

Bogotá D.C.,

10

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
RAD: 15-194323- -00003-0000	Fecha: 2015-10-01 09:33:18
DEP: 10 OFICINAJURIDICA	
TRA: 113 DP-CONSULTAS	EVE: SIN EVENTO
ACT: 440 RESPUESTA	Folios: 1

Señor  
**PAULO CESAR AVILA TORRES**  
paulo.cesar.avila@hotmail.com

Asunto: Radicación: 15-194323- -00003-0000  
Trámite: 113  
Evento: 0  
Actuación: 440  
Folios: 1

Estimado(a) Señor:

Con el alcance previsto en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y Contencioso Administrativo, damos respuesta a su consulta radicada en esta Entidad con el número que se indica en el asunto.

En su comunicación consulta:

“DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y EL ARTÍCULO 10 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA, ES LEGAL QUE LOS ALMACENES DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CUANDO PROMOCIONAN DICHOS ELEMENTOS CON REBAJAS UTILICEN EXPRESIONES EN INGLÉS U OTRO IDIOMA TALES COMO –UP TO- FREE –SALE- ONLY TODAY- ETC. LO ANTERIOR DEBIDO A LA CONFUSIÓN QUE PUEDEN GENERAR EN EL CONSUMIDOR QUE NO HABLA OTRO IDIOMA DISTINTO AL OFICIAL CAPELLANO.”

Al respecto, advertimos que la Oficina Jurídica profiere conceptos de carácter general y abstracto, sin que le sea posible resolver a través de estos, situaciones particulares o pronunciarse sobre la legalidad de una conducta, pues estaríamos vulnerando el principio y garantía constitucional del debido proceso consagrado en el artículo 29 de la Constitución Política.

A continuación, y de conformidad con las competencias otorgadas por el Decreto 4886 de 2011, proporcionamos información relacionada con el asunto planteado en su consulta.

## 1. 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.

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.”

Tenemos entonces, que para las promociones y ofertas, aplican las normas sobre información y publicidad que contempla el Estatuto del Consumidor.

## 2. Información que debe suministrarse al consumidor

El artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, de manera general, establece la obligación de suministrar cierta información a los consumidores:

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

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

Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y

proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.”

En similar sentido, el Capítulo Segundo del Título Segundo 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.”

Así mismo, el artículo 24 de la Ley 1480 de 2011 establece cuál es el contenido de la información mínima a suministrar a los consumidores:

“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.”

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.”

(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))

### 3. La publicidad engañosa.

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

"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:

“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:

“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 los criterios a tener en cuenta para evaluar si una publicidad es engañosa el autor Juan Carlos Villalba Cuellar, en su libro ya mencionado (ver páginas 200 y 201.), ha considerado:

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

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. (...)”

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

#### 4. Información y publicidad en otro idioma.

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 consecuencia, toda la información que se suministre al consumidor, debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea.

Por lo tanto, en cuanto a si se puede suministrar al consumidor información en un idioma diferente al español, le señalamos que en Colombia, de acuerdo con el artículo 10 de la Constitución Política, el castellano es el idioma oficial, así, la información mínima deberá ser en dicho idioma.

La información suministrada en un idioma diferente al idioma oficial colombiano, en principio, no cumple con el requisito de suficiencia y eventualmente, podría inducir a error, en la medida en que no será comprendida por el consumidor colombiano, cuyo idioma es el castellano.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, señala que el término “suficiente” significa “bastante para lo que se necesita, apto o idóneo”. En este sentido, la información suministrada en un idioma diferente al castellano, podría no cumplir con el requisito de “suficiencia” para que el consumidor colombiano pueda tomar una decisión de compra de un producto o servicio y ante un eventual conflicto en este sentido, no podría el proveedor y/o productor esgrimir como defensa el haber suministrado la información de conformidad con las exigencias del Estatuto del Consumidor.

Al respecto del idioma en que debe proporcionarse la información, es importante tener en cuenta que esta Superintendencia, a través de la Delegatura para la Protección al Consumidor, mediante Resolución 20507 del 31 de marzo de 2014, expresó:

“En efecto, las instrucciones y toda la información mínima de los productos deben suministrarse en castellano, con el fin de dar cumplimiento a las normas de protección al consumidor y no inducir en error al mismo.

“Para la norma es indiferente si el producto comercializado por el productor o proveedor, cuenta con imágenes, símbolos internacionales que acompañen las instrucciones o si es de uso común. Siempre deberá contener la información mínima e instrucciones de uso en el idioma castellano.

“(…)

“La información del producto en idioma diferente al castellano induce al error al consumidor, toda vez que no proporciona elementos que permitan identificar las características del mismo en el idioma nativo de quien decide adquirirlo.”

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 negocial.

Así mismo, tal como se señaló al principio de este escrito, las promociones y ofertas, son estrategias de mercadeo que emplean los anunciantes encaminados a motivar a los consumidores en su compra.

Ahora bien, cuando en la actividad publicitaria, la información no se brinda al consumidor con los requisitos establecidos, esta puede inducir a error o a confusión, no obstante, al evaluar si una publicidad es engañosa, no solo se evalúa el contenido gramatical de la publicidad, sino que siempre se debe contemplar en dicha evaluación, la noción del consumidor medio o racional.

En este sentido, recae sobre el consumidor, la obligación de interpretar razonablemente la información que se le proporcione, del modo en que lo haría el público en general, esto es, sin hacer exámenes profundos o detallados sobre el anuncio.

A modo de información, tenga en cuenta que existen palabras provenientes de otros idiomas que son frecuentemente utilizados por los hispanohablantes, y en virtud de su uso llegan a incorporarse a nuestro idioma como extranjerismos, aun existiendo palabras equivalentes en el idioma Español. Como ejemplos se pueden citar: software, ballet o airbag.

Se reitera que esta Oficina Jurídica no puede a través de un concepto resolver situaciones particulares o pronunciarse sobre la legalidad de una conducta, así lo ha manifestado la Corte Constitucional en Sentencia C-542 de 2005, en la cual se pronunció sobre la exequibilidad del artículo 25 del Código Contencioso Administrativo, "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.", por lo tanto, cada caso debe ser decidido por la autoridad competente.

## 5. Actuación administrativa.

El consumidor puede presentar una queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de que se inicie una investigación administrativa que podrá terminar en la imposición de una multa. (Artículos 59, 60 y 61 Ley 1480 de 2011) Para ello se debe tener en cuenta:

- La queja debe contener al menos la siguiente información:
  - Nombre completo e identificación del denunciante.
  - Nombre completo e identificación 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 los siguientes medios:

- Por escrito, llenando un formulario de queja y radicándolo en el Centro de Documentación e Información de la entidad, ubicada en la carrera 13 27-00, piso 1 del Edificio Bochica, Bogotá, D.C, el formulario está disponible en esa dirección o en la página web de la entidad (<http://www.sic.gov.co/es/web/guest/protecco>).

El formulario también se puede radicar en las siguientes direcciones:

CADES Bogotá:

CADE 30 Carrera 30 25-90 Módulo 37 Zona A  
CADE Suba Calle 148 A 103 B-95  
CADE Calle 13 Calle 13 37-35 Módulo 13  
CADE Américas Av. Carrera 86 43-55 Sur Módulo 83

Otras ciudades:

Barranquilla Carrera 57 79-10 Sede Supersociedades  
Bucaramanga Calle 41 37-62 Sede Supersociedades  
Cali Calle 10 4-40 of. 201 Sede Supersociedades  
Cartagena Torre del Reloj Carrera 7 32-39 piso 2 Sede  
Supersociedades  
Cúcuta Avenida 0 (cero) A 21-14 Sede Supersociedades  
Manizales Calle 23 26-60 Sede Cámara de Comercio  
Medellín Calle 53 45-112 Piso 20 Edificio Colseguros

- A través de la página web de la Entidad (<http://www.sic.gov.co/es/web/guest/denuncias-y-reclamos>).

- Por medio de un fax al número 5-87-02-84.

• 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-.

Si requiere mayor información sobre el desarrollo de nuestras funciones y sobre las normas objeto de aplicación por parte de esta Entidad, puede consultar nuestra página en Internet, [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co).

Atentamente,

**WILLIAM ANTONIO BURGOS DURANGO**  
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Adonia Aroca  
Revisó: William Burgos  
Aprobó: William Burgos