

Bogotá D.C., 15 de marzo 2021

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

Asunto: Radicación: 21-047246- -00000-000
Trámite: 113
Actuación: 440
Folios:

Apreciado Señor:

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011, 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 se exponen a continuación.

1. OBJETO DE LA CONSULTA

Atendiendo a la solicitud por usted radicada ante esta Entidad a través de su comunicación, en la cual se señala:

“Buen día, Quisiera consultarles si se presentó algún caso de publicidad engañosa en una situación que me ocurrió con la marca CHEVIGNON en la pagina web. Antecedentes: Compre en el mes de diciembre un artículo por la pagina web por valor de \$359.000, me llegó perfectamente luego de unos días. Elegí mal la talla así que solicité el cambio por otros artículos, así que me configuraron un saldo a favor para gastarlo en la tienda, me enviaron un código con el saldo a favor, al correo electrónico. Problema: por estar registrado en la pagina, ellos me hacen llegar publicidad a mi correo y entre ellas un bono para redimir en la tienda. El bono dice que me benefician con \$100.000 pesos por cada \$200.000 pesos facturados. Así que entro a la pagina a gastar el saldo a favor por valor de \$350.000 configurado por tres prendas en descuento y pienso que por facturar mas de doscientos mil me corresponde un beneficio de cien mil, entonces escojo una prenda mas en descuento, procedo a ingresarlo y la pagina no me lo toma, resulta que una condición es que no es acumulable a otros descuentos, en ese sentido tienen razón, decido escoger una prenda sin descuento e ingreso de nuevo el código y ocurre que la prenda que no tiene descuento (la que quiero se redima por el bono) disminuye su precio al 50%, era una prenda de \$129.000 y no se restó los cien mil, lo mas raro fue que los demás artículos (en descuento) subieron de precio, no fue gran cosa. Llamé al servicio al cliente para informar y me dieron una explicación rebuscada, que



para aplicar todos los cien mil, todos los productos debían estar sin descuento. En las condiciones del bono no habla de esa especificidad. Si el bono "no es acumulable con otras promociones y descuentos" debió aplicarse en su totalidad solo al artículo libre de descuentos y no argumentar condiciones especiales que no están en el bono. Esto podría considerarse como publicidad engañosa?"

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. FUNCIONES 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, entre otras, con las siguientes funciones:

- 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 los temas concernientes a la calidad, la idoneidad y las garantías de los bienes y servicios, así como la verificación de la responsabilidad por el incumplimiento de las normas sobre información veraz y suficiente, publicidad engañosa e indicación pública de precios y protección contractual (cláusulas abusivas).

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

4.1 ACTUACIÓN ADMINISTRATIVA

El artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor- otorga facultades administrativas en materia de protección al consumidor a la Superintendencia de Industria y Comercio. A través de la función administrativa, la Delegatura para la Protección al Consumidor realiza una protección de carácter colectivo sobre los derechos de los consumidores, pues con ella se busca proteger los intereses de carácter general.

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

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

- Nombre completo e identificación del denunciante y de la persona contra la cual se dirige la denuncia.
- Dirección y teléfono, con indicación de la ciudad, tanto del denunciante como del denunciado.
- Relato completo y legible de los hechos denunciados.
- Copia de los documentos que respaldan la denuncia



- Expresar claramente lo que solicita.
- Indicar si se pretende una investigación de carácter administrativo para la imposición de multas.

La queja se puede presentar por escrito, llenando un formulario de queja el cual actualmente está disponible en esa dirección o en la página web de la Entidad (<http://www.sic.gov.co/es/web/guest/protecco>). También puede escribir al correo institucional contactenos@sic.gov.co.

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

4.2 Acción jurisdiccional

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

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

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

1. La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre:

a). Violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor.

(...).”

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

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

(...)



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

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

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

- Antes de presentar la demanda, debe agotar el **requisito de procedibilidad** previsto en el numeral 5 del artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, el cual consiste en **reclamar directamente al productor o proveedor**, para lo cual estos expedirán una constancia por escrito, la cual se debe anexar a la demanda. Como alternativa al cumplimiento de este requisito, el consumidor puede citar a una audiencia de conciliación al productor o proveedor, caso en el cual anexará a la demanda la constancia o el acta de la audiencia.
- La demanda debe cumplir con los requisitos previstos en el 58 de la Ley 1480 de 2011 en armonía con el artículo 82 del Código General del Proceso.
- El proceso, que es de tipo verbal sumario, se rige por las reglas especiales consagradas en el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011.
- La competencia para conocer de la acción de protección al consumidor es a prevención, por lo cual el consumidor podrá elegir si presenta la demanda ante la jurisdicción ordinaria o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con el artículo 24 del Código General del Proceso.



- En caso de que la demanda sea de mínima cuantía, esto es, que las pretensiones no excedan de 40 salarios mínimos no se requiere de abogado. En caso de que las pretensiones sean superiores a ese valor, se requerirá de abogado. (Artículo 25 del Código General del Proceso).
- Se debe presentar dentro del año siguiente al vencimiento de la garantía cuando se trate de la efectividad de la misma, o dentro del año siguiente a la terminación del contrato cuando se refiera a controversias contractuales, o en los demás casos, dentro del año siguiente a la fecha en que el consumidor conoció de los hechos que dan lugar a la reclamación. (Numeral 3 artículo 58 Ley 1480 de 2011)

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

5. SOBRE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

El estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, fija como principios orientadores en la materia, los siguientes:

“ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos 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, en especial, lo referente a:

- 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.*
- 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.*
- 3. La educación del consumidor.*
- 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.*
- 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia”. (Subrayado por fuera del texto original).*



El mismo estatuto reguló, entre otras cosas, el derecho de los consumidores a recibir productos de calidad, una información adecuada, protección contra la publicidad engañosa y el derecho a reclamación, así:

“ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

(...)

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.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

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.” (Subrayado por fuera del texto original).

Por lo tanto, para la consulta en particular explicaremos el alcance del derecho de la información, la publicidad y las promociones y ofertas ofrecidas por los productores o proveedores a la luz del estatuto del consumidor.

6. SOBRE LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

La información está definida en el numeral séptimo del artículo quinto del estatuto del consumidor 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”

Ahora bien, en las relaciones de consumo, la información está planteada en doble vía, es decir, como derecho y como deber. Por lo cual, entraremos a explicar cada uno en un ítem separado:

6.1 DERECHO A LA INFORMACIÓN

El derecho a la información se encuentra establecido constitucionalmente en el artículo 79 de la carta política, indicando que: *“La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.”* (Subrayado fuera del texto original).

Por otro lado, doctrinalmente se ha estipulado que el derecho a la información es: *“El derecho que tiene el consumidor a ser bien informado, lo que se constituye en un principio esencial del derecho del consumo y sin el cual el consumidor tendría una tutela relativa (Farina, 2009, p. 159). La Organización de Naciones Unidas cuenta con una carta de directrices para la protección al consumidor que data de 1985, cuya versión ampliada de 1999 considera, dentro de las necesidades legítimas de los consumidores, “el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”; estipula además la obligación que tiene el Estado a velar por la buena educación e información del consumidor¹.”*

En ese orden de ideas, el estatuto del consumidor establece el derecho a recibir información en cabeza de los consumidores y usuarios de la siguiente manera: *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.*

Lo anterior, se complementa con lo dispuesto por el artículo 23 ejusdem, que indica:

“ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño

¹ Juan Carlos Villalba Cuéllar, El deber de información en el derecho del consumo.



que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

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

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

Por lo tanto, este derecho se concreta en que los consumidores puedan acceder a la información esencial² y suficiente³ del producto o servicio, que esta información además de ser completa y cierta⁴, será entendible para un consumidor medio o racional⁵ y puesta a conocimiento por los medios idóneos de acuerdo a las necesidades del consumidor respecto al bien o servicio que desea o ha adquirido.

² **Información esencial:** Se denomina información esencial aquella que por su "relevancia" debe ser puesta en conocimiento del consumidor, para efectos de que éste adopte una decisión de consumo.

Para determinar que tan relevante o esencial es una información, es necesario atender a la posibilidad de que la omisión o, por el contrario, el suministro de la misma, hubiera podido cambiar la decisión del consumidor de adquirir o no el producto o servicio. <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

³ **Información suficiente:** Este elemento indica que la información que se suministre a los consumidores debe ser completa, para que ellos 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 puedan adoptar decisiones de consumo razonables. Referencia tomada de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

⁴ **Información veraz:** Este elemento se refiere a 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. Referencia tomada de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

⁵ **Consumidor medio o racional:** Corresponde al parámetro que en la mayoría de países se emplea para evaluar la publicidad. Según este criterio, el consumidor medio o racional es la persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado. Referencia tomada de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>.



6.2 EL DEBER DE INFORMACIÓN

En virtud a la correlatividad de los derechos, todo derecho tiene un deber implícito, por lo cual el así como el consumidor tiene el derecho de información, ello viene acompañado de un deber. Este deber de información de los consumidores y usuarios está establecido en el numeral 2.1 del artículo tercero de la Ley 1480 de 2011, de la siguiente manera: *“Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.”*

Por lo cual, no solo recae en la responsabilidad del productor o proveedor el hecho de informar de manera debida todo lo relacionado con el bien o servicio que comercializan, sino también es deber del consumidor informarse respecto al bien o servicio que se adquiere, leer las instrucciones que se suministran y cualquier advertencia que haya puesto en conocimiento el productor o proveedor.

7. PROPAGANDA COMERCIAL

Respecto a la obligación derivada de la información, el numeral 2.1 y sus sub-numerales del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, establecen:

Información al consumidor y propaganda comercial:⁶

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:

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.

⁶ Circular Externa N° 011 del 9 de mayo de 2002. Publicada en el Diario Oficial N° 44.802 de Mayo 16 de 2002



Elementos 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.
- b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios.
- c) La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

Criterios: Para efectos de lo previsto en los artículos 14, 15, 16 y 17 del decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o **la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:**

- a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.
- b) 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. Cuando un Reglamento Técnico establezca la obligación de dar información a los consumidores, ésta deberá venir en su integridad en idioma castellano. Se considera que la información es suficiente cuando sea representada por símbolos reconocidos internacionalmente y/o con palabras que por costumbre son plenamente reconocidas por los consumidores en cuanto su significado o aplicación⁷.
- c) 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.
- d) La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda

⁷ Circular Externa No. 004 del 14 de febrero de 2011. Publicada en el Diario Oficial No. 47.985 febrero 16 de 2011.



comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.

e) 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.

f) 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.

7.1 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**⁸

8. PROMOCIONES Y OFERTAS

El estatuto del consumidor define las promociones y ofertas como el 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.

Consecuentemente, el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011 regula lo relativo a promociones y ofertas así:

⁸ Numeral 2.1.2.1. Título II. Circular Única Superintendencia de Industria y Comercio.



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.

CONSIDERACIONES RESPECTO A LA CONSULTA

Como primera medida, es menester reiterar que no es competencia de esta Oficina establecer la legalidad de situaciones jurídicas de carácter particular a través de la respuesta a su petición, por lo cual, en el desarrollo del presente escrito y tal como lo solicitó en su consulta, se le brindaron herramientas de carácter conceptual, legal y jurisprudencial, mediante las cuales Usted puede aplicar cada supuesto normativo y jurisprudencial para su caso en concreto.

No obstante, resulta importante resaltar los siguientes aspectos de los expuestos en el presente escrito:

1. El estatuto de consumidor, Ley 1480 de 2011, dota a los consumidores de derechos tales como el del acceso a una información adecuada, la cual debe ser dispuesta por parte de los productores o proveedores de manera comprensible, precisa e idónea respecto a los productos o servicios que se ofrezcan. De igual manera, se debe garantizar que la información sea completa, veraz, transparente y verificable por parte del consumidor o usuario.

Por lo tanto, cuando a un consumidor se le ofrece un incentivo respecto a un producto o servicio, el proveedor o productor está en la obligación de informar en la publicidad y explicar con claridad las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta.

En consecuencia, si no se cumplen los requisitos enunciados en el presente escrito respecto a la normativa citada (información, publicidad, promociones e incentivos), el



productor o proveedor incurriría en una eventual infracción de los derechos del consumidor.

2. En ese orden de ideas, debe tener en cuenta que la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con facultades de inspección, vigilancia y control, en materia de protección al consumidor, por lo cual, si considera que alguno de sus derechos como consumidor fue vulnerado, se debe agotar previamente al inicio de cualquier trámite, **la reclamación directa al proveedor del servicio.**

Una vez agotada esta etapa y **en el evento de no obtener una respuesta satisfactoria a sus intereses, podrá proceder a instaurar una demanda en contra del proveedor ante la Jurisdicción Civil Ordinaria colombiana o ante la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio**, tal como se expuso en el presente escrito.

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 según lo establecido en el artículo 25 del Código General del Proceso.

3. De igual manera, si considera que sus derechos han sido vulnerados, podrá interponer una queja o denuncia ante la Delegatura de Protección al Consumidor de esta Superintendencia, dependencia encargada de adelantar investigaciones administrativas e imponer las sanciones respectivas en los casos en que haya lugar a ello.
4. Le recordamos que excepto por la atención presencial, todos los canales de atención de la Superintendencia de Industria y Comercio están disponibles durante la emergencia sanitaria actual. Así que, puede presentar sus peticiones, quejas y/o reclamos a través de los siguientes canales:
 - Página web de la Entidad www.sic.gov.co, siguiendo el enlace “Presente su PQRFS”. <https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/PQRSF2/>
 - Aplicación PQRSF, que inicialmente está disponible para dispositivos Android y, puede descargarse desde Play Store o desde el enlace <https://www.sic.gov.co/descargue-la-app-de-pqrfs>.
 - Líneas telefónicas: contact center en Bogotá 5920400 de lunes a sábado de 7:00h a 19:00h, o línea gratuita nacional 018000–910165 de lunes a sábado de 7:00h a 19:00h.



- Dirección de correo electrónico contactenos@sic.gov.co .

Para más información sobre los canales de atención, puede consultar el siguiente enlace: <https://www.sic.gov.co/atenci%C3%B3n-al-ciudadano/canales-de-atenci%C3%B3n>

ASPECTOS FINALES

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 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 la misma no compromete la responsabilidad de esta Superintendencia ni resulta de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Atentamente,

JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Natalia Andrea Ruiz Peñuela.
Revisó: Roció Soacha Pedraza.
Aprobó: Roció Soacha Pedraza.

