

Bogotá D.C.,

10

Asunto: Radicación: 18- 206583 -00001-0000
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440

Respetado(a) Señor (a):

[Datos personales eliminados en virtud de la Ley 1581 de 2012]

Reciba cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la 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 solicitud por usted radicada ante esta Entidad a través de su comunicación de fecha 14 de agosto de 2018 en la cual se señala:

“Solicito de manera atenta a su entidad me suministre la información (conceptos, autos, circulares y demás pronunciamientos) acerca de la acumulación de puntos y los programas de fidelización en el país”.

Nos permitimos realizar las siguientes precisiones:

2. CUESTIÓN PREVIA

Reviste de gran importancia precisar en primer lugar 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”.

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, se procederá en primer lugar al desarrollo legal, doctrinal y jurisprudencial que corresponda realizar en torno al objeto de su petición como eje central.

4. LIBERTAD ECONÓMICA Y LIBRE COMPETENCIA

4.1. Planteamiento general

El artículo 333 de la Constitución Política consagra la libertad económica como un derecho radicado en cabeza de todos los ciudadanos y sometido a los límites que establezca la ley.

En desarrollo de dicho precepto, la Corte Constitucional ha definido esta libertad como *“la facultad que tiene toda persona de realizar actividades de carácter económico, según sus preferencias o habilidades, con miras a crear, mantener o incrementar su patrimonio.”*¹

De este modo, la jurisprudencia ha señalado que la libertad económica se encuentra íntimamente vinculada con la libertad de empresa y la libre competencia, y ha explicado que la libertad de empresa se manifiesta en *la “capacidad que posee toda persona de establecerse y de ejercer la profesión u oficio que libremente elija”*, mientras que la libre competencia se traduce en *“la contienda de empresarios que emplean diversos medios tendientes a obtener determinados fines económicos y a consolidar y fortalecer sus empresas mediante la atracción y conservación de la clientela”*³.

Adicionalmente, ha precisado que *“en razón a que el contrato constituye uno de los principales instrumentos en la circulación de bienes y servicios, así como para contraer derechos y obligaciones económicas, debe entenderse que la libertad de contratación es un elemento propio de la libertad de empresa, que se encuentra protegido constitucionalmente.”*⁴

En consecuencia la libertad económica, como concepto ligado a la libre competencia, la libertad de empresa, la libre iniciativa privada y la libertad de contratación, al igual que todos los derechos y libertades dentro del marco de un Estado Social de Derecho, no es absoluta sino que se encuentra limitada por los derechos de los demás y por la prevalencia del interés general; de este modo, el derecho a la competencia y las normas sobre protección de los consumidores constituyen un límite para el ejercicio de estas libertades de índole económico.

En este sentido la jurisprudencia ha sostenido que el legislador se encuentra facultado para establecer restricciones a la libertad del individuo en materia económica, toda vez que la Carta *“lo habilita para desarrollar y concretar la sanción o el límite frente a actividades que incumplan los parámetros básicos de conducta fijados por el Constituyente (...)”*⁵

En virtud de lo anterior, los agentes económicos no se encuentran legitimados para actuar de forma arbitraria en el mercado, sino que deben respetar las reglas que el legislador haya establecido en aras de proteger la libre y leal competencia.

¹ Sentencia C-624 de 1998. M.P. Alejandro Martínez Caballero

² Corte Constitucional, sentencia C-524 de 1995. M.P. Carlos Gaviria Díaz.

³ Gaceta del Congreso, 9 de septiembre de 1994, exposición de motivos *“Proyecto de ley por el cual se dictan normas sobre competencia desleal.”*

⁴ Sentencia C-535 de 1997. M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz.

⁵ Corte Constitucional, Sentencia C-624 de 1998. M.P. Alejandro Martínez Caballero

5. INCENTIVOS – PROMOCIONES Y OFERTAS

Frente al tema de los incentivos, tenemos que, en el artículo 5, de “definiciones”, la Ley 1480 de 2011, se refiere a las promociones y ofertas en los siguientes términos:

“10. Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos”.

Las promociones son estrategias de mercadeo que emplean los anunciantes encaminados a motivar a los consumidores en su compra y contemplan las posibilidades de ofrecer contenidos adicionales o precios menores a los habituales para un producto determinado.

También debe considerarse como promoción, entre otros descritos por la norma, la utilización de planes de fidelización, mediante los cuales el productor y/o proveedor busca que los consumidores sean leales a sus productos o servicios, entre los cuales el más conocido es la acumulación de puntos.

Por su parte, el artículo 33 de la ley en mención, señala, respecto de los términos de las promociones, lo siguiente:

“Artículo 33. Promociones y ofertas. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley. Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad. 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.”

Por lo tanto, cualquier estrategia de mercadeo que el productor y/o proveedor utilice deberá cumplir con la normativa contenida en la Ley 1480 de 2011, así como con las instrucciones impartidas por esta Superintendencia, contenidas en la Circular Única de la Entidad.

En este orden de ideas, debe manifestarse que es imprescindible que en las promociones y ofertas, se de aplicación a las normas sobre información contempladas en el Estatuto del Consumidor y demás normas concordantes; así como a las disposiciones sobre publicidad engañosa.

5.1. Elementos objetivos y subjetivos contenidos en la información y la publicidad

La Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor- regula el tema de la publicidad engañosa en su Título VI, estableciendo lo que se considera como tal para efectos del Derecho del Consumo.

La finalidad de esta regulación, es proteger al consumidor de los posibles abusos de los comerciantes en el tema publicitario, de modo que no se vea afectado en sus decisiones económicas y al mismo tiempo busca sanear el mercado de actos desleales, los cuales pueden configurarse a través de actos de engaño o inducción a error.

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, Decreto 3466 de 1982, se hacía un tratamiento de carácter general de la información y en ella se contemplaba la publicidad. Al respecto, el tratadista Juan Carlos Villalba Cuellar, en su libro de Introducción al Derecho del Consumo, Editorial Universidad Nueva Granada, 2012, páginas 148 y 149, ha manifestado:

“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. (...)”

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

"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.

(...)

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

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 Cuéllar, en la obra *Derecho del Consumo. Problemáticas Actuales*, editorial Ibañez, Bogotá, 2013, en el capítulo denominado "*La publicidad engañosa en el Derecho del Consumo. Exámen normativo a propósito de la reforma al Estatuto de Protección al Consumidor colombiano*", página 154, 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."*

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 la doctrina citada, que: *“Igualmente 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.”*

6. INFORMACIÓN QUE DEBE PROPORCIONARSE A LOS CONSUMIDORES

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 similar sentido, el Capítulo II del Título II de la Circular Única de esta Entidad, establece:

*“(...) las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, **en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor** sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, **debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos.**”*

Por su parte 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 este tome decisiones de manera informada, con el fin de prevenir inconvenientes futuros que afecten la relación de consumo, pues esta está encaminada a que los consumidores dispongan de todos los instrumentos necesarios que le hagan posible la decisión de compra contando con una ilustración mínima. A través de la información que se suministra al consumidor, también se consigue mitigar la asimetría que caracteriza las relaciones de consumo.

Si la información que se brinda a los consumidores no cumple con los requisitos exigidos por la ley, habrá lugar a responsabilidad por parte de productor o proveedor a favor del consumidor, tal y como lo ha analizado la doctrina:

“En consecuencia, si la información que se suministra a los consumidores y usuarios resulta engañosa o insuficiente, por no ser cierta, completa, no ser comprobable, clara (esto es, por no ser legible a simple vista, por ejemplo), comprensible, precisa o idónea, el productor y el proveedor serán responsables de los daños que causen a sus consumidores y usuarios. Inclusive, la información falsa o insuficiente, podrá hacerlos responsables por los daños al medio ambiente, cuando estos se deriven de la inadecuada disposición de sus productos por parte de consumidores o usuarios por falta de información adecuada. Debe recordarse que al tener que ser verificable corresponde al productor o expendedor la carga de prueba de la certeza de información.”⁶

7. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DEBE PROPORCIONARSE AL CONSUMIDOR EN LA CIRCULAR ÚNICA

En virtud de sus funciones en materia de protección al consumidor, esta Superintendencia impartió instrucciones en el Capítulo II del Título II de la Circular Única acerca de la información que debe proporcionársele al consumidor.

⁶ Giraldo López Alejandro, Caycedo Espinel Carlos Germán y Madriñán Rivera Ramón Eduardo, Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor, Legis, Granada, 2012, páginas 200 y 201.

En relación con el tema del tema que se consulta, indicó:

”2.1.2. Propaganda comercial

Para efectos del cumplimiento de los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error al consumidor se imparten las siguientes instrucciones para algunos casos especiales de propaganda comercial.

2.1.2.1. Propaganda comercial con incentivos

*Se entiende por propaganda comercial con incentivos, todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual **se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales** las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier retribución en especie, **con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado.***

No se entiende como propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor.

A continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos para la cabal aplicación de los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error exigidos por el legislador.

a) Información mínima

i. Identificación del producto o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad.

ii. Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc.

iii. Plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma.

iv. Nombre comercial o razón social del oferente.

v. Gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y, en general, los costos a cargo del consumidor para la entrega del incentivo, si llegaren a ser aplicables.

vi. Si en la propaganda comercial se utilizan imágenes de los productos o incentivos, los elementos entregados deben tener las mismas características de los presentados en la propaganda comercial.

vii. Si el incentivo es un descuento ofrecido de manera general al público o sector determinado, en la propaganda comercial debe señalarse expresamente el monto o porcentaje, salvo cuando los descuentos son diferentes y se aplican a varios productos caso en el cual podrán señalarse los montos o porcentajes mínimos y máximos otorgados.

b) Inducción a error

Sin perjuicio de la facultad que existe para señalar libremente el precio de los productos y servicios no sometidos a régimen de control, se entenderá que se induce a error cuando:

- i. *Simultáneamente con el ofrecimiento del incentivo y hasta seis meses después del retiro del ofrecimiento de éstos se aumenta el precio del bien o servicio, o*
- ii. *Se ofrecen incentivos dentro del mes siguiente al aumento del precio del bien o servicio cuya adquisición se promociona.
(...)"*

"2.1.2.2. Propaganda comercial de precios

Si en la propaganda comercial se indica el precio del producto o servicio deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

a) El precio debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible.

b) Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.

c) Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 "Costo de Ventas" del plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.

d) Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga.

e) Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio."

Las normas transcritas tienen como fin prevenir que el productor y/o proveedor afecte los intereses del consumidor cuando se le ofrecen incentivos.

8. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad engañosa es definida en el numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, de la siguiente manera:

"Artículo 5°. Definiciones. 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.

(...)"

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.

En relación con la responsabilidad por la publicidad engañosa la doctrina ha considerado:

“(…) 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 a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante. (...)”⁷

⁷ *Ibidem*, páginas 93 y 94

9. 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, jurisprudencial y doctrinal, en el marco de los interrogantes planteados en la solicitud formulada, nos permitimos manifestar:

De conformidad con el artículo 5 de “definiciones” de la Ley 1480 de 2011 el **ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita es considerado un incentivo para el consumidor.**

Cualquier estrategia de mercadeo que el productor y/o proveedor utilice para realizar promociones y ofertas, deberá cumplir con la normativa contenida en la Ley 1480 de 2011, así como con las instrucciones impartidas por esta Superintendencia, contenidas en la Circular Única de la Entidad.

En este orden de ideas, debe manifestarse que es imprescindible que en la ejecución de las referidas actividades, debe darse aplicación a las normas sobre **información** contempladas en el Estatuto del Consumidor y demás normas concordantes; así como a las disposiciones sobre **publicidad engañosa**.

La invitamos a revisar los conceptos de interés general emitidos por la Oficina Jurídica, los cuales puede consultar en nuestra página web <http://www.sic.gov.co/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.

Pueden resultar de su interés los radicados 16- 397176 y 14- 120082.

Así mismo, en la referida página puede consultar las resoluciones y circulares proferidas por ésta Superintendencia.

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.

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: Adonia Aroca
Revisó: Rocío Soacha
Aprobó: Rocío Soacha

