mercado, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

¹⁶ Ley 1480 de 2011, art. 3. 1. Derechos

Así entonces, en el sector del mercado que se consulta, adquiere relevancia la calidad de los productos y especialmente la información que se brinde acerca de los mismos y de los servicios. Es decir, de manera general a la comercialización de productos y servicios, le son aplicables las normas sobre información contempladas en el Estatuto del Consumidor y demás normas concordantes, lo que conlleva que esta debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, con el fin que el consumidor tome decisiones de consumo de manera informada.

Por su parte, los proveedores y productores deben suministrar a los consumidores la información de los productos y servicios puestos en circulación con las características que vienen de señalarse previstas en el artículo 23 del Estatuto del Consumidor. Esto es, se reitera, **clara veraz, suficiente, oportuna, verificables, comprensible, precisa e idónea**. De tal manera que la información brindada correspondan con la realidad del producto o servicio, sin que puedan inducir en error al consumidor, pues de ser así se le estaría brindando una información desigual, por ende, asimétrica hecho que conllevaría una selección adversa para el consumidor como destinatario final, generando en engaño en el consumidor medio y transgrediendo el marco de confianza que debe brindar la información que anuncia bienes y servicios.

La información que se brinde al consumidor de bienes y servicios debe contener cada una de las características anotadas y así debe ser percibida por el público, toda vez que ésta se traduce en el insumo determinante en la toma de la decisión de consumo de viene y servicios, al punto que de brindarse transgrediendo lo dispuesto en el Estatuto del Consumidor, se estaría afectando la buena fe del consumidor, induciéndole a error y engaño, conductas reprochables y sancionables, previa observancia del procedimiento legalmente establecido.

Así mismo, les asiste a los anunciantes la obligación ante los consumidores por las condiciones objetivas que anuncian en la publicidad de los productos y servicios, además de las mencionadas el precio, según lo indica el numeral 2.2. del artículo 24 de la Ley 1480 de 2011.

En este orden, el incumplimiento de los requisitos exigidos por la ley en relación con la información y la publicidad, da lugar a la responsabilidad del productor o proveedor. Debe recordarse que el anunciante es responsable por el simple hecho del anuncio, sin que sea necesario que se haya producido un daño o perjuicio al consumidor.

Por su parte, la Superintendencia de Industria y Comercio en virtud de las funciones que le otorga la ley en materia de protección al consumidor, es la Entidad encargada de hacer que se cumplan las disposiciones que en materia de publicidad contempla la Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor–.

Es del caso, insistir en que la protección que buscan las normas del Estatuto del Consumidor en relación con la publicidad es que el consumidor no sea inducido a error por la información objetiva que contenga la publicidad.

Con fundamento en lo anterior, la información que se suministre al público consumidor desde cualquier sector del mercado, incluida la ofrecida en la propaganda publicitaria debe hacerse de manera veraz, y verificable.

Ahora bien, en virtud de las competencias asignadas a esta Superintendencia, puede adelantar actuaciones administrativas con el fin de proteger los intereses generales de los consumidores cuando las normas de protección al consumidor o las instrucciones impartidas por esta Entidad han sido vulneradas.

En este punto es pertinente manifestar que de conformidad con las referidas competencias, la Superintendencia de Industria y Comercio no puede establecer la legalidad de la publicidad de manera previa.

Excepcionalmente, acatando el deber de salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores, esta Superintendencia puede imponer como **medida preventiva** que los anunciantes deban contar con la autorización previa y expresa de esta Superintendencia para emitir la publicidad de sus productos, tal como fue explicado en el numeral 4 de este escrito, titulado “*Principales sanciones para la publicidad engañosa*”.

Por lo tanto, debe decirse que únicamente dentro de una investigación administrativa sobre publicidad engañosa puede esta Superintendencia establecer como medida preventiva que para la comercialización de los productos se informe que la publicidad que se realice en relación con estos, está siendo vigilada y controlada por esta Superintendencia, con el único fin de proteger a los consumidores.

De otra parte, 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/drupal/Doctrina-1>

También puede intentar la siguiente ruta:

- Desplegar la pestaña **normativa**, ubicada en la parte superior derecha de la pantalla.
- Elegir **doctrina**
- Seleccionar el buscador de **conceptos**

La búsqueda puede realizarse a través de los siguientes criterios: radicación, tema, subtema, área y rango de fechas.

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/drupal/Doctrina-1>

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,

JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Jenny Patricia Méndez Serrano

Revisó: Roció Soacha

Aprobó: Roció Soacha

