



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

**RESOLUCIÓN NÚMERO 43138 DE 2011**

**( 22 AGO. 2011 )**

Por la cual se decide una actuación administrativa

**Radicación No. 11017295**

**LA DIRECTORA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (E)**

En ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el Decreto 3523 de 2009 y el Decreto 3466 de 1982 y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que el 23 de marzo de 2011, esta Superintendencia inició de oficio la presente actuación administrativa en contra de la sociedad Intermarketing Express Ltda., por la presunta violación de las normas sobre información consagradas en los artículos 14 y 31 de Decreto 3466 de 1982, Estatuto de Protección al Consumidor y del Capítulo Segundo de la Circular Única de esta Superintendencia, por ofrecer la manilla Human Balance como un producto que da energía en el día y permite descansar más en la noche.

**SEGUNDO:** Que la sociedad investigada mediante documento de 13 de abril de 2011 dio respuesta a la solicitud de explicación, aduciendo lo siguiente:

2.1. La sociedad Intermarketing Express Ltda., tiene como objeto social la producción, compra, importación, distribución, representación, exportación y venta de productos, partes, repuestos, accesorios y suministros nacionales y extranjeros, entre ellos toda clase de artículos para el cuidado personal, salud y belleza, productos de tocador, perfumes y cosméticos, artículos de joyería, productos de aseo, higiene y limpieza de uso domestico, dispositivos médicos, equipos y maquinas de gimnasia, alimentos, suplementos dietarios, medicamentos, artículos textiles, fibras y prendas de vestir en general, productos eléctricos para el hogar, elementos para jardinería, elementos, elementos para mascotas, sociedad que a lo largo de sus más de diez años en el comercio, se ha destacado por cumplir fielmente todas y cada una de las normas técnicas, sanitarias, contables, tributarias y legales que regulan su actividad comercial.

2.2. En desarrollo de su objeto social, se encarga de la importación y nacionalización de todo tipo de productos de consumo humano, sin embargo no realiza la comercialización directa de estos productos en el territorio Colombiano, puesto que dicha actividad le corresponde directamente a los fabricantes o distribuidores de estos productos, quienes se encargan adicionalmente de diseñar la publicidad requerida en cada caso concreto.

2.3. De las afirmaciones realizadas por esta Entidad no se puede endilgar responsabilidad alguna a la sociedad investigada, puesto que no se encuentra demostrado que las aseveraciones técnicas y/o científicas respecto a las propiedades de los productos identificados como la marca POWER BALANCE sean ciertas y más aún cuando la investigada no comercializa productos identificados con la marca "POWER BALANCE".

2.4. Como complemento de sus argumentos trae a colación el artículo 83 de la Constitución Política que hace referencia a la "Buena Fe Comercial".

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

actuación administrativa

**TERCERO:** Que con base en los hechos anotados por la sociedad Intermarketing Express Ltda., esta instancia decidió enviar solicitud de explicaciones a la sociedad Intermarketing Direct S.A. por la presunta violación de las normas sobre información consagradas en los artículos 14 y 31 de Decreto 3466 de 1982, Estatuto de Protección al Consumidor y del Capítulo Segundo de la Circular Única de esta Superintendencia.

**CUARTO:** Que la sociedad Intermarketing Direct S.A., mediante comunicación de 18 de julio de 2011, dio respuesta a la solicitud de explicaciones aduciendo lo siguiente:

4.1. Indica que sobre el producto POWER BALANCE no se pronunciara puesto que la empresa no tiene nada que ver con su comercialización.

4.2. Que en lo que se refiere al producto HUMAN POWER, precisa dos cosas la primera que este artículo ya no lo están comercializando y la segunda es que no están violando el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, puesto que no se produce engaño alguno ya que todos sus productos cuentan con una garantía de satisfacción de 90 días, es decir que las personas pueden usar cualquier artículo que adquiera durante más de dos meses y si no le satisface cuenta con 90 días posteriores a la compra para cambiarlo por otro producto o solicitar la devolución del dinero, caso en el cual no se genera ningún daño o menoscabo.

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

**5.1. Por parte de esta Entidad:**

- 5.1.1. Publicidad difundida en el periódico (fl.2 y 19)
- 5.1.2. Documento emitido por el El Tiempo (fl.20)

**5.2. Por parte de Intermarketing Express Ltda.:**

- 5.2.1. Poder debidamente otorgado (fl.7)
- 5.2.2. Cámara de Comercio (fl.31 al 33)

**5.3. Por parte de la sociedad Intermarketing Direct S.A.**

- 5.3.1. Cámara de Comercio (fl.46 al 49)

**SEXTO: 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.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

actuación administrativa

**SÉPTIMO: El caso concreto.**

Precisado lo anterior, habrá de abordarse el examen pertinente en orden a determinar si la sociedad investigada infringió las normas previstas en el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, y del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, los cuales hacen alusión a que toda la información que se ofrezca al público debe ser veraz y suficiente, quedando prohibidas las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad o induzcan a error, estando a cargo del productor o expendedor del bien o servicio ofrecido responder por el engaño generado al consumidor.

Es por ello que procede esta instancia, a verificar si en efecto los beneficios que se anuncian en la edición del 14 de febrero de 2011 del periódico ADN, en relación con el producto HUMAN BALANCE, es veraz y suficiente o si por el contrario induce en error a los consumidores.

En primer lugar, y luego de haber leído los argumentos manifestados por la sociedad Intermarketing Express Ltda., en el escrito de respuesta a la solicitud de explicaciones, es oportuno precisar, que en efecto dicha sociedad no comercializa el producto objeto de litis – HUMAN POWER-, razón por la cual se vinculó, a la presente actuación administrativa, la sociedad Intermarketing Direct S.A., quien afirmó que tiempo atrás si se dedicaba a la comercialización de dicho producto. Así las cosas, esta instancia procede a archivar la presente actuación en lo que respecta a la sociedad Intermarketing Express Ltda.

En segundo lugar, es imperioso precisar que la sociedad Intermarketing Direct S.A., en la respuesta a la solicitud de explicaciones admite la comercialización del producto HUMAN BALANCE, más no la de POWER BALANCE, pues afirma que se trata de productos diferentes y que solo atiende el requerimiento en lo relacionado con el primer artículo. Así las cosas, procede esta instancia a evaluar la publicidad que reposa a folios 2 y 18 del plenario, donde se anuncia el producto HUMAN BALANCE, comoquiera que el POWER BALANCE es diferente al primeramente relacionado.

Aclarado lo anterior procede el Despacho a analizar la pieza publicitaria que obra a folio 2 y 18 del plenario, dentro de la cual se pautó la siguiente información comercial:

**¿Cansado, pero no puede dormir?**

Los seres humanos biológicamente han encontrado una tecnología de hologramas capaces de bajar la temperatura del cuerpo, generalizando a cualquier individuo un sueño profundo en la noche, pero más, ve al día con una mayor concentración y energía en las horas del día.

**HB**

**Dormir más fácil, eso hace que al día siguiente me sienta cansado**

**¿Es cierto que puede hacer el público para el día siguiente?**

**(1) 651 4258**

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

actuación administrativa

De esta manera, es oportuno precisar que de la lectura del contenido de la anterior pieza publicitaria, la sociedad investigada realiza afirmaciones expresas frente a los beneficios que genera el uso de la manilla HUMAN BALANCE, pues señala que:

1. Expertos en medicina biomagnética han encontrado una tecnología de hologramas, con la capacidad de balancear la energía del cuerpo.

Al señalar que expertos en medicina biomagnética han encontrado a través de la tecnología de hologramas una técnica para balancear la energía del cuerpo, queda claro que el consumidor que sienta escasos recursos energéticos, el cual tiene una personalidad diferente a aquel individuo que cuenta con gran energía<sup>1</sup>, va a querer adquirir dicha manilla y más cuando dicho estudio proviene de tales expertos.

Ahora bien, frente al biomagnetismo, es oportuno precisar que es una nueva disciplina medico - terapéutica, la cual busca obtener el equilibrio bioenergético<sup>2</sup>, cuya alteración tiene repercusiones funcionales producido tanto por virus como bacterias. A su vez, estudia, detecta, clasifica, mide y corrige las alteraciones fundamentales del PH –Potencial de Hidrógeno- de los organismos vivo, toda vez que al nivelarse el PH, por medio del **Biomagnetismo** médico, se regulan y corrigen las patologías infecciosas.<sup>3</sup>

Así las cosas, el uso de la manilla HUMAN BALANCE se hace más atractiva para el consumidor que quiera nivelar su energía corporal.

2. Que su uso genera al individuo un sueño profundo, en la noche, mayor capacidad de concentración y energía en las horas del día.

Dicho mensaje genera en aquel consumidor que tenga jornadas de trabajo agotadoras mayor interés, pues éste va a querer estar activo durante el día y descansar en horas de la noche, con el fin de ser más productivo el día siguiente.

3. Que para aquellas personas que sufren de insomnio su uso es benéfico ya que nivela las energías.

Al transmitir el anterior mensaje, hace que las personas que padezcan de insomnio, lo cual es una enfermedad que dificulta conciliar el sueño, que genera despertarse frecuentemente durante la noche o muy temprano por la mañana, hagan de este mensaje su cura para dicho trastorno ya que le nivela las energías y causa el efecto de tener un sueño profundo durante las horas programadas.

4. Que con HUMAN BALANCE se evita el daño de las ondas electromagnéticas, que emiten los celulares, radios, computadores, desde su primer día de uso.

De esta manera, aquellas personas que estén expuestas al uso continuo del celular, computador, radio, microondas y demás aparatos que transmitan ondas electromagnéticas, deseen adquirir dicha manilla, pues evita el daño en la salud de las ondas que transmiten tales electrodomésticos desde el primer momento en que decida adquirirla.

5. Aseguran los beneficios de la HUMAN BALANCE y su tecnología biomagnética, tan es así que le ofrecen al consumidor usar la manilla de manera gratuita durante 90 días.

<sup>1</sup> [http://www.merelajo.com/relajacion/leer.php?id\\_texto=30](http://www.merelajo.com/relajacion/leer.php?id_texto=30)

<sup>2</sup> Bioenergético es una técnica terapéutica de trabajo energético-corporal.

<sup>3</sup> <http://www.ohani.cl/biomagnetismo1.htm>





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

actuación administrativa

Antes de lo anterior, es del caso precisar que la manilla HUMAN BALANCE la ofrecen como un beneficio que ayuda a regular el sueño, a tener mayor energía durante el día, descansar en la noche, obtener una mayor capacidad de concentración en las funciones que pretenda o esté realizando y por último evitan los daños de las ondas electromagnéticas, lo que hace que su uso sea deseado por aquellas personas que sienten agotamiento físico, sufran de insomnio, estén durante largas jornadas del día expuestos a aparatos que emitan ondas electromagnéticas y aquellos que pretendan nivelar su energía.

Así las cosas, las afirmaciones positivas que se hacen frente a las manillas HUMAN BALANCE, generan la idea en el consumidor de que llegó la solución para su agotamiento, físico o trastornos del sueño, sin ningún soporte técnico, toda vez que la sociedad investigada a pesar de que fue la comerciante de dicho producto, no probó en qué se basaba para hacer las anteriores apreciaciones, y más aún cuando involucra la salud de las personas, mensaje que se vuelve aún más llamativo para los consumidores que pretendan nivelar su sueño.

En este orden de ideas, con base en el principio de la carga dinámica de la prueba, que consiste en "(...)el deber de probar un determinado hecho o circunstancia se impone a la parte que se encuentre en mejores condiciones de hacerlo, aun cuando no lo haya alegado o invocado"<sup>4</sup> y en la medida en que no se anexó prueba siquiera sumaria que permitiera comprobar que la publicidad se ajustaba a las características reales del producto (vgr. Estudios técnico - científicos), no queda demostrado en ningún momento que la afirmación de la investigada sea cierta.

Así pues, la investigada debió aportar elementos de juicio pertinentes, conducentes y suficientes que permitieran verificar la ocurrencia de la situación aquí denunciada, con el fin de poder esclarecer si efectivamente la información ofrecida al público, se ajusta a la realidad de funciones cumplidas por el bien.

En conclusión, la investigada no pudo demostrar que la publicidad manejada por el producto "HUMAN BALANCE" se ajusta a la realidad y el producto cumple con las características prometidas, por esta razón, esta Dirección considera que la información suministrada no se ajusta a la realidad, es decir que no es veraz, pues el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982 señala:

***"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. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto a la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen... la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos."*** (Negrilla fuera de texto).

Con base en lo anterior se tiene, entonces, que la sociedad investigada incumplió el citado artículo, pues a pesar de que anunció los supuestos beneficios que ofrecía el producto HUMAN BALANCE no comprobó la efectividad del mismo.

A su vez, se precisa que la publicidad engañosa es todo mensaje encaminado o susceptible de producir error en los destinatarios. Esto se presenta ya sea por una información no veraz o por la insuficiencia en la información, lo cual lleva al consumidor a tomar una decisión equivocada, es decir, que tenga la aptitud de influenciar la decisión del consumidor de una manera equivocada, no es necesario que se concrete en un perjuicio –compra de un producto o servicio que no satisfaga las necesidades-.

<sup>4</sup> Sentencia 12338 de mayo 3 de 2001, CONSEJO DE ESTADO, SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO, SECCIÓN TERCERA.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

actuación administrativa

En conclusión, la inducción al error producto de la no veracidad de la información o falta de información- se presenta desde el mismo momento en que el mensaje publicitario es susceptible de afectar el comportamiento económico de los destinatarios, en el caso particular, desde el primer momento en que el investigado promocionó un producto con unas características que éste no poseía suministró información no veraz en relación con la manilla Human Balance

En este orden de ideas y teniendo en cuenta que el artículo 32 del Estatuto de Protección al Consumidor señala que "En todo caso que se compruebe, de oficio o a petición de parte, que las marcas, la leyendas y la propaganda comercial de bienes o servicios no corresponden a la realidad o inducen a error, la autoridad competente impondrá la multa de que trata la letra a) del artículo 24o. y ordenará al productor, en ejercicio del poder de policía, la corrección de la respectiva marca, leyenda o propaganda comercial y que se tomen las medidas necesarias para evitar que se incurra nuevamente en error o que se cause daño o perjuicio a los consumidores" (subrayas fuera del texto).", esta instancia procede a imponer las sanciones que se derivan del incumplimiento de las normas que sobre información trae el Decreto 3466 de 1982 a la sociedad Intermarketing Direct S.A., por ser haber sido anunciante de la pieza publicitaria que se analiza y haber comercializado el producto HUMAN BALANCE. Y en relación con la sociedad Intermarketing Express Ltda., se procede a archivar la presente actuación administrativa pro no ser la productora, comercializadora, expendedora y anunciante de tal producto.

#### **OCTAVO: Sanción administrativa.**

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 ibídem, con el fin de que se imponga la sanción correspondiente, se tendrán en cuenta las condiciones de modo, tiempo y lugar en que ocurrieron los hechos, 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 citados artículos, esta Dirección sancionará a la sociedad Intermarketing Direct S.A., con la suma de veintiún millones cuatrocientos veinticuatro mil pesos (\$21.424.000), equivalentes a cuarenta (40) salarios mínimos legales mensuales vigentes, monto que se encuentra enmarcado dentro del rango de uno (1) a cien (100) que señala el literal a) del artículo 24 del citado Estatuto.

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

#### **RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Imponer una multa a la sociedad Intermarketing Direct S.A., identificada con N.I.T. No. 900.196.959, por la suma de veintiún millones cuatrocientos veinticuatro mil pesos (\$21.424.000), equivalentes a cuarenta (40) 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 consignarse en efectivo o cheque de gerencia en el Banco Popular, Cuenta No. 050000249, a nombre de Dirección del Tesoro Nacional – Fondos Comunes, Código Rentístico No. 350300, Nit. 899999090-2. El pago deberá efectuarse dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la ejecutoria de esta resolución y acreditarse en la ventanilla de 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 cobrarán intereses por cada día de retraso, liquidados a la tasa del 12% efectivo anual.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

actuación administrativa

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución al señor José Luis Mondragon Ortiz, en su calidad de representante legal de la sociedad Intermarketing Direct S.A., identificada con N.I.T. No. 900.196.959, o a quien haga sus veces, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de reposición ante el Director de Protección al Consumidor y el de apelación ante el Superintendente Delegado para la Protección al Consumidor y Metrología, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO:** Archivar la presente actuación administrativa iniciada en contra de la sociedad Intermarketing Express Ltda., identificada con NIT No. 830036518-1, de conformidad con lo expuesto en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO CUARTO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución al señor Jorge Arturo Romero Prieto, en su calidad de apoderado de la sociedad Intermarketing Express Ltda., identificada con N.I.T. No. 830036518-1, o a quien haga sus veces, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de reposición ante el Director de Protección al Consumidor y el de apelación ante el Superintendente Delegado para la Protección al Consumidor y Metrología, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE 22 AGO. 2011**  
Dada en Bogotá D. C.,

La Directora de Protección al Consumidor (E),

  
**NELLY MATALLANA CARVAJAL**

**Notificación:**

**Investigado:**

Sociedad: Intermarketing Direct S.A.  
Identificación: Nit. 900.196.959  
Representante legal: José Luis Mondragon Ortiz  
Dirección: Calle 93 No. 47 14  
Ciudad: Bogotá D.C.

**Investigado:**

Sociedad: Intermarketing Express Ltda.  
Identificación: Nit. 830036518-1  
Representante legal: Blanca Marjorie Zambrano López  
Apoderado: Jorge Arturo Romero Prieto  
Dirección: Cra. 13 No. 32-51 Torre III, oficina 717  
Ciudad: Bogotá D.C.

NMG/ATC