



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
**SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

RESOLUCIÓN NÚMERO **23544**  
 DE 2012  
 ( 23 ABR 2012 )

Por la cual se decide una actuación administrativa

Radicación No. 11181554

**LA DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

En ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el Decreto 3466 de 1982 y el Decreto 4886 de 2011 y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que de oficio la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante la solicitud de explicaciones del 30 de diciembre de 2011, requirió a la sociedad Quala S.A, por la por la presunta violación de los artículos 14 y 31 del Decreto 3466 de 1982 y del Título II, Capítulo Segundo de la Circular Única de ésta Superintendencia, al considerar que con la información contenida en la propaganda comercial emitida por la sociedad con el producto BONICE, el cual se está ofreciendo a un precio más bajo dentro de la campaña "Bonice bajó de precio" señala que Bonice bajo de precio a \$200 y \$300. ha podido infringir las disposiciones sobre información y propaganda comercial a la que se ha hecho referencia. (Folios 1 y 2).

**SEGUNDO:** Que el representante legal de la sociedad Quala S.A, mediante escrito del 19 de enero de 2012, dio respuesta a la solicitud de explicaciones, argumentando lo siguiente:

2.1 Señala que la sociedad Quala S.A, en el mes de septiembre de 2011, decidió hacer un relanzamiento de su marca Bonice con los siguientes objetivos: (i) bajar de precio la presentación que hasta ese momento venía comercializando, es decir, Bonice de 58 ml, y (ii) sacar una nueva presentación del producto al mercado, conocido como "Bonice mediano" o Bonice de 37 ml.

2.2 Con el fin de dar a conocer el relacionamiento de Bonice, Quala S.A, implemento una estrategia de mercado la cual incluía la emisión de dos comerciales relacionados con el relanzamiento de la marca, los cuales fueron pautados por primera vez el 21 y 28 de septiembre de 2011.

2.3 Dichos comerciales son identificados como "Bonice clínica" (40 segundos) y "Bonice Luz" (35 segundos) en los cuales los tradicionales pingüinos con los que se identifica la marca Bonice cuenta que "Bonice bajo de precio" Específicamente se utilizan las siguientes expresiones en los comerciales respectivamente:

- i. "Nosotros ya rebajamos de precio" "rebajamos de precio al Bonice" , "a 200 y 300", "Bonice bajo de precio a 200 y 300 pesos"
- ii. "Bonice bajó de precio", "es para reportar un bajo... de precios", "rebajamos el precio de Bonice" , a "200 y 300" , "Bonice bajó de precio a 200 y 300,"

2.4 Los comerciales referidos cumplen a cabalidad con los requerimientos sobre veracidad y suficiencia contenidos en las normas de protección al consumidor ya que, en efecto, ambas presentaciones (la de 58 ml y la de 37 ml) bajaron el precio por mililitro en relación con el precio que se encontraba antes en el mercado.

2.5 El cambio de precio es fácilmente evidenciable respecto de la presentación de 58 ml, presentación que es la que ha existido en el mercado desde el lanzamiento de la marca, por lo que

Por la cual se decide una actuación administrativa.

la reducción del precio no sólo puede verificarse respecto del precio por unidad que pasó de \$400 a \$300, sino también respecto del precio por mililitro que paso de constar \$7 a \$5.

2.6 Ahora, respecto de la presentación de 37ml que no se encontraba antes en el mercado, la verificación en el precio debe hacerse respecto del precio por mililitro Vs el anterior precio por mililitro que tenía Bonice en el mercado que paso de \$7 a \$5. En conclusión, la publicidad "Bonice bajo de precio" obedece a los principios de veracidad y suficiencia y no induce a error al consumidor porque Bonice en todas sus presentaciones bajó de precio, pasando de un valor de \$7 por mililitro a \$5 por mililitro.

2.7 Por lo anterior solicita que se declare que la publicidad efectuada por la anunciante QUALA S.A denominada "Bonice bajó de precio, no infringe las normas de protección al consumidor por lo que solicita el archivo del expediente.

**TERCERO:** Que se aportaron las siguientes pruebas:

**3.1. De oficio:**

3.1.1 Tres (3) empáquese del producto Bonice (Folios 4 a 6)

3.1.2 Fotocopia de dos presentaciones del producto Bonice. (Folio 7)

**3.2. Por parte de la Investigada.**

3.2.1 Certificado de existencia y representación legal de la sociedad Quala S.A expedida por la Cámara de comercio de Bogotá. (Folio 11 a 15).

3.2.2 Un (1) CD con dos comerciales Bonice (Folio 16).

**CUARTO: Marco jurídico.**

De conformidad con lo establecido en el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, Estatuto de Protección al Consumidor, es obligación de los productores y comercializadores brindar información veraz y suficiente respecto de los bienes y servicios que ofrezcan en el mercado. En tal sentido, están prohibidas las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda con la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

En este orden de ideas, cuando un productor o expendedor brinda información a los consumidores o emplea una determinada propaganda comercial, ésta debe ser veraz y suficiente, por lo que aspectos como el precio correcto o las condiciones objetivas, sus limitaciones y restricciones deben ser expresados de tal manera que no tengan la potencialidad de inducir en error.

Por su parte, el artículo 31 del Decreto 3466 de 1982 establece que todo productor o expendedor es responsable por la inobservancia del deber de información con suficiencia y veracidad, de suerte que el consumidor pueda tomar una decisión razonable de compra.

**QUINTO: El caso concreto.**

Teniendo en cuenta el anterior marco normativo, ésta Dirección procede a evaluar las piezas procesales que obran en el expediente con el fin de determinar si efectivamente la sociedad

Por la cual se decide una actuación administrativa.

investigada Quala S.A, incumplió con lo ordenado en los artículos 14 y 31 del Decreto 3466 de 1982 y del Título II, Capítulo Segundo de la Circular Única de ésta Superintendencia.

En primer lugar hay que resaltar que para determinar la veracidad y suficiencia de la información suministrada, a los consumidores debe tenerse en cuenta que para establecer si el contenido objetivo del mensaje que transmite una pieza publicitaria induce a engaño al consumidor, es necesario partir de la interpretación que el consumidor hace del mensaje que recibe. En tal sentido, el patrón de consumidor que la mayoría de regulaciones y autoridades tiene en cuenta para establecer el entendimiento de un mensaje es el consumidor racional, entendido este como la persona del común que satisface sus necesidades ordinaria y habitualmente en el mercado sin mayor miramiento o análisis conceptuales sobre los bienes y servicios que adquiere para satisfacer sus hábitos de consumo, con el convencimiento de que lo ofrecido esta dentro de los parámetros del entendimiento normalmente percibido por la mayoría de sus congéneres.

En este orden de planteamientos, se tiene que las pautas publicitarias utilizadas por la sociedad Quala S.A, hacen referencia de manera clara y directa a que el producto Bonice fue rebajado de precios a \$200 y \$300, aquí hay que resaltar que al referirse de manera plural a dos (2) precios \$200 y \$300 el mensaje enviado al consumidor promedio y/o racional es que el producto Bonice en sus dos presentaciones bajo de precio.

Ahora bien, en atención a las explicaciones de la sociedad investigada Quala S.A, es de advertir que efectivamente resulta cierto que el producto Bonice de 58 ml que tenía un precio de \$400, bajo a \$300, en consecuencia es fácil advertir que la publicidad está ajustada a la verdad anunciada al consumidor respecto del producto Bonice de 58 ml que se encontraba en el mercado y que es el conocido dentro del público consumidor.

Contrario a lo anterior se presenta con la nueva presentación al producto Bonice de 37ml el cual tiene un precio al consumidor de \$200 y no resulta veraz anunciar que la nueva presentación bajo de precio ya que es claro que el producto no existía dentro del mercado y por lo tanto no hay un patrón de precio en el consumidor para determinar que el mismo bajo de precio. Ahora bien si miramos con detenimiento el argumento de la investigada para sustentar que el producto Bonice de 37 ml bajo de precio teniendo como punto de partida el precio por mililitro Vs el anterior precio por mililitro que tenía Bonice en el mercado que paso de \$7 a \$5.

El anterior argumento no es de recibo de este Despacho ya que la proporción en mililitros que efectúa el investigado para sustentar que el precio de la presentación del producto Bonice 37ml presenta una rebaja, parte del valor del producto de 58ml el cual quedo a \$300, luego el producto de 37ml le arroja un valor de \$191,379 que aproxima a \$200 que es el precio de la nueva presentación. Dicho en otras palabras, el nuevo producto Bonice de 37ml no presenta rebaja alguna, dado que el productor y comercializador del mismo lo que efectuó fue una relación para determinar su precio y no una rebaja como tal.

Ahora bien, este Despacho encuentra que la estrategia de mercado desplegada por la sociedad Quala S.A, con el producto Bonice en dos (2) presentaciones está acertadamente diseñada para aumentar las ventas del producto Bonice lo que resulta desde todo punto de vista aceptable ya que es evidente que el consumidor promedio preferirá consumir el producto de Bonice de 58ml a un precio de \$300 que consumir el producto de 37ml por \$200, ya que la diferencia es tan solo de \$100 y el consumidor recibirá un volumen mayor por \$300.

Lo que no es acertado, es el publicitar al público consumidor que el producto Bonice en sus dos (2) presentaciones opero una rebaja en su precio ya que como se dijo anteriormente resulta cierto respecto del producto de 58ml más no así respecto de la presentación de 37ml. Adicional a lo anterior se advierte que en ninguna de las pautas publicitarias el anunciante hace relación al

Por la cual se decide una actuación administrativa.

contenido en mililitros del producto lo que la hace aun más engañosa a la publicidad a los consumidores.

En este orden el Despacho resalta que toda información que se otorgue al público en relación con los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado debe ser veraz y suficiente. En este sentido, la información que no goce de veracidad o suficiencia es incompatible con la realidad. Así, el precitado artículo prohíbe la propaganda en caso que no corresponda a la realidad.

Cabe señalar que, **la veracidad** se refiere a la certeza de la información. Implica que exista concordancia entre los elementos que se ofrecen y lo efectivamente otorgado. Por ello es verificable al obedecer a factores objetivos.

Y **la suficiencia** por su parte, se refiere a que la información sea apta e idónea, no debe generar dudas, debe ser eficaz y útil. Implica que la información suministrada debe ser completa con el fin que el consumidor cuente con los elementos de juicio suficientes para elegir entre los bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado.

Es factible que la información que se presente sea veraz pero falta de suficiencia, y así devenga en publicidad engañosa. De hecho, es la falta de alguno o ambos elementos lo que ocasiona que el comprador sea inducido en un error que provoque su favorecimiento a un determinado producto sobre otro.

Sobre éste punto el Consejo de Estado, mediante sentencia de 22 de junio de 2006 señala: "... como características fundamentales de la publicidad o propaganda comercial la veracidad e integralidad en la información sobre el producto o el incentivo objeto de la misma, esto es, que sea cierta y lo más completa posible, dado el papel medular de la información en la protección de los derechos del consumidor y la necesidad que éste tiene de ella para poder tomar decisiones acordes con sus necesidades y, por ende, de manera racional consciente y con certeza de lo que adquiere; y que una condición para que efectivamente sea veraz y genere la certeza que necesita el consumidor en sus decisiones de compra es la precisión de los datos pertinentes, es decir, que los mismos no sean vagos, equívocos o indeterminados".

En este mismo frente es necesario tener en cuenta que una de las fallas del mercado es la asimetría en la información, la cual se manifiesta en una desventaja que soporta el consumidor al momento de adquirir un bien o contratar un servicio, perjudicando así los derechos de este último. Esta asimetría se origina desde el mismo productor del bien o servicio, y se manifiesta en la información que es otorgada al consumidor para influenciarlo en la toma de una decisión racional, ya sea revelada por el distribuidor o el productor directamente, es decir, si no se otorga suficiente información el consumidor toma una decisión errada y refleja también una ventaja para el distribuidor o productor.

Precisado lo anterior, debemos tener en cuenta que la presente situación tiene como origen la pautas publicitarias del producto Bonice con un precio rebajado de \$400 a \$300 en la presentación de 58 ml conocida por el público consumidor y la nueva presentación del producto Bonice de 37ml a \$200, de la cual se predica una rebaja inexistente, tal y como se explicó anteriormente la información se constituye en el pilar de las relaciones de consumo, en la medida en que los consumidores para la toma de decisiones racionales se basan en el conocimiento previo de un determinado bien o servicio al momento de satisfacer una necesidad. Por esta razón, el mismo Decreto 3466 de 1982, estipula que "Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente", por lo anteriormente expuesto en sub exámine se concluye que la investigada, incumplió con las normas de protección al consumidor, previstas en el estatuto por lo cual esta Dirección procederá a imponer a la sociedad Quala S.A, la sanción correspondiente.

Por la cual se decide una actuación administrativa.

**SEPTIMO: Sanción administrativa.**

Que, encontrándose demostrada la violación de lo preceptuado en los artículos 14 y 31 del Decreto 3466 de 1982 y teniendo en cuenta que el artículo 32 del mismo estatuto remite en materia de sanciones administrativas, relacionadas con la responsabilidad de los productores en razón de las marcas, las leyendas y la propaganda comercial, al literal a) del artículo 24 ibidem, con el fin de que se imponga la sanción correspondiente, se tendrán en cuenta que la sociedad investigada no suministró una información veraz y suficiente a los consumidores en las pautas utilizadas dentro de la campaña comercial "Bonice bajó de precio" respecto de la segunda presentación del producto Bonice de 37 ml lo cual conllevó a los consumidores a error o engaño, así como el universo de consumidores que pudieron verse afectados por la conducta descrita.

Como quiera que en el asunto sub exámine se probó que hubo violación de los artículos 14 y 31 contenidos en el Decreto 3466 de 1982 y, teniendo en cuenta que la multa a imponer está enmarcada en el rango de uno (1) a cien (100) salarios mínimos legales mensuales vigentes, esta Dirección sancionará a la sociedad investigada, con la suma de veintiocho millones trescientos treinta y cinco mil pesos (\$28.335.000.00) M/cte, equivalentes a cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

En mérito de lo expuesto, éste Despacho,

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Imponer una multa a la sociedad Quala S.A, identificada con el Nit. 860074450-9, por la suma de veintiocho millones trescientos treinta y cinco mil pesos (\$28.335.000.00) M/cte, equivalentes a cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes, de conformidad con lo expuesto en la parte motiva de la presente resolución.

**PARÁGRAFO:** El valor de la sanción pecuniaria que por esta resolución se impone, deberá efectuarse utilizando la forma universal de recaudo, consignando en efectivo o cheque de gerencia en el Banco de Bogotá, Cuenta Corriente No. 062-87028-2, a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico No. 03, Nit. 800.176.089-2, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la ejecutoria de esta resolución, pago que debe acreditarse en la ventanilla de la Tesorería de esta Superintendencia con el original de la consignación, donde le expedirán el recibo de caja aplicado a la resolución sancionatoria. Vencido este plazo se cobraran intereses por cada día de retraso, liquidados a la tasa del 12% efectivo anual.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución al señor María Angélica Rodríguez, en su calidad representante legal de la sociedad Quala S.A, identificada con el Nit. 860074450-9, ó a quién haga sus veces, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de reposición ante la Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor y el de apelación ante la Superintendente Delegada para la Protección al Consumidor, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

23 ABR 2012

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá D. C.,

La Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor

  
**ADRIANA DEL PILAR TAPIERO CÁCERES**

Por la cual se decide una actuación administrativa.

**Notificaciones:**

**Investigada:**

Nombre: Quala S.A  
Identificación: NIT: 860074450-9  
Represente legal: María Angélica Rodríguez  
Identificación: CC No 39.792.657  
Dirección: Carrera 68 D No 39F-51 Sur  
Ciudad: Bogotá. D.C

RAGP.