

Bogotá D.C.,

10

**Asunto:** Radicación: 17- 69998 -00001-0000  
Trámite: 113  
Evento: 0  
Actuación: 440  
Folios: 13

**Respetado(a) Señor (a):**

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

Reciba cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 1755 de 2015, “*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 su comunicación de fecha 22 de marzo de 2017 en el cual se señala:

- “1. En el caso de que un establecimiento de comercio realice descuentos de algunos de sus productos, ¿Cómo se deben publicitar las ofertas de la tienda?*
- 2. En caso de realizar promociones de varios productos con diferentes porcentajes de descuento, ¿se deben nombrar todos los porcentajes de descuentos aplicables o basta solo con indicar el porcentaje máximo de descuento?*
- 3. Si al aplicar descuentos al precio de un producto, este queda en centavos, ¿se debe redondear esa cifra?, en caso de redondear la cifra ¿Cómo se hace el redondeo?, es decir si al aplicar el descuento del 49% en un producto, su precio final es \$45.689,15 ¿ se debe redondear esta cifra o se debe cobrar \$45.689,15?*

**Nos permitimos realizar las siguientes precisiones:**

Cra. 13 #27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - Pbx: 5920400 - [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co) - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
[www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165



## 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”.*

Corolario de lo anterior, resulta válido afirmar que se excluye de la órbita de nuestras competencias determinar en el presente caso la existencia de una relación de consumo y la aplicación de las normas de protección al consumidor relacionadas con publicidad engañosa en una situación particular, so pena de la vulneración al debido proceso como garantía fundamental.

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

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

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

### 3.1 Información y consumo responsable

Cra. 13 #27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - PBX: (571) 5870000 - [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co) - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
[www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165



La Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) constituye el marco general de las disposiciones aplicables a las relaciones de consumo, en consonancia, su artículo 1 expresa lo siguiente:

*“Artículo 1°. 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” (se destaca).*

En tanto, se hace especial énfasis en lograr que los consumidores estén correctamente informados, ora en la información de los productos como en aquello anunciado con la finalidad de influir su voluntad de consumo. En consecuencia, lo pretendido con la expedición de la normatividad relativa a protección del consumidor es: el consumo responsable, que por fuerza propende la salvaguarda de los derechos de los consumidores en el mercado.

### 3.2 Publicidad

En esta línea, relativo a la publicidad anunciada por los Productores/Proveedores, la Corte Constitucional Colombiana ha expresado:

*“La regulación de la propaganda comercial hace parte de la “Constitución económica”, entendida ésta como el conjunto de normas constitucionales que ordenan la vida económica de la sociedad y establecen el marco jurídico esencial para la estructuración y funcionamiento de la actividad productiva. La publicidad está vinculada con la actividad productiva y de mercadeo de bienes y servicios, constituyendo al mismo tiempo un incentivo para el desarrollo de los actos comerciales. En este orden, la publicidad es desarrollo del derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa y a la libertad económica, antes que aplicación de la libertad de expresión, **razón suficiente para que la publicidad y la propaganda comercial estén sometidas a la regulación de la “Constitución económica”, lo que supone, como se ha dicho, un mayor control”**(se destaca). (Corte Constitucional Colombiana, C-592, 2012.)*



Y es que el control estatal sobre la información y publicidad de los bienes y servicios puestos en circulación en el mercado, reviste connotación constitucional (art 78 superior) al ordenar el constituyente 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 (...)**”*, puesto que la información o publicidad engañosa trae consigo la conculcación de derechos fundamentales del consumidor, de entrada, su dignidad humana en la dimensión económica, ya que cuando su expectativa de compra se ve frustrada por las conductas ilícitas antes mencionadas, injustificadamente se mermada su capacidad de acceder al adecuado aprovisionamiento de bienes y servicios.

Para los fines propuestos, se reconoce el derecho de los consumidores a estar protegidos de la publicidad engañosa (numeral 1.4 del artículo 3 de la Ley 1480/11), igualmente dispuesto en forma prohibitiva por el Estatuto del Consumidor mediante el artículo 30, dictaminando de la publicidad engañosa y la responsabilidad de los anunciantes y medios de comunicación lo siguiente:

*“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.”*

En este orden de ideas, el Estatuto del Consumidor en su artículo 29 establece la obligación de los Productores/Proveedores de cumplir con lo anunciado, en su tenor expresa lo siguiente:

*“Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.”*

### **3.2.1 Publicidad con incentivos**

Bajo esta tesitura, en atención a lo consultado, el artículo 5, “definiciones”, de 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”(se destaca).*

Las promociones son estrategias de mercadeo que emplean los anunciantes encaminados a incentivar 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” (se destaca).

Bajo los parámetros señalados, opera entonces el deber de proporcionar la información mínima, **en términos de veracidad y suficiencia**, que permita al consumidor identificar de manera inequívoca las condiciones de la oferta y que impida una eventual confusión o inducción al error con el consecuente quebrantamiento del régimen de protección al consumidor.

Igualmente, debemos poner de presente lo dispuesto en el numeral 2.1.2.1 del Capítulo Segundo del Título Segundo de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se establece que se considera como propaganda comercial con incentivos:

“2.1.2.1 Propaganda comercial con incentivos

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



o de cualquier retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado.

No se entiende como propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor. A continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos para la cabal aplicación de los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error exigidos por el legislador.

a) Información mínima

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

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

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

iv. Nombre comercial o razón social del oferente.

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

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

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

Así las cosas, en medida que se reúna las condiciones aquí anotadas se tendrá como incentivo y deberá cumplir con la normativa contenida en la Ley 1480 de 2011, así como con las instrucciones impartidas por esta Superintendencia, contenidas en la Circular Única de la Entidad.

Aunado a lo anterior, cuando el incentivo consista en descuentos los Productores/Proveedores atenderán, en primera instancia, a lo establecido en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, a saber:

*“ARTICULO 26. INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos **todos los impuestos y costos adicionales de los productos**. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo*

Cra. 13 #27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - PBX: (571) 5870000 - contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165



*estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.*

*Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.*

*Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.*

*PARÁGRAFO 1o. Los organismos o autoridades encargados de establecer o fijar precios de bienes o servicios ordenarán la publicación de las disposiciones respectivas en el Diario Oficial y al menos en dos (2) diarios de amplia circulación nacional. Los proveedores y productores tendrán dos (2) días a partir de la publicación en el Diario Oficial, para adecuar todos sus precios a lo ordenado por la autoridad.*

*PARÁGRAFO 2o. La Superintendencia de Industria y Comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operará la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier medio electrónico, dependiendo de la naturaleza de este.”*

En relación con la forma en que se debe publicar el precio, el numeral 2.3.1. de la Circular Única establece:

*“2.3.1. Sistemas de indicación pública de precios*

*En cualquier sistema de información sobre precios dirigida a los consumidores, se deberá indicar el precio total del producto, el cual incluirá cualquier cargo adicional o impuesto a que hubiere lugar, sin perjuicio de su discriminación en las facturas conforme a las disposiciones tributarias.*

***La indicación pública de precios puede hacerse en listas, en los bienes mismos, en góndolas, anaqueles o estantes”(se destaca).***

De las disposiciones transcritas, puede hacerse una primera conclusión, y es que la Superintendencia de Industria y Comercio, no es competente para fijar los precios de los bienes y servicios, sino que se encarga, a través del ejercicio de sus funciones de control y vigilancia, de garantizar que al consumidor se le entregue la información sobre el precio, en los términos indicados en el artículo 26 transcrito.

En concordancia con lo anterior, se encarga de establecer la forma en que el precio, con descuento o sin él, debe ser **publicado**, en este sentido, establece en la Circular Única que *“La indicación pública de precios puede hacerse en listas, en los bienes mismos, en góndolas, anaqueles o estantes.”*



Menester será entonces aclarar que, exceptuando los precios que se fijan por el Gobierno Nacional y por las autoridades a las que en virtud de sus funciones les corresponde hacerlo, los distribuidores y expendedores, así como, los prestadores de servicios, pueden fijar libre y autónomamente los precios, sin embargo, relativo a la inducción a error y la publicidad engañosa, como condición de buena fe y lealtad con los consumidores y el mercado en general, esta Autoridad ha instruido en el literal b del numeral 2.1.2.1 del Capítulo Segundo del Título Segundo de la Circular Única lo siguiente:

“b) Inducción a error Sin perjuicio de la facultad que existe para señalar libremente el precio de los productos y servicios no sometidos a régimen de control, se entenderá que se induce a error cuando: i. Simultáneamente con el ofrecimiento del incentivo y hasta seis meses después del retiro del ofrecimiento de éstos se aumenta el precio del bien o servicio, o ii. Se ofrecen incentivos dentro del mes siguiente al aumento del precio del bien o servicio cuya adquisición se promociona”.

### 3.3 Disponibilidad de “vueltas”

Ahora bien, la Superintendencia de Industria de Comercio, impartió, en ejercicio de sus funciones de protección al consumidor la instrucción contenida en el numeral 2.3.1.4 del Capítulo Segundo del Título II que en su tenor dicta lo siguiente:

*“Disponibilidad de “vueltas”.*  
*Para la fijación del precio al público se deberán utilizar denominaciones en moneda de curso legal. **Será responsabilidad del establecimiento disponer de las denominaciones necesarias para suministrar al consumidor el cambio correcto.** En ningún caso el cambio podrá ser inferior al que arroje la cuenta”(se destaca).*

En este sentido, se aclara que aunque la disposición hace referencia solo a los grandes almacenes, no significa que los demás proveedores de bienes y servicios no se encuentren obligados a entregar “vueltas” exactas a los consumidores y, en caso de no ser posible, deberá redondearse hacia arriba en cumplimiento de la dispuesto en la parte final de la instrucción arriba transcrita “*En ningún caso el cambio podrá ser inferior al que arroje la cuenta*”, máxime, cuando el artículo 4 del Estatuto del Consumidor dicta que “*Las normas de esta ley deberán interpretarse en la forma más favorable al consumidor. En caso de duda se resolverá en favor del consumidor*”.

### 3.4. Facultad administrativa y jurisdiccional.

Dicho lo anterior, los consumidores que sientan afectados sus derechos particulares por la publicidad engañosa podrán salvaguardar estos a través de la facultad jurisdiccional otorgada a esta entidad o, si lo que pretende el ciudadano es proteger los derechos generales establecidos en la ley 1480 de 2011, deberá presentar una denuncia para que mediante la función administrativa se tomen las medidas correctivas a que haya lugar.



### 3.4.1 Facultad 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, se 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.

Una **denuncia** es un mecanismo que asiste a cualquier administrado para que, a petición, esta Superintendencia inicie una investigación de carácter administrativo y, de ser el caso, imponga las medidas correctivas de conformidad con la ley. La denuncia debe contener al menos la siguiente información:

1. *Nombre completo e identificación del denunciante y de la persona contra la cual se dirige la denuncia.*
2. *Dirección y teléfono, con indicación de la ciudad, tanto del denunciante como del denunciado.*
3. *Relato completo y legible de los hechos denunciados.*
4. *Copia de los documentos que respaldan la denuncia*
5. *Expresar claramente lo que solicita.*
6. *Indicar si se pretende una investigación de carácter administrativo para la imposición de multas.*

El trámite y sanciones se rigen 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).

El aviso que se da a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre la presunta vulneración de los derechos a los consumidores puede ser presentado **por cualquier persona del conglomerado** en atención a la defensa de los intereses colectivos intrínsecos en el régimen de protección al consumidor.

### 3.4.2 Facultad Jurisdiccional

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

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:



*“Artículo 24. Las autoridades administrativas a las que se refiere este artículo, ejercerán funciones jurisdiccionales conforme a las siguientes reglas:*

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

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

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

En consecuencia, cuando un consumidor considera que ha 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:

*“Artículo 56. 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:

*1. 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 conciliación.*

*2. 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.*

Cra. 13 #27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - Teléfono: (57) 307 0000 - [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co) - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
[www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165



3. *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.*
4. *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.*
5. *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).*
6. *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, en tanto la persona legitimada por activa para poner en movimiento el aparato jurisdiccional en la Superintendencia de industria y comercio o bien ante un juez de la república es: el afectado directamente con la conducta gravosa (cumpliendo con los requisitos exigidos en cuanto a cuantía y objeto), su apoderado o representante legal.

Es de advertir que, si la sentencia resulta desfavorable al Productor/Proveedor, si se considera pertinente, esta Superintendencia en la parte resolutive de la providencia podrá, además de acceder a las pretensiones, imponer sanción pecuniaria por vulneración al régimen de protección al consumidor.

#### **4 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, jurisprudencial y doctrinal, en el marco de los interrogantes planteados en la solicitud formulada, nos permitimos manifestar:

- 1) Es importante reiterar que un concepto **NO ES** el medio idóneo para responder situaciones de carácter particular como la planteada en la consulta, esto en procura del derecho al debido proceso y demás garantías constitucionales, no obstante, si así lo considera, podrá seguir las pautas generales fijadas a través de este documento.
- 2) El Estatuto del Consumidor reconoce el derecho a los consumidores de ser protegidos de la publicidad engañosa (numeral 1.4 del artículo 3 de la Ley 1480/11), en tal línea, el artículo 30 dicta que **“Está prohibida la publicidad**



*engañosa” y que “El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa”.*

- 3) Y es que la protección frente a la publicidad engañosa reviste connotación constitucional en el artículo 78 superior, donde exhorta a las Autoridades a regular la información que el público recibe de los productos puestos a disposición en el mercado, esto con el fin de garantizar el adecuado aprovisionamiento de bienes y servicios en procura de derechos fundamentales, tales como, la dignidad humana en su dimensión económica, el mínimo vital, etc.
- 4) Así las cosas, la publicidad con o sin incentivos tiene como requisito indispensable que sea veraz, suficiente, comprensible, por mandato del artículo 33 del Estatuto del Consumidor contener las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, etc; en consecuencia, que no tenga la entidad para inducir el error en los consumidores.
- 5) Relativo al numeral 2 de su consulta, el numeral 2.1.2.1 del Capítulo Segundo del Título Segundo de la Circular Única de esta Entidad dicta que *“Si el incentivo es un descuento ofrecido de manera general al público o sector determinado, en la propaganda comercial debe señalarse expresamente el monto o porcentaje, salvo cuando los descuentos son diferentes y se aplican a varios productos caso en el cual podrán señalarse los montos o porcentajes mínimos y máximos otorgados”.*
- 6) Por su parte, en cuanto al numeral 3 de su consulta, los Productores/Proveedores están obligados a tener disponibilidad de *“vueltas”* exactas, que en ningún caso podrán ser inferior a lo que arroje la cuenta, en el escenario de no ser posible entregar exactamente lo adeudado, se deberá redondear en favor del consumidor.
- 7) Cuando un consumidor sienta lesionados sus intereses producto de la publicidad engañosa, puede a través de la facultad jurisdiccional de esta Entidad interponer una acción de protección al consumidor, fundamentada en las disposiciones que al respecto trae los artículos 29, 30 y 56 de la ley 1480 de 2011.
- 8) Es importante señalar que, el no cumplimiento de las obligaciones legales y las instrucciones emitidas en la Circular Única, de oficio o a petición de cualquier ciudadano, esta Superintendencia en ejercicio de sus facultades administrativas en materia de protección al consumidor podrá imponer las medidas correctivas a que haya lugar, así como, sanciones pecuniarias hasta por 2000 SMMLV, cierres temporales o definitivos de establecimientos de comercio y demás establecidas en el artículo 61 del Estatuto del Consumidor.



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 1755 de 2015, esto es, bajo el entendido que las mismas no comprometen la responsabilidad de esta Superintendencia ni son de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Atentamente,

**JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA**  
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Andrés Ortiz Vásquez  
Revisó: Jazmín Rocío Soacha  
Aprobó: Jazmín Rocío Soacha

