

Bogotá D.C.

Señor(a)

{Datos Personales eliminados en virtud de la Ley 1580 de 2012}

Asunto: Radicación: 20-451002 - -1
Trámite: 113
Actuación: 440
Folios: 23

Reciba un cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, modificado por el artículo 1° de la Ley 1755 de 2015, “*por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título 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 26 de noviembre de 2020 en el cual se señala:

“(...) esta violando los principios de transparencia en las ventas. Quiero denunciar publicidad engañosa, falta de soporte, e imposibilidad de comunicación con un asesor. ¿Qué debo hacer?”

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 realizadas las anteriores precisiones, 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

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 la garantía mínima presunta, entre otras.
- En facultades jurisdiccionales puede conocer y decidir los asuntos de protección del consumidor.
- Adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, en ejercicio de funciones administrativas.
- 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.
- 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 este orden de ideas, se procederá a poner en conocimiento del consumidor los fundamentos legales, doctrinales y jurisprudenciales que corresponda realizar en torno a su cuestionamiento.

4. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

El artículo 3° de la Ley 1480 de 2011 *“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”*, establece los derechos de los consumidores y usuarios, entre los cuales están:

“(…)

1.3. 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, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

(…)

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

(…)”

Por lo anterior, tanto consumidores como usuarios estarán facultados para recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea de los bienes y servicios que se oferten en el mercado nacional, así como de los mecanismos que le asisten para presentar reclamaciones ante productores, proveedores y /o prestadores del servicio, o ante autoridades judiciales o administrativas, cuando presuntamente se vulneren sus garantías.

5. COMERCIO ELECTRÓNICO

El numeral 16 del artículo 5° del Estatuto del Consumidor define las ventas a distancia como *“Las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.”*

En este sentido, El artículo 49 de la normatividad citada, establece:

“Sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2o de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones



mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.” (Subrayado fuera del texto original)

Por su parte, el artículo 2° de la Ley 527 de 1999 “*Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*”, desarrolla el concepto de comercio electrónico en los siguientes términos:

“Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.” (Resaltado fuera de texto)

Así mismo, el artículo referenciado conceptúa mensajes de datos como “*La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax*”¹

Por lo anterior, las ventas a distancia son los actos, negocios y operaciones mercantiles que se ejecutan sin que el consumidor tenga contacto directo con el productor y/o proveedor, las cuales son desarrolladas vía telefónica, correo, catálogo o mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o similares, para la comercialización de productos y servicios.

5.1 MODELO DE NEGOCIO DE LA SOCIEDAD CONSULTADA

El artículo 53 de la Ley 1480 de 2011, establece en relación con los portales de contacto lo siguiente:

“ARTÍCULO 53. PORTALES DE CONTACTO. *Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya*

comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.”

En términos de la Superintendencia de Industria y Comercio, un portal de contacto se diferencia de una plataforma en donde se proveen o expenden bienes y servicios a través de medios electrónicos, en adelante plataformas de comercio electrónico, dado que, por un lado, el portal de contacto pone a disposición de los consumidores una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mecanismo; mientras que una plataforma de comercio electrónico no se restringe a permitir el contacto entre compradores y vendedores, sino que también hace parte de la relación de consumo de forma directa al actuar como proveedor de bienes y servicios o indirecta a gestionar la comercialización de bienes y servicios de terceros, o propios y de terceros intermediando en la relación y adquiriendo un porcentaje de las ventas o ganancias por las transacciones realizadas por el consumidor.²

Respecto al modelo de negocio de la sociedad consultada, la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor ha señalado:

“No obstante lo anterior, al contrastar la actividad desplegada por...con lo dispuesto en el Artículo 53 de la Ley 1480 de 2011, esta Dirección encontró una serie de características que examinadas en su conjunto conducen a considerar que la infraestructura virtual de la sociedad investigada no corresponde a un portal de contacto propiamente dicho, sino que su plataforma, dado su modelo de negocio, constituye un portal de comercio electrónico en sentido genérico. Las características a las que se hace referencia se examinarán a continuación.

(...)

El conjunto de características expuestas ponen de manifiesto que efectivamente...no es un simple portal de contacto donde se encuentran compradores y vendedores, como lo intenta hacer ver la sociedad investigada, sino un espacio de comercio electrónico en sentido genérico, donde i) se obtienen utilidades derivadas tanto de la publicación de las ofertas, como de las comisiones generadas por las ventas efectivamente realizadas dentro de su portal web; ii) aunado a lo anterior cuenta con mecanismos de pago propios, es decir, con infraestructura desarrollada por la misma compañía para permitir la adquisición de productos a cuotas, y la realización del pago; (iii) adicionalmente, la evolución del negocio da cuenta que si bien en un primer momento...ha podido considerarse como un portal de contacto, en atención a las diferentes actividades que desempeña, dicha condición ha sido revaluada, sobrepasando la específica y limitada categoría de los portales de contacto, y erigiéndose como un portal de comercio electrónico de los que trata el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011”³

² Res. 40212/2019, SIC.



Al respecto la Delegatura de Protección al Consumidor ha considerado:

“(...) a partir del análisis de aspectos particulares del modelo de negocio... como lo fueron el sistema tarifario o ingresos, existencia de la plataforma de pago y la imposibilidad del comprador de contactar al vendedor por falta de información, este despacho ratifica el carácter de Portal de Comercio Electrónico de la encartada y por ende, la viabilidad en la exigencia en el cumplimiento de lo dispuesto en el literal g y parágrafo del artículo 50 del Estatuto.”⁴

De acuerdo con los parámetros planteados, el hecho que la sociedad consultada tenga como modelo de negocio cobrar una comisión por las ventas de los productos en su plataforma en virtud de una relación de consumo, y cuente con una alternativa propia de pago, la constituye como Portal de Comercio Electrónico.

Ahora bien, teniendo claro que la Sociedad consultada no actúa como un portal de contacto sino como proveedor y expendedor de bienes por medio de plataformas de comercio electrónico, le es aplicable el artículo 50 del Estatuto del Consumidor, el cual señala las obligaciones que tienen los productores y distribuidores que ofrezcan bienes y servicios por medios electrónicos así:

“ARTÍCULO 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) *Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.*

b) *Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.*

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.



Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la



forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

PARÁGRAFO. *El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.”*
(Subrayado fuera del texto original)

De la normativa señalada, para el caso consultado se concluye que la empresa cuestionada tiene la obligación legal de suministrar información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan, así como sus características y propiedades. Así mismo, deberá expedir a favor de los consumidores, un acuse de recibo de



la compra, con indicación exacta de todos los datos relativos a la misma, incluyendo de manera precisa aquella información relacionada con el tiempo de entrega del producto adquirido.

Otra obligación legal que tiene el proveedor, y que cobra relevancia en razón a la consulta elevada, es que éste debe disponer, en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos eficaces para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, debiendo quedar constancia de la fecha y hora de radicación, así como de los mecanismos que permitan el respectivo seguimiento. No contar con estos mecanismos en las condiciones de idoneidad que señala el Estatuto del Consumidor, puede acarrear el adelantamiento de investigaciones por parte de la autoridad competente y la imposición de las sanciones de ley.

En ese sentido, el consumidor tiene el derecho de efectuar las peticiones, quejas o reclamos al proveedor, a través de los mecanismos dispuestos para tal efecto en el mismo medio que dicho proveedor realiza el comercio electrónico, derecho que conlleva la correlativa obligación para el proveedor, de dar respuesta oportuna, completa y de fondo, en los tiempos estipulados legalmente.

6. SUMINISTRO DE LA INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

El artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor, define la información como *“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.”*

Así mismo, el artículo 20 de la Constitución Política establece que *“(…) Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación (…)*”.

Desde la perspectiva de los derechos de los consumidores, este derecho se vincula con el artículo 78 superior que le impone al Legislador el deber de regular, por medio de la ley, ***“la información que debe suministrarse al público”*** en la comercialización de los bienes y servicios.

Al respecto, el Consejo de Estado ha considerado que la información que se le debe dar a los consumidores, debe ser la adecuada, para que tomen una decisión informada, en los siguientes términos:

“Conviene reiterar que la protección de los derechos de los consumidores, pasa necesariamente por una adecuada información sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, ya que con base en ella y atendiendo las circunstancias personales de todo orden, sus intereses y necesidades es que decide sobre su adquisición o no, con lo cual



está diciendo que esa publicidad incide y condiciona la conducta del consumidor, la medida o grado de satisfacción de sus necesidades y su calidad de vida, considerada individual y socialmente, y en ese orden el legislador ha querido eliminar toda posibilidad de que esa incidencia se de en perjuicio del consumidor, más cuando la doctrina y la jurisprudencia ha puesto de presente que éste es la parte frágil y débil de la relación comercial del mercado, a lo que la Sala agrega que es el destinatario y objeto de toda actividad económica; y que ésta, a fin de asegurar que esté al servicio de la persona humana, ha sido sometida por el Constituyente y el Legislador colombiano de tiempo atrás, a una función social, es decir, que sin perjuicio de la libertad de empresa y el ánimo de lucro que pueda motivar, debe estar al servicio del ser humano, de su calidad de vida y de su derechos a la vida digna⁵

La obligación de informar supone la existencia de una relación de consumo en virtud de la cual un consumidor adquiere un producto, determinado por las condiciones objetivas y específicas anunciadas respecto del mismo. En consecuencia, el bien o servicio deberá ajustarse a las características de uso y funcionamiento anunciadas, so pena de resultar el productor y/o proveedor, responsable de todo daño como consecuencia de la inadecuada o insuficiente información.

El artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 “*Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*”, obliga a los fabricantes y distribuidores a suministrar cierta información a los consumidores, en los siguientes términos:

"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.

(...)" (Resaltado fuera del texto original).

En este sentido, debe entenderse por:

Claridad: “*que sea inequívoca, indiscutible e incuestionable la información que se suministra al consumidor sobre el producto. Que se indique los componentes, el modo o cualidad de fabricación, las propiedades, calidad e idoneidad de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación de manera clara e inequívoca*”⁶

⁵ C. E. Secc. Primera. Sent. 25000-23-24-000-2002-00540-01. Jun. 22/2006. C.P. Rafael Ostau De Lafont Pianeta.



Veracidad: “como la realidad y certeza de la información, es decir, que debe ser cierta y comprobable, de manera que exista correspondencia entre los atributos que se ofrecen respecto del bien o servicio y los que efectivamente se otorgan al consumidor.”⁷

Suficiencia: “como la información completa que se suministra a los compradores, para que ellos cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los productos que se ofrecen en el mercado, y puedan adoptar decisiones de consumo razonables.”⁸

Oportunidad: “se debe entender que implica que la información se de en el momento adecuado, cuando el consumidor la necesite, de tal forma que una información extemporánea puede alterar la capacidad de decisión del consumidor (...).”⁹

Verificabilidad: “Que se puede verificar. Que permite comprobar su verdad y examinar el método por el que se ha alcanzado.”¹⁰

Precisión: “Dicho de una cosa: Perceptible de manera clara y nítida.”¹¹

Idoneidad: “Adecuado y apropiado para algo.”¹²

El artículo 24 del Estatuto del Consumidor, establece cuál es el contenido de la información mínima a suministrar a los consumidores, detallando que la misma comprenderá:

“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.

⁷ SIC, “ Información Engañosa - Propaganda Comercial” Disponible en: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa#:~:text=Se%20considera%20enga%C3%B1osa%20toda%20informaci%C3%B3n.puede%20afectar%20su%20comportamiento%20econ%C3%B3mico. Consultado el 01/12/2020>

⁸ SIC, “ Información Engañosa - Propaganda Comercial” Disponible en: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa#:~:text=Se%20considera%20enga%C3%B1osa%20toda%20informaci%C3%B3n.puede%20afectar%20su%20comportamiento%20econ%C3%B3mico. Consultado el 01/12/2020>

⁹ VILLALVA, J. “Introducción al derecho del Consumo”, Universidad Militar Nueva Granada. Pág. 171

¹⁰ Diccionario de la Real Academia Española RAE. <http://lema.rae.es/drae/?val=verificable>

¹¹ Diccionario de la Real Academia Española RAE. <https://dle.rae.es/preciso>

¹² Diccionario de la Real Academia Española RAE <https://dle.rae.es/id%C3%B3neo?m=form>

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.

(...)"(Resaltado fuera del texto original)

Bajo este precedente, asistiéndole a los consumidores el derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios ofrecidos, y habiéndose consagrado la responsabilidad en cabeza de los productores y proveedores por el incumplimiento de tales obligaciones, no se pretende otra cosa más que garantizarles que cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y así, adoptar decisiones de consumo razonables.

Lo anterior, se basa en el supuesto que productores y distribuidores, como consecuencia de su experiencia en el mercado y de sus conocimientos en el proceso de producción y comercialización, tienen mayor y mejor información sobre los productos y servicios que venden, mientras que el consumidor, en la mayoría de los casos, no tiene a su disposición la información que le permita adoptar la decisión que más le convenga.

7. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Respecto a la publicidad, el artículo 5° de la Ley 1480 de 2011 la define así:

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

“13. Publicidad Engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

Los artículos 29 y 30 de la normatividad precedente, disponen:

“ARTÍCULO 29. FUERZA VINCULANTE. *Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.*



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.* (Subrayado fuera del texto original)

La Circular Única Básica de la Superintendencia y Comercio, si bien fue expedida con anterioridad a la vigencia de la Ley 1480 de 2011, esta Entidad la encuentra aplicable para efectos de precisar el concepto y alcance de la información al consumidor y la propaganda comercial. Es así, como el artículo 2.1 del Capítulo II del Título II de la normativa citada, señala:

“2.1 Información al consumidor y propaganda comercial.

De conformidad con lo señalado en el decreto 3466 de 1982, 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 lo tanto, se deben tener en cuenta entre otros los siguientes criterios:

2.1.1. INFORMACIÓN ENGAÑOSA. Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.

2.1.1.1. ELEMENTOS DE LA INFORMACIÓN ENGAÑOSA. Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilizaciones, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.

(...)”



La Superintendencia de Industria y Comercio, ha establecido unas pautas para determinar cuándo se está en presencia de información o propaganda comercial engañosa, así:

“Para determinar si la información es engañosa únicamente se deben tener en cuenta los elementos de carácter objetivo del bien o servicio que se ofrece, pues sólo respecto de éstos, es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario, engañosa o no coincidente con la realidad.

Las piezas publicitarias contienen elementos tanto objetivos como subjetivos; los primeros corresponden entre otros, a la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio; mientras que los segundos, reflejan la opinión del anunciante respecto del producto o servicio que anuncia.

No sucede lo mismo con los elementos de carácter subjetivo, ya que simplemente son afirmaciones o valoraciones relativas a un modo de sentir o de pensar que manifiestan la opinión del anunciante en torno al bien o producto ofrecido, y que por lo tanto, no pueden ser calificadas como verdaderas o falsas, ni tampoco susceptibles de comprobar su veracidad.

Sin embargo, puede ocurrir que se realice una subjetivización de los elementos objetivos, es decir, cuando se hacen aseveraciones subjetivas que giran en torno a los elementos objetivos de la publicidad.

En ese sentido, la Superintendencia ha manifestado que cuando una expresión subjetiva recae sobre uno de los aspectos objetivos, como por ejemplo, el precio del bien o servicio que se ofrece, su peso o medida, la calidad del mismo, la cantidad, etc., no puede decirse que por corresponder a opiniones o adulaciones del anunciante, no pueden ser calificadas de verdaderas o falsas, porque puede suceder que tengan la facultad de transformar el mensaje que se quiere transmitir, induciendo a error al consumidor.

En esta hipótesis, un consumidor promedio difícilmente puede diferenciar o reconocer el alcance del elemento objetivo y hacer caso omiso de la indicación subjetiva que se hace sobre él y, en ese orden de ideas, su decisión de compra se puede ver afectada, en la medida en que se le induce a error.

En este sentido, se entenderá que la información o la propaganda comercial son engañosas, entre otros casos cuando:

1. **Se omite información** necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.
2. **Cuando la información indispensable** para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos, **no esté en idioma castellano.**

3. **Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo** de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.
4. **La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.**
5. **Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.**
6. **Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.**¹³ (Subrayado fuera del texto original).

En este sentido, toda la información que sea suministrada a los consumidores debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir a error sobre los productos o servicios que se ofrezcan en el mercado. También será considerada como información engañosa, la propaganda comercial que de cualquier manera, induzca o pueda inducir a error dado su carácter engañoso y pueda afectar el comportamiento económico de los consumidores.

De acuerdo con lo señalado por esta entidad, se considera engañosa toda información respecto de los elementos objetivos (la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio, entre otros); y subjetivos (cuando se hacen aseveraciones subjetivas que giran en torno a los elementos objetivos), de los bienes y servicios, que induzcan a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, pueda afectar su comportamiento económico.

Así mismo, la Superintendencia de Industria y Comercio ha señalado de manera enunciativa y no taxativa, **algunos de los casos en los que se entiende que la información o propaganda comercial es engañosa.**

8. GARANTÍA POR LA CALIDAD OFRECIDA EN LA INFORMACIÓN O PUBLICIDAD ENGAÑOSA

¹³SIC, “ Información Engañosa - Propaganda Comercial” Disponible en: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa#:~:text=Se%20considera%20enga%C3%B1osa%20toda%20informaci%C3%B3n,puede%20afectar%20su%20comportamiento%20econ%C3%B3mico.> Consultado el 01/12/2020



En lo concerniente a la calidad de los productos que se ponen en circulación en el mercado colombiano El artículo 5° del Estatuto del Consumidor la define como:

“1. Calidad. Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él”.

Ahora bien, el artículo 6° ibidem, prevé:

“Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.”

La calidad, hace referencia a la condición en que un determinado producto efectivamente cumple con las características inherentes a él y las que se le han atribuido a través de la información que se les suministra a los consumidores, por lo que la calidad e idoneidad no solo se presentan ante un desempeño defectuoso o deficiente de un producto, sino también cuando se defraudan las expectativas del consumidor por la falta de conformidad entre lo que se promete y lo que realmente se entrega.

Ahora bien, en cuanto a la fuerza vinculante de la publicidad a que hace referencia el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, el mismo es expreso en exigir al anunciante el cumplimiento de la condiciones objetivas y específicas conforme con los términos indicados en su publicidad, las cuáles deben entenderse, como todas aquellas afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos del producto y que cumplen una función informativa tendiente a proporcionar al consumidor argumentos que lo guíen en su decisión de compra, por tanto, tales afirmaciones objetivas capaces de inducir a engaño al consumidor están expresamente prohibidas, bien sea porque son literalmente falsas, o bien porque a pesar de ser verdaderas, debido a la forma como son presentadas, distorsionan la realidad del producto ofrecido.¹⁴

La doctrina ha mencionado al respecto:

“De conformidad con la definición de calidad que trae la Ley 1480 de 2011, esta se extiende a la información proporcionada al consumidor por el productor o proveedor. De esta forma, la calidad de un producto también estará integrada por las condiciones y características que hubieran sido atribuidas al bien o servicio, y que hubieran sido informadas al consumidor (...) En conclusión, la calidad del producto está determinada, en adición a los demás parámetros que establece la ley, por la información suministrada por el productor o proveedor sobre el bien o servicio, incluidas todas las afirmaciones de carácter objetivo que se encuentren en los anuncios publicitarios sobre el producto”

¹⁵ (Subrayado fuera del texto original)

¹⁴ Res. 37544/2020, SIC

¹⁵ Carmen Valderrama (2013), “De las garantías: una obligación del productor y el proveedor”. Valderrama Rojas Carmen Ligia, (Ed). (2015).

La calidad e idoneidad de un producto está determinada por las condiciones y características inherente a este, y por toda la información que suministra el productor o proveedor mediante propaganda comercial o cualquier otra forma de difusión, tales como su composición y aptitud para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, este último está facultado para reclamar la garantía legal de los bienes adquiridos con ocasión de la información o publicidad puesta en conocimiento respecto de la calidad del producto; toda vez, que este es el fundamento sobre el cual se erige la voluntad del mismo y se crean razonablemente las expectativas frente al producto.

9. MECANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El artículo 3º del Estatuto del Consumidor, enmarca el derecho que tienen los consumidores a reclamar directamente ante el productor y/o proveedor para efectos de obtener una reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos; así mismo tiene la potestad de acceder ante las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley.

9.1 RECLAMACIÓN DIRECTA

Los productores, proveedores o prestadores de servicios, deben disponer de un mecanismo institucional de recepción y trámite de las peticiones, quejas y reclamos instauradas por los consumidores.

En consecuencia, se debe informar al consumidor la dirección física y/o electrónica para la recepción de las PQR, los procedimientos administrativos internos, el tiempo máximo de respuesta, el cual deberá ser de quince (15) días hábiles siguientes a la recepción de la reclamación, y las autoridades competentes ante las cuales puede acudir en caso de no haberse generado respuesta o de no estar conforme con la contestación emitida.

9.2 ACCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Esta Superintendencia cuenta 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:*



2.

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.
- Cuando la reclamación sea por protección contractual o por información o publicidad engañosa, deberá anexarse la prueba documental e indicarse las razones de inconformidad.



- 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.

9.3 DENUNCIA ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

El artículo 59 del Estatuto del Consumidor, enuncia las facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor, cuando no hayan sido asignadas a otra autoridad, las cuales son entre otras:

“ (...)

1. Velar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley y dar trámite a las investigaciones por su incumplimiento, así como imponer las sanciones respectivas.

(...)

4. <Aparte subrayado **CONDICIONALMENTE** exequible> *Practicar visitas de inspección, así como cualquier otra prueba consagrada en la ley, con el fin de verificar hechos o circunstancias relacionadas con el cumplimiento de las disposiciones a las que se refiere la presente ley;*



9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.

12. Ordenar al proveedor reintegrar las sumas pagadas en exceso y el pago de intereses moratorios sobre dichas sumas a la tasa vigente a partir de la fecha de ejecutoria del correspondiente acto administrativo, en los casos en que se compruebe que el consumidor pagó un precio superior al anunciado.

(...)” (Resaltado fuera del texto original)

En consecuencia, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene facultades administrativas de control y vigilancia en materia de protección al consumidor, por lo que el ciudadano puede acudir ante la SIC para que se adelanten las respectivas investigaciones en caso de presunta violación de sus derechos.

El ejercicio de la acción de protección al consumidor ante el juez competente o ante la Superintendencia de Industria y Comercio en ejercicio de facultades jurisdiccionales, no impide el adelantamiento ante la autoridad administrativa competente de las investigaciones e imposición de las sanciones administrativas a que haya lugar.

La finalidad de la denuncia es proteger el interés general y el derecho colectivo. A través de esta actuación el consumidor pretende que la Superintendencia inicie una investigación que podría conllevar la imposición de una sanción administrativa contra el productor y/o proveedor de los bienes y servicios.

En este procedimiento quien presenta la denuncia no obtiene ningún tipo de reconocimiento de carácter particular y directo ni obtiene la solución del caso individual.

10. 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 constitucional, legal y jurisprudencial, en el marco de los interrogantes planteados en la solicitud formulada, nos permitimos manifestar:

- Tanto consumidores como usuarios estarán facultados para recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea de los bienes y servicios que se oferten en el mercado nacional, así como de los mecanismos que le asisten para presentar reclamaciones ante productores, proveedores y /o prestadores del servicio, o ante autoridades judiciales o administrativas, cuando presuntamente se vulneren sus garantías.
- Las ventas a distancia son los actos, negocios y operaciones mercantiles que se ejecutan sin que el consumidor tenga contacto directo con el productor y/o proveedor, las cuales son desarrolladas vía telefónica, correo, catálogo o mediante la utilización de



medios electrónicos, ópticos o similares, para la comercialización de productos y servicios.

- El hecho que la sociedad consultada tenga como modelo de negocio cobrar una comisión por las ventas de los productos en su plataforma en virtud de una relación de consumo, y cuente con una alternativa propia de pago, la constituye como Portal de Comercio Electrónico.
- La empresa cuestionada tiene la obligación legal de suministrar información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan, así como sus características y propiedades. Así mismo, deberá expedir a favor de los consumidores, un acuse de recibo de la compra, con indicación exacta de todos los datos relativos a la misma, incluyendo de manera precisa aquella información relacionada con el tiempo de entrega del producto adquirido.
- Otra obligación legal que tiene el proveedor, y que cobra relevancia en razón a la consulta elevada, es que éste debe disponer, en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos eficaces para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, debiendo quedar constancia de la fecha y hora de radicación, así como de los mecanismos que permitan el respectivo seguimiento. No contar con estos mecanismos en las condiciones de idoneidad que señala el Estatuto del Consumidor, puede acarrear el adelantamiento de investigaciones por parte de la autoridad competente y la imposición de las sanciones de ley.
- La obligación de informar supone la existencia de una relación de consumo en virtud de la cual un consumidor adquiere un producto, determinado por las condiciones objetivas y específicas anunciadas respecto del mismo. En consecuencia, el bien o servicio deberá ajustarse a las características de uso y funcionamiento anunciadas, so pena de resultar el productor y/o proveedor, responsable de todo daño como consecuencia de la inadecuada o insuficiente información.
- Asistiéndole a los consumidores el derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios ofrecidos, y habiéndose consagrado la responsabilidad en cabeza de los productores y proveedores por el incumplimiento de tales obligaciones, no se pretende otra cosa más que garantizarles que cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y así, adoptar decisiones de consumo razonables.
- Toda la información que sea suministrada a los consumidores debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir a error sobre los productos o servicios que se ofrezcan en el mercado. También será considerada como información engañosa, la propaganda comercial que de cualquier manera, induzca o pueda inducir a error dado su carácter engañoso y pueda afectar el comportamiento económico de los consumidores.



- **Se considera engañosa toda información respecto de los elementos objetivos** (la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio, entre otros); y subjetivos (cuando se hacen aseveraciones subjetivas que giran en torno a los elementos objetivos), de los bienes y servicios, que induzcan a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, pueda afectar su comportamiento económico.
- La Superintendencia de Industria y Comercio ha señalado de manera enunciativa y no taxativa, **algunos de los casos en los que se entiende que la información o propaganda comercial es engañosa.**
- La calidad e idoneidad de un producto está determinada por las condiciones y características inherente a este, y por toda la información que suministra el productor o proveedor mediante propaganda comercial o cualquier otra forma de difusión, tales como su composición y aptitud para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, este último está facultado para reclamar la garantía legal de los bienes adquiridos con ocasión de la información o publicidad puesta en conocimiento respecto de la calidad del producto; toda vez, que este es el fundamento sobre el cual se erige la voluntad del mismo y se crean razonablemente las expectativas frente al producto.
- Los consumidores tienen la facultad de presentar peticiones, quejas y reclamos ante los productores y/o proveedores, los cuales deben disponer de un mecanismo institucional de recepción y trámite de las PQR.
- Así mismo, mediante la acción jurisdiccional de protección al consumidor 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. La demanda podrá presentarse ante la Jurisdicción Ordinaria o ante la SIC, y deberá acompañarse la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor.
- La Superintendencia de Industria y Comercio tiene facultades administrativas de control y vigilancia en materia de protección al consumidor, por lo que el ciudadano puede acudir ante la SIC para que se adelanten las respectivas investigaciones en caso de presunta violación de sus derechos.
- El ejercicio de la acción de protección al consumidor ante el juez competente o ante la Superintendencia de Industria y Comercio en ejercicio de facultades jurisdiccionales, no impide el adelantamiento ante la autoridad administrativa competente de las investigaciones e imposición de las sanciones administrativas a que haya lugar.

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



En ese orden de ideas, esperamos haber atendido satisfactoriamente su consulta, reiterándole que la misma se expone bajo los parámetros del artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, modificado por el artículo 1° de la Ley 1755 de 2015, esto es, bajo el entendido que la misma no compromete la responsabilidad de esta Superintendencia ni resulta de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Atentamente,

JAZMÍN ROCÍO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: NATALY RAMÍREZ PABÓN
Revisó: ROCÍO SOACHA PEDRAZA
Aprobó: ROCÍO SOACHA PEDRAZA

legis

