

Bogotá D.C.,

10

Respetado(a) Señor (a):

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

Asunto: Radicación: 17-78311-1
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 1

Reciba cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 1755 de 2015, que sustituyó el Título II del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, fundamento jurídico sobre el cual se funda la consulta objeto de la solicitud, procede la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a emitir un pronunciamiento, en los términos que a continuación se pasan a exponer:

1. OBJETO DE LA CONSULTA

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

- 1. Los conceptos contenido en el estatuto del consumidor Áson obligatorios? ÁSolo pueden entenderse con se consagran en el artículo 5?*
- 2. Según el artículo 5 del estatuto del consumidor, para que algo sea una "promoción y oferta" debe contener un incentivo o beneficio para el consumidor Áde no ser así no sería una promoción y oferta? Y de no ser una promoción y oferta Ásería obligatoria?*
- 3. Sino encaja en el concepto para ser una promoción y oferta (artículo 33 del estatuto del consumidor) Á de que artículo vendría la obligatoriedad de las ofertas a personas indeterminado?*

Nos permitimos realizar las siguientes precisiones reiterando el concepto emitido por esta Oficina Asesora Jurídica de Radicado 17-32361:



2. CUESTIÓN PREVIA

Reviste de gran importancia precisar en primer lugar que la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a través de su Oficina Asesora Jurídica no le asiste la facultad de dirimir situaciones de carácter particular, debido a que, una lectura en tal sentido, implicaría la flagrante vulneración del debido proceso como garantía constitucional.

Al respecto, la Corte Constitucional ha establecido en la Sentencia C-542 de 2005:

“Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparan a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no”.

Ahora bien, una vez realizada la anterior precisión, se suministrarán las herramientas de información y elementos conceptuales necesarios que le permitan absolver las inquietudes por usted manifestadas, como sigue:

3. FACULTADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

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

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

En virtud de dichas competencias, entre otras, las funciones que cumple esta Superintendencia se relacionan con 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).

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



4. INCENTIVOS – PROMOCIONES Y OFERTAS

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

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

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

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.”

Así las cosas, en medida que un descuento reúna las condiciones aquí anotadas se tendrá como un 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.

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

4.1. Información y publicidad

Al efecto, el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 señala la definición de lo que debe entenderse por información y por publicidad:



"Artículo 5º. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

(...)

7. **Información:** Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

(...)

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

La publicidad engañosa y la información, están íntimamente ligadas, aunque debe tenerse en cuenta que en los términos de la Ley 1480 de 2011, quedó plenamente identificada su diferencia, pues en la normatividad anterior, esto es, Decreto 3466 de 1982, se hacía un tratamiento de carácter general de la información y en ella se contemplaba la publicidad. Al respecto, el tratadista Juan Carlos Villalba Cuellar, en su libro de Introducción al Derecho del Consumo, Editorial Universidad Nueva Granada, 2012, páginas 148 y 149, ha manifestado:

*"La Ley 1480 de 2011 al hacer la distinción entre información y publicidad corrige la imprecisión que el término "propaganda" generaba en el derecho del consumo colombiano, **la información tiene como finalidad hacer conocer al consumidor aspectos objetivos, tales como: características del producto o servicio, naturaleza, origen, peso, componentes, usos, volumen, entre otros; mientras que la publicidad tiene como objeto según la misma norma influir en las decisiones de consumo, tal y como se señaló anteriormente.***

*En todo caso no debe perderse de vista que **cuando la publicidad contiene afirmaciones objetivas informa, y por lo tanto debe ser tenida en cuenta como precontractualidad, la publicidad tiene claramente una intención negocial, su fin primordial es promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes y servicios.** La publicidad reemplaza a la oferta del Código de Comercio, pues en los contratos de consumo mayoritariamente, el "consentimiento" se forma por el encuentro entre la publicidad y la aceptación del consumidor (asentimiento). **Por lo tanto las afirmaciones que se hacen en la publicidad al tenor de la ley 1480 de 2011 son obligatorias, se insertan al contrato y tienen alcances precontractuales y contractuales constituyéndose entonces como fuente de responsabilidad del productor, contractual o extracontractual, en el ámbito del derecho del consumo. (...)***

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

Por su parte, con 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.

Ahora bien, sin perjuicio de que en el tema publicitario deba proporcionarse la información objetiva de los bienes y servicios que se publicitan, de conformidad con las lineamientos normativos que regulan la información que debe proporcionarse a los consumidores; debe tenerse en cuenta, que la publicidad tiene como objeto influir en las decisiones de consumo, intenta inducir al consumidor a contratar, por lo tanto su intención es comercial, está orientada a incitar la compra de bienes y servicios, y en este sentido, contiene elementos subjetivos, los cuales no pueden ser calificados de verdaderos o falsos, pues solo son apreciaciones del anunciante respecto al producto que publicita.

El tratadista Juan Carlos Villalba Cuéllar, en la obra *Derecho del Consumo. Problemáticas Actuales*, editorial Ibañez, Bogotá, 2013, en el capítulo denominado “La publicidad engañosa en el Derecho del Consumo. Exámen normativo a propósito de la reforma al Estatuto de Protección al Consumidor colombiano”, página 154, al citar al autor Jorge Jaeckel Kovacs, manifiesta que para este, debe entenderse por elementos o mensajes objetivos y subjetivos en la publicidad lo siguiente:

“Constituye mensaje objetivo aquella información que se refiere a características propias del producto o servicio (calidad, cantidad, precio) o aspectos medibles del mensaje (ej, estadísticas). (...)

“(...) los mensajes subjetivos son aquellos juicios o elogios que el mismo anunciante hace de sus productos y servicios. Se trata de afirmaciones que a pesar de no ser comprobadas y no ser ciertas tampoco constituyen engaño, ej: el mejor jabón del mundo.”

Por su parte, para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia Y Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI), los mensajes objetivos y subjetivos, respectivamente, se definen así:

*“Son aquellas afirmaciones contenidas en un anuncio que el consumidor razonable percibe, mediante una interpretación integral y superficial como objetivamente comprobables, es decir, mensurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado.
(...)”*

“son las afirmaciones contenidas en un anuncio que, que por la forma en que son presentadas al consumidor, dan la impresión de que el anunciante presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencer de que se consuma el producto anunciado o se adquiera el servicio promocionado”

Así mismo afirma la doctrina citada, *“Igualmente quedaría cobijada dentro de estos mensajes subjetivos el caso del uso de la hipérbole en la publicidad (publicidad*

hipérbole), que es de común usanza en el medio publicitario, entendida como el uso de la exageración para resaltar las calidades de un producto o un servicio.”.

Bajo los parámetros señalados, se reitera que opera el deber de proporcionar la información mínima de conformidad con lo dispuesto en los artículos 23 y 24 de la Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor- que permita al consumidor identificar de manera inequívoca las condiciones de la oferta y que impida una eventual confusión o inducción a error con el consecuente quebrantamiento de las normas en materia de veracidad y suficiencia de la información.

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.”¹

4.2. Tratamiento de la información que debe proporcionarse al consumidor en la Circular Única

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

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

”2.1.2. Propaganda comercial

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

2.1.2.1. Propaganda comercial con incentivos

Se entiende por propaganda comercial con incentivos, todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier

¹ (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)



medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado.

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

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

a) Información mínima

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

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

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

iv. Nombre comercial o razón social del oferente.

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

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

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

b) Inducción a error

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

*i. **Simultáneamente con el ofrecimiento del incentivo y hasta seis meses después del retiro del ofrecimiento de éstos se aumenta el precio del bien o servicio, o***

*ii. **Se ofrecen incentivos dentro del mes siguiente al aumento del precio del bien o servicio cuya adquisición se promociona.***

(...)"

“2.1.2.2. Propaganda comercial de precios

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

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

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



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

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

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

Las normas transcritas prohíben las siguientes situaciones, con el fin de que el consumidor o sea inducido a error:

- Que se aumente el precio que el producto tenía dentro del mes anterior al inicio del incentivo
- Que se aumente el precio durante el ofrecimiento del producto como incentivo
- Que se aumente el precio del producto dentro de los 6 meses siguientes a la terminación del incentivo

Al respecto cabe indicar que las disposiciones transcritas tienen como fin prevenir que la política de precios del productor o proveedor, afecte los intereses del consumidor cuando se le ofrecen incentivos.

En consecuencia, no obstante los distribuidores y expendedores pueden establecer de manera libre y autónoma los precios de los productos que comercializan de acuerdo con su estructura de costos y su margen de utilidad sin sujetarlo al consenso de otras voluntades, cuando se realicen promociones y ofertas, será necesario que se tenga en cuenta las instrucciones que en relación con los incentivos establece la Circular Única de esta Entidad, las cuales procuran indicar los criterios técnicos y jurídicos para la cabal aplicación de los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error exigidos por el legislador.

5. CONSIDERACIONES FINALES EN TORNO A LA CONSULTA PRESENTADA.

En línea con lo anterior, y teniendo en cuenta que a este punto se ha logrado la exposición de las consideraciones de orden legal, jurisprudencial y doctrinal, en el marco de los interrogantes planteados en la solicitud formulada, nos permitimos manifestar:

Con el fin de brindar solución a su primer interrogante, es oportuno señalar que el criterio general dispuesto por la ley 1480 de 2011, determina que sus normas son de “orden público”, es decir, que sus mandatos son **imperativos** y de forzoso

cumplimiento². En consecuencia, la disposición establecida en el numeral 10 del artículo 5 del ya señalado estatuto del consumidor, debe ser observado de manera general y obligatoria por los sujetos de la relación de consumo.

Ahora bien, frente a su segundo interrogante, es dable manifestar que no le corresponde a la Oficina Asesora Jurídica resolver mediante un concepto un caso particular, pues de hacerlo se invadiría la órbita de las competencias de las autoridades, desbordando la naturaleza del derecho de petición de consulta y desconociendo los principios de autonomía de los jueces y de distribución funcional de competencias.

No obstante lo anterior y de conformidad con lo establecido en el numeral 10 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, son consideradas promociones u ofertas el “[o]frecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor.”.

Así mismo, el referido artículo enumera (de manera enunciativa) algunas actividades que son consideradas como tal:

- El ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido
- El ofrecimiento 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

En similar sentido, dispone el numeral 2.1.2.1. del Capítulo II del Título II de la Circular Única, que se entiende por propaganda comercial:

“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 (...) con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado.”

Igualmente, se señala en este numeral de la Circular Única, alguno de los actividades que cobija o en que puede consistir la propaganda comercial, así:

“(…) 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”.

² **Artículo 4°.** *Carácter de las normas. Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, salvo en los casos específicos a los que se refiere la presente ley.*



En respuesta a su pregunta, esta Oficina Asesora Jurídica considera que para que una actividad sea considerada promocional, debe tener como finalidad influir en las decisiones de consumo, debe persuadir, seducir e incitar al consumidor para que adquiera los bienes y servicios, por lo tanto, su intención siempre será negocial.

Lo anterior, dado que a las promociones y ofertas son estrategias de mercadeo a las que debe dársele el mismo tratamiento que corresponde a la publicidad, pues debe recordarse que su regulación en la Ley 1480 de 2011 está incorporada en el Título VI que trata sobre la publicidad, sin perjuicio de la aplicación de manera específica de las disposiciones sobre información contempladas en el Estatuto, de conformidad con lo explicado en este escrito.

Ahora bien y en atención a los elementos objetivos que contiene la publicidad, opera el deber de proporcionar la información mínima de conformidad con lo dispuesto en los artículos 23 y 24 de la Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor-, esto es, información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre las características del producto o servicio, tales como su peso, componentes, usos, mantenimiento e incluso los posibles riesgos que de ellos puedan derivarse, con lo cual se permite al consumidor identificar de manera inequívoca las condiciones de la oferta o promoción y se impide una eventual confusión o inducción a error con el consecuente quebrantamiento de las normas de protección al consumidor.

Adicionalmente, el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011 de manera específica para las promociones y ofertas contempla que “[l]as condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad”, con el fin de que el anunciante pueda eludir posibles responsabilidades por información poco clara o insuficiente.

En similar sentido se establecen algunas condiciones en el literal a del numeral 2.1.2.1 del Capítulo II del Título II de la Circular Única.

Al efecto cabe destacar que la Ley 1480 de 2011 estableció mediante el artículo 33 una norma de carácter supletivo al indicar que de omitirse la fecha de vigencia de la promoción u oferta, esta estará vigente hasta que se revoque por los mismos medios e intensidad en que se dio a conocer.

En consecuencia y dadas las definiciones establecidas en la Ley 1480 de 2011, si el ofrecimiento no reúne los requisitos para ser considerado como una oferta, el productor y/o distribuidor deberá informar tal circunstancia al consumidor, para lo cual, deberá ofrecer el producto en las condiciones generales de venta y sin incurrir en conductas que induzcan a error al destinatario final.

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://serviciosweb.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/Conceptos.php>



En ese orden de ideas, esperamos haber atendido satisfactoriamente su consulta, reiterándole que la misma se expone bajo los parámetros del artículo 28 de la ley 1437 de 2011, esto es, bajo el entendido que las mismas no comprometen la responsabilidad de esta Superintendencia ni son de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Atentamente,

JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Carlos Saavedra.
Revisó: Jazmín Rocío Soacha
Aprobó: Jazmín Rocío Soacha