



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

RESOLUCIÓN NÚMERO **65586** DE 2013

(13 NOV 2013)

Por la cual se decide una actuación administrativa

Radicación No. 10 77647

LA DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el 28 de junio de 2010, la señora Phyllis Gleiser Blufstein., presentó ante esta Superintendencia una denuncia en contra de la sociedad UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA.

SEGUNDO: Que los supuestos de hecho que sustentan la queja pueden compendiarse en que:

- 2.1. Desde el mes de agosto de 2009, UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA anuncia en comerciales de televisión, cuñas radiales y medios impresos, que el caldo de gallina desmenuzado Knorr equivale a un cubo.
- 2.2. Mediante la utilización de imágenes, resalta la igualdad entre un sobre y un cubo y en las cuñas radiales alusivas a este producto menciona: *"Y tú ya conoces el sobrecito del amor Knorr? (...) Colombia entera se está cambiando al caldo de gallina desmenuzado Knorr. Y tú ya te cambiaste? Es el sobrecito de caldo Knorr. Pídelo en tu tienda por los mismos 250 pesos."*
- 2.3. Las afirmaciones que sustentan la campaña publicitaria son: un sobre de caldo de gallina desmenuzado es igual a un cubo -"1 sobre = 1 cubo"; y ambos productos tiene el mismo valor -"Por los mismos \$250 pesos".
- 2.4. Si bien la publicidad señala en letras menores que, *"un sobre de caldo de gallina desmenuzado Knorr equivale a un cubo de 8 gr"*, debe precisarse que en el mercado colombiano no existen caldos de gallina de cubo de 8 gr, por lo que el cubo que se está utilizando en la comparación *"no constituye un referente válido para el consumidor colombiano"*, y es una conducta que desconoce las disposiciones sobre publicidad comparativa vistas en la Circular Única.
- 2.5. La publicidad aludida tiende a inducir en error al consumidor, puesto que, *"dada la manera y el contexto en el que se presenta la información, el consumidor termina por asumir que el sobre de caldo de gallina Knorr es igual al caldo de cubo que está acostumbrado a encontrar y comprar en el mercado, cuyo peso en Colombia es de 11 gramos"*.
- 2.6. UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA percibe el mismo ingreso por la venta del caldo de gallina en sobre que por la del caldo de gallina en cubo, a pesar que el contenido del primero es menor aproximadamente un 27.3%.

Por la cual se decide actuación administrativa

2.7. El error en que se induce al consumidor resulta determinante en su decisión de compra, pues "si fuera consciente de que es más caro, el caldo en sobre que el caldo en cubo, muy probablemente no aceptaría la invitación de la publicidad" de la mencionada sociedad.

2.8. La inducción en error a que se hace referencia no se deriva de que en el empaque o rotulado del producto se afirme que tiene un peso, volumen, o contenido que no corresponda a la realidad, o que se omita mencionar algún ingrediente que pueda tener para la salud, sino porque en la propaganda comercial que es utilizada para incentivar su consumo, "se transmite información dentro de un contexto que induce en error al consumidor a partir de una comparación inadecuada".

TERCERO: Que con base en los hechos anotados, mediante la expedición de la respectiva solicitud de explicaciones a la sociedad UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA- en adelante la investigada -(fts. 43-44), se inició la presente actuación administrativa por la presunta violación de las normas contenidas en los artículos 14 y 31 del Decreto 3466 de 1982 y en el Título II, Capítulo segundo de la Circular Única de esta Superintendencia.

CUARTO: Que la sociedad UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA, mediante escrito radicado de 22 de julio de 2010 (fts. 45-62), dio respuesta a la solicitud de explicaciones, cuyos supuestos de hecho pueden compendiarse en que:

4.1. La denuncia "no se originó en un consumidor, sino en un competidor directo con un claro interés comercial en el resultado del trámite". Indica, que así se reconociera la condición de consumidor a la persona que presentó la denuncia, "su perfil y características difieren de quienes son consumidores promedio" de los productos objeto de reclamo, por cuanto se trata de "consumidores expertos con conocimientos especiales en materia de caldos", que exceden el estándar de consumidor promedio que sirve de parámetro para determinar la claridad y exhaustividad de la información suministrada a los consumidores.

4.2. La denuncia "carece de materialidad" puesto que no se ha presentado queja alguna por consumidores naturales y reales del producto. Agregó que la queja no tiene por objeto asegurar la protección de los intereses de los consumidores, "sino que busca afectar la posición adquirida por el producto objeto de reclamo en el mercado de caldos".

4.3. La publicidad objeto de investigación, indica lo siguiente: 1 sobre =1 cubo, "frase que se acompañaba de un asterisco en el que se aclara la equivalencia de un sobre de caldo de gallina desmenuzado Knorr a un cubo de 8 gramos" y, "por los mismos \$250 pesos", "frase que se acompaña de un asterisco que aclara que este es un precio sugerido de venta al público".

4.4. El mencionado anuncio cumple con las normas sobre propaganda comercial y no induce en error, engaño o confusión a los consumidores de caldos y, que la circunstancia de que en el mercado colombiano no se comercialicen cubos de 8 gr., de ninguna manera implica que la publicidad del producto en referencia sea engañosa.

4.5. Lo que se compara son 2 formatos de caldo y no contenidos netos, y que no existe comparación de ningún tipo en la pieza publicitaria, "sino la presentación de dos formatos de caldos que a los ojos del consumidor son equivalentes".

4.6. El sobre de 8 gr es en efecto sustituto y tiene un desempeño y propiedades absolutamente equivalentes y, en algunos casos superiores a los caldos de 11 gr disponibles en el mercado colombiano.

Por la cual se decide actuación administrativa

- 4.7 Son 2 aspectos bajo los cuales la denunciante pretende enrostrar que se ha realizado una comparación indebida: el contenido y el rendimiento.
- 4.8. Respecto del contenido neto, indica "que en Colombia no existe un valor establecido en gramos o un tamaño estandarizado para los caldos de gallina en cubos y que la obligación consiste en declarar el contenido neto en los términos de la Resolución 16379 del 18 de junio de 2003".
- 4.9. UNILEVER es titular del registro sanitario del caldo de gallina Knorr de la presentación de cubo de 8 gr, lo que indica que hay formatos diferentes del cubo de 11 gr.
- 4.10. Por el uso tradicional del producto (preparar bases de sabor) es más importante para la decisión de consumo, el desempeño y el cumplimiento de la promesa del producto al disolverlo, que el peso neto.
- 4.11 La diferencia de peso neto frente a los caldos en cubo obedece a circunstancias de formulación, que permiten, que en cantidades inferiores y sin sacrificar los atributos e ingredientes del producto, "se obtengan mejores concentraciones de sabor y desempeños equivalentes y en algunos casos superiores a los tradicionales caldos en cubo de 11 gramos".
- 4.12. Frente a la equivalencia en rendimiento, señala que 2 sobres de 8 gr dan el mismo rendimiento en un litro de agua que 2 cubos de 11 gr de caldo en cubo en el mismo volumen de agua y; que "la frase comercial 1 sobre = 1 cubo está determinada por la capacidad tecnológica para fabricar caldos de mayor concentración a los que hoy se encuentran en el mercado".
- 4.13. Lo anterior, se fundamenta en las instrucciones que se encuentran en el caldo de gallina desmenuzado Knorr, donde se menciona: "Disuelve dos sobres de caldo de gallina desmenuzado Knorr en un litro de agua hirviendo. Aporta sabor a tus sopas, guisos, vinagretas y salsas".
- 4.14. Respecto a la equivalencia de precio, explica que 2 sobres de caldo de gallina desmenuzado Knorr de 8 gr que cuestan \$250 por unidad, "implican un costo de \$500 por litro de preparación (y que) dos cubos de caldo de 11 [gr] de cualquier caldo disponible en el mercado colombiano, incluyendo el caldo Maggi fabricado por Nestlé y que cuestan \$250, implican un costo de \$500 para preparar un litro....."
- 4.15. Por lo tanto, no existe engaño al consumidor pues recibe una cantidad equivalente en términos de la necesidad satisfecha por el producto y el precio del producto.
- QUINTO:** Que fueron aportadas las siguientes pruebas:
- 5.1. Por parte del denunciante:**
- 5.1.1. Certificado de Existencia y representación legal de Nestlé de Colombia S.A (fl. 10 - 15).
- 5.1.2. C.D. que contiene copia de los comerciales y cuñas radiales de los comerciales del sobre de caldo de gallina desmenuzado Knorr (fl. 17-18).
- 5.1.3. Ejemplar de la revista Carrusel de abril 30 de 2010, que contiene publicidad alusiva al caldo de gallina desmenuzado Knorr en la portada, contratada y página interna. (fl. 19-20).

Por la cual se decide actuación administrativa

- 5.1.4. Factura de venta emitida por el Supermercado Fercho, donde consta la venta de dos sobres de caldo de gallina desmenuzado Knorr, por el precio de \$250 por unidad (fl. 21 – 22).
- 5.1.5. Factura de venta emitida por Carulla de la calle 85 por concepto de una caja de 12 cubos de caldo de gallina Knorr y una caja de 12 sobres de caldo de gallina Knorr. (fl. 23 – 25).
- 5.1.6. Facturas de venta de los establecimientos Nueva Maya Olimpica, Cigarrería Chicó y Harusame, donde consta la venta de cubos de caldo de gallina de marcas Ricostilla, Knorr, Maggi Gallina, y Doña Gallina de 11 gr por valor de \$250. (fl.26 – 27).
- 5.1.7. Muestras físicas de sobre de caldo de gallina desmenuzado Knorr, caldo de gallina en cubo Knorr, Maggi, Doña Gallina y Ricostilla (fl.28 – 29).
- 5.2. Por parte de la Investigada:**
- 5.2.1. Poder para actuar (fl.76).
- 5.2.2. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad Unilever Andina Colombia Ltda. (fl.77 – 85).
- 5.2.3. Copia auténtica del registro sanitario de caldo de gallina Knorr en el que consta la existencia de una presentación de 8 g de producto (fl.63).
- 5.2.4. Muestras del empaque de caldo Maggi (fl.71).
- 5.2.5. Muestras del empaque de caldo de gallina desmenuzado Knorr donde aparece la fórmula de preparación y rendimiento (fl.72 – 73).
- 5.2.6. Copia de un protocolo realizado por un Chef de Unilever donde se consigna el desempeño del caldo de gallina desmenuzado knorr en su presentación de 8 g comparado con los cubos de 11 g de las principales marcas del mercado (fl.64 – 70).
- 5.2.7. CD que presenta dos comerciales del producto caldo de gallina desmenuzado knorr del año 2002. (fl.63).
- 5.2.8. Informe "Final Proyecto S.O.S". (fls.1255-158).
- 5.3. Prueba Documental trasladada del expediente 11 36168 (fls. 220-232).
- 5.4. Dictamen pericial (fls. 255-274).

SEXTO: Que mediante Resolución No. 51397 de 24 de septiembre de 2010, el entonces Director de Investigaciones de Protección al Consumidor impuso una sanción pecuniaria a la sociedad investigada tras considerar que el mensaje publicitario mencionado era contrario al artículo 14 del Decreto 3466 de 1982 (fls. 94-106), decisión revocada mediante la Resolución No. 07464 de 7 de octubre de 2012 dictada por la Superintendente Delegada para la Protección al Consumidor (fls 171-175), por cuanto el acto final "impone una sanción con desconocimiento de las normas propias de la actuación administrativa, en especial, aquellas relacionadas con la valoración, el decreto y la práctica de pruebas".

Por la cual se decide actuación administrativa

SÉPTIMO: Que mediante Resolución No. 74591 de 30 de noviembre de 2010, modificada por la Resolución 477 de 21 de enero de 2013 (fs. 208-212 y 216-219); la Dirección decretó un dictamen pericial y el traslado documental anotado.

OCTAVO: 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, esta 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 al consumidor.

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.

NOVENO: ANÁLISIS DEL CASO CONCRETO.

9.1 Consideración preliminar. Interés del denunciante. Interés General.

La investigada afirma que la denuncia "*no fue presentada por un consumidor sino por un competidor*" y que por ello, la misma no se impetró para proteger los derechos de los consumidores, sino para "*afectar la posición adquirida por el producto objeto de reclamo en el mercado de caldos*".

Al respecto, al tenor del numeral 1º del artículo 12 del Decreto 4886 de 2011, en el presente escenario administrativo le corresponde a esta Dirección "*decidir y tramitar [en primera instancia] las investigaciones administrativas que se inician de oficio o a solicitud de parte por la presunta violación a las disposiciones vigentes sobre protección al consumidor cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, e imponer de acuerdo con el procedimiento aplicable las medidas y sanciones que correspondan de acuerdo con la ley...*".

Entonces, debido al carácter polidrico de los derechos de los consumidores, el ordenamiento jurídico, además de las acciones de clase (colectivas y de grupo), resarcitorias civiles (daño por producto defectuoso) y especiales (garantía mínima presunta), establece un trámite de naturaleza pública, en el que en aras de preservar el interés general y través del ejercicio del *ius puniendi*, la administración ejerce poderes correccionales y sancionatorios sobre conductas que conculcan o pudieren conculcar los derechos de los consumidores, y en el cual, la denuncia formulada por cualquier particular tiene a lo menos carácter informativo, en cuanto pone en conocimiento de esta autoridad la presunta perpetración de conductas que contrarían del Estatuto de Protección al Consumidor.

En el caso concreto, si bien se extrae del escrito de reclamación que la condición del quejoso difiere del concepto de consumidor que trata el artículo 1º del Decreto 3466 de 1982, no por ello

Por la cual se decide actuación administrativa

la administración debe pasar por alto que en la misma se le entera acerca de conductas que pudieren resultar contrarias al interés general de los consumidores. Y es que comoquiera que las normas objeto de investigación son de orden público y en obediencia a las funciones asignadas por el ordenamiento jurídico a la Dirección, esta debe, una vez en posesión de hechos configurativos de presuntas infracciones a los derechos de los consumidores, adelantar la indagación correspondiente aunque el reclamante no sea en estricto sentido parte de la relación de consumo.

En otras palabras, no prestar atención al contenido de una denuncia fundada, equivaldría a soslayar las funciones de vigilancia y control de esta Superintendencia, que en materia de protección al consumidor le han sido asignadas por el ordenamiento jurídico.

Finalmente, de revisar las actuaciones hasta ahora surtidas en la presente investigación, se tiene que desde el inicio de la misma se ha reconocido en favor de la quejosa los derechos propios de un interviniente interesado; esto, puesto que la reclamación alude a hechos que pudieren afectar el interés general, se encuentra fundada en pruebas documentales y, porque el actuar de la denunciante ha contribuido en el debate procesal y en la búsqueda de la verdad material; por lo tanto, mal haría la Dirección en el estado actual de la investigación, desconocer su pretensión legítima de intervenir en el trámite de la referencia.

9.2. Problema Jurídico.

Precisado lo anterior, habrá de abordarse el examen pertinente en orden a determinar si el mensaje comercial **"1 cubo = 1 cubo** por los mismos \$250 pesos**"**, **"Precio sugerido al público"**, **"**Equivale a un cubo de 8 gr**"**, desplegado por la sociedad investigada en comerciales de televisión, cuñas radiales, medios impresos y empaques y presentaciones del producto caldo de gallina desmenuzado Knorr, recorre los criterios de veracidad y suficiencia o, por el contrario, constituye propaganda comercial engañosa, puesto que no corresponde a la realidad o induce o puede inducir a error una decisión de consumo racional.

9.3. Régimen especial de protección al consumidor. Propaganda comercial engañosa.

El régimen de responsabilidad de la protección de los derechos consumidores proviene de la misma constitución¹; máxima que encuentra asidero en el artículo 78 Constitucional el cual preceptúa:

"Artículo 78. 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.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atienden contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios."

Desde el precitado canon constitucional se advierte que: I) el carácter de colectivo de los derechos de los consumidores le otorga un campo especial de protección, toda vez que su agravio no se mide exclusivamente desde la afectación a un particular, sino también en la potencialidad con que la conducta transgresora afecte o pueda afectar a todo o a un grupo del conglomerado social; y II) el marco normativo vigente que lo desarrolle parte del concepto "relación de consumo", entendida ésta como aquella que se establece entre productores, distribuidores y/o expendedores con los consumidores y usuarios que buscan "la satisfacción de una necesidad personal"² y la

¹ En el mismo sentido. Corte Constitucional Sentencia C-1141 del 2000.

² En el mismo sentido. Concepto SIC 05063562 de 2006.

Por la cual se decide actuación administrativa

responsabilidad que se establezca entre los agentes dominantes de la relación frente a los consumidores.

Acorde a lo anterior, el Decreto 3466 de 1982³ establece normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas, la fijación pública de precios de bienes y servicios y la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores aplicables en toda relación de consumo, cuyos agentes y elementos son definidos por el artículo 1° del mismo decreto de la siguiente forma:

"Artículo 1°. Para los efectos del presente decreto entiéndase por:

- a) **Productor:** Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.*
- b) **Proveedor o expendedor:** Toda persona, natural o jurídica, que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público.*
- c) **Consumidor:** Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades*
- d) **Propaganda comercial:** Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.*

(...)." (Subrayado fuera del texto).

Entonces, el mencionado decreto radica en proveedores y productores la obligación de no difundir publicidad e información que no corresponda a la realidad, así como aquella que induzca o pueda inducir a error a los consumidores respecto de los componentes y propiedades de los bienes o servicios que circulen en el mercado.

En efecto, los artículos 14 y 31 del Estatuto de Protección al Consumidor, indican que:

"Artículo 14.: Toda información que se de 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 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

(...)."

"Artículo 31: Todo productor es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes o servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor..."
(Subrayado fuera del texto).

³Norma vigente para la época de los hechos.

Por la cual se decide actuación administrativa

Vaiga la pena anotar, que si bien dicho régimen no diferencia los conceptos publicidad e información, puesto que ambos se agrupan bajo la noción de propaganda comercial, de todas formas, las normas citadas tutelan el derecho de los consumidores de recibir por parte de productores y proveedores, información veraz y suficiente en los anuncios que tengan como fin influir en una decisión de consumo racional⁴.

Ahora, cuando la normatividad transcrita enlista de forma no taxativa elementos como la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios y demás (los que tienen en común el hecho de ser elementos objetivos o que pueden asociarse con aspectos de orden objetivo como el tiempo, porcentajes, volumen y demás objetos de verificación), delimita que es sobre estos que toma sentido la prohibición de inducción a error, y frente a los cuales los mensajes que se transmitan pueden ser engañosos o no coincidentes con la realidad, puesto que son los que deben recorrer a plenitud los criterios de veracidad y suficiencia.

En similar sentido la Jurisprudencia Administrativa apuntó:

"El artículo 14 del decreto 3466 de 1982 contiene una prohibición de carácter general y que por ende cobija tanto al productor como a los proveedores y distribuidores, tal como lo precisó la Sala en un fallo reciente⁵ consistente en que están prohibidas las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no correspondan a 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. (...) Igualmente, que en esas disposiciones se establece como características fundamentales de la publicidad 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, conciente 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. Esos son los principios rectores consignados en tales normas en relación con la publicidad en general (...)"⁶.

Entonces, de acuerdo con lo anterior, el ámbito de protección de las anunciadas normas del Decreto 3466 de 1982 y los requisitos de veracidad y suficiencia de la propaganda comercial, se enmarcan a partir de los elementos o aspectos objetivos de los bienes o servicios ofrecidos por el productor o expendedor, puesto que respecto de estos, es que se puede establecer si lo informado corresponde a la realidad y/o si tiene la entidad suficiente para inducir una decisión de consumo racional.

9.4. Mensaje publicitario.

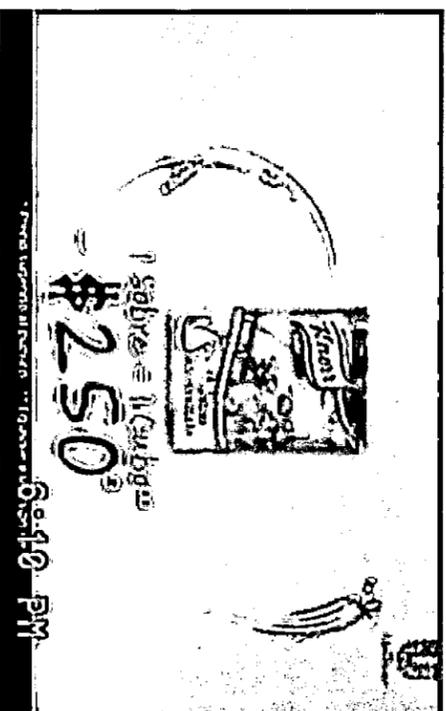
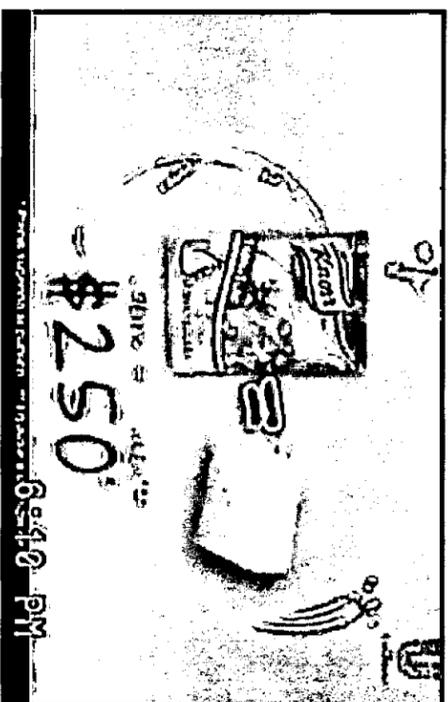
a. Comerciales en televisión y cuñas radiales (13 piezas) (fls. 18, 62 reverso y 232).

⁴ Sobre la diferencia de los conceptos de publicidad e información en el Decreto 3466 de 1982. Ver. Concepto SIC 04078286 de 2005.

⁵ Sentencia de 18 de agosto de 2005. Expediente, núm. 250002324000200524-01, consejero ponente doctor RAFAEL E. OSTAU DE LAFONT PLANETA.

⁶ Sentencia de 22 de junio de 2006. Expediente número 25000-23-24-000-2002-00540-01, consejero ponente doctor RAFAEL E. OSTAU DE LAFONT PLANETA.

Por la cual se decide actuación administrativa

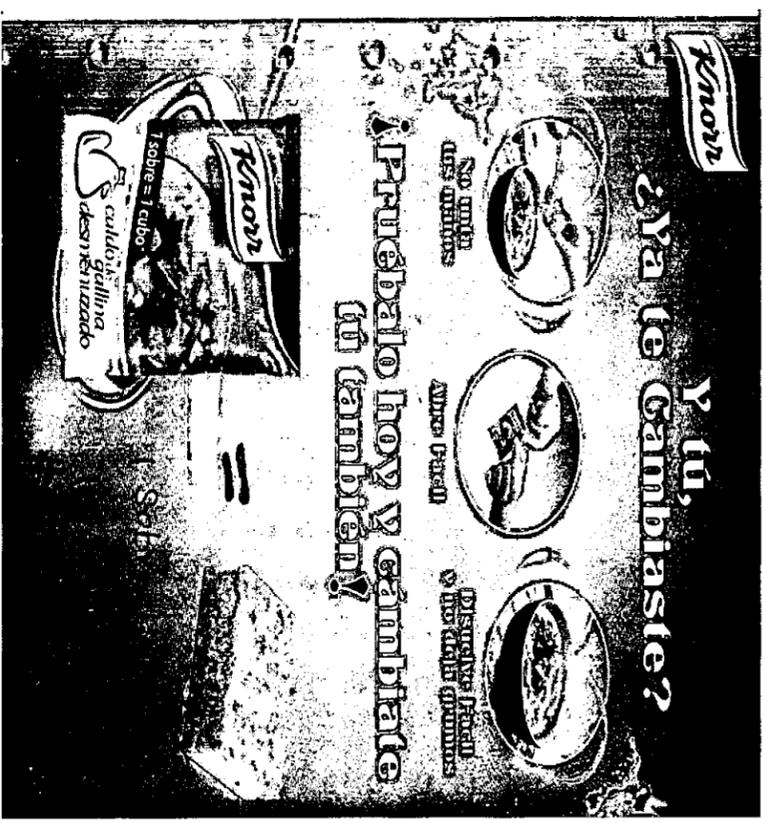


"Hablan por ahí de un sobrecoito, verdecesito y amarillo, lleno de pura sazón, es el sobrecoito caldo Knorr, el sobrecoito del amor, el que atrapa el corazón, llegó el sobrecoito de caldo desmenuzado de gallina Knorr, no unta las manos, se disuelve fácil y atrapas un corazón..."

"Colombia entera se está cambiando al caldo de gallina desmenuzado Knorr" (Audio).

Por la cual se decide actuación administrativa

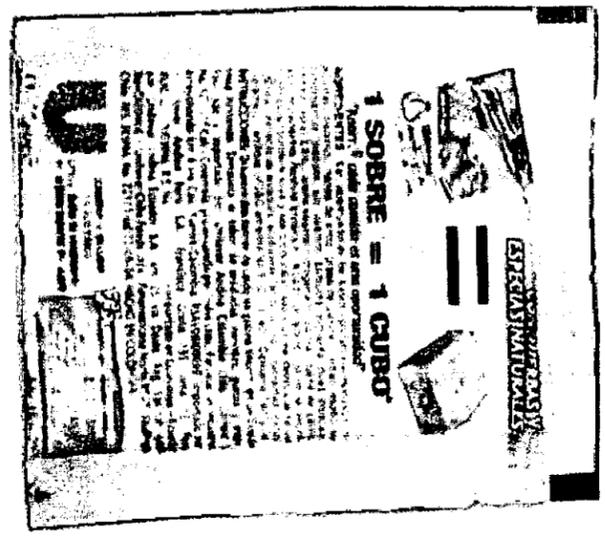
b. Medios escritos (fl. 20 reverso)



c. Empaque y presentaciones del producto (fl. 20-25, 72,73)



Por la cual se decide actuación administrativa



PLEGACOL S.A.
CALLE 100 N. 20A TORRE 1
C.A. 20011
10

CON HIERBAS Y ESPECIAS NATURALES

caldo de gallina desmenuzado

Knorr

caldo desmenuzado

Knorr Sin conservantes

Información Nutricional
Tamaño de la porción: 1 Sobre (8 g)
Porción por envase: 12
Cantidad por porción
Calorías 10 Calorías de Grasa 5

	Valor Diario*
Grasa total 0.5 g	1%
Grasa Saturada 0 g	0%
Grasa Trans 0 g	0%
Colessterol 0 mg	0%
Sodio 200 mg	4%
Carb. Total Menos de 1 g	0%
Fibra Dietaria 0 g	0%
Azúcares 0 g	0%
Proteína Menos de 1 g	2%
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 2%	Hierro 0%

*Los porcentajes de Valores Diarios se basan en un dato de 2000 calorías. Los valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades dietéticas.

CONSERVESE EN LUGAR FRESCO Y SECO

CONSUMIR ANTES DE LA FECHA IMPRESA EN EL SOBRE

VEN. L. 30 ABR 11

caldo de gallina desmenuzado

Knorr

1 sobre = 1 cubo

caldo de gallina desmenuzado

CON HIERBAS Y ESPECIAS NATURALES *Equivale a un cubo de 8 g Cont. Neto 96 g 12 sobres

Unilever

7 702047 134139

SAP 200316

Téngase en cuenta que al utilizarse imágenes como las ilustradas en la propaganda comercial, la pieza publicitaria representa de manera gráfica las características más relevantes del producto

Por la cual se decide actuación administrativa

con el propósito de estimular su compra. Ahora, cuando una publicidad está compuesta por un texto y una imagen, y ambos coinciden en dirigir al consumidor hacia una característica, este se mostrará más predispuesto a creer que el producto en realidad la tiene. Pero, si el texto no es claro, el consumidor concluirá las características del producto con base en lo descrito y contenido en la imagen, lo que quiere decir que tiene más relevancia que la información escrita por cuanto ofrece una mayor recordación.

Por lo tanto, cuando en la publicidad sobresalgan las representaciones gráficas, se debe observar, entre otras cosas, que la imagen del producto o servicio utilizada debe corresponder con la del producto o servicio promocionado y, que a cantidad del producto que aparezca en la propaganda comercial, debe corresponder a la que efectivamente contiene el envase o empaque del producto promocionado⁷.

Entonces, analizada en conjunto la propaganda comercial ilustrada y destacando los textos e imágenes que se refieren a propiedades, el precio, las calidades, y características medibles del caldo de gallina desmenuzado Knorr: "1 sobre =1 cubo**", por los mismos \$250 pesos*", "Precio sugerido al público", "Equivale a un cubo de 8 gr", se tiene que los consumidores promedio representan de lo ilustrado que: un sobre de caldo de gallina desmenuzado Knorr equivale o es igual a un cubo de caldo de gallina cualquiera por los mismos 250 pesos, mensaje del que partir de los criterios veracidad y suficiencia, se determinará si corresponde o no a la realidad y/o tiene la capacidad de inducir a error un decisión de consumo racional.

9.5. Exclusión del análisis del mensaje publicitario desde los parámetros de la propaganda comercial comparativa.

De acuerdo con lo señalado en el Capítulo Segundo Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el numeral 2.1.2.6, se entiende por propaganda comercial comparativa aquella "*en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que no sean análogos, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas*".

A su vez., la mencionada normatividad, indica que:

- a) La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.*
- b) La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios, por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los mismos. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.*
- c) Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre las mismas.*
- d) Se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad".*

⁷Numeral 2.1.1.5 Capítulo Segundo Circular Título II Circular Única No. 10

Por la cual se decide actuación administrativa

En el caso bajo estudio, si bien la propaganda comercial propone a partir de una comparación con imágenes y textos, la equivalencia del caldo de gallina desmenuzado Knorr con un cubo de caldo de gallina cualquiera, lo cierto, es que el mensaje comercial transmitido no confronta elementos objetivos sobre las semejanzas y diferencias del producto ofrecido con el de un competidor determinado o determinable.

En otras palabras, la analogía que realiza el anunciante recae sobre cualquier caldo en cubo que se encuentra en el mercado, no necesariamente el que ofrece sus competidores, lo que hace palmaria la carencia de una verdadera confrontación sobre los elementos de orden objetivo de los productos cotejados.

Lo anterior no obsta, para que con base los criterios de veracidad y suficiencia que trata el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, se determine, si la propaganda comercial ilustrada corresponde o no a la realidad y/o induce, o puede inducir a error una decisión de consumo racional.

9.6. Veracidad de las afirmaciones que se refieren a las propiedades del producto. Documentos. Dictamen Pericial.

El calificativo de “veraz” que establece el artículo 14 del Estatuto de Protección al Consumidor, según el Diccionario de la Lengua Española alude que “dice, usa o profesa siempre la verdad”, a su vez, el término “verdad” significa “conformidad de las cosas con el concepto que de ellas se forma en la mente, juicio o proposición que no se puede negar racionalmente”. De ahí, que la veracidad se asocia a que la información transmitida en la propaganda comercial sea verificable o comprobable.

Es así, como la mencionada normatividad impone una rigurosa regla de conducta a los anunciantes de propaganda comercial: que las afirmaciones de orden objetivo que la integren, es decir, aquellas que se refieran a 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 idoneidad o la cantidad de los bienes y/servicios, u otras características que puedan asociarse a elementos plausibles de ser probados, sean ciertas.

Por ello, la veracidad del precitado anuncio deviene de confrontar la representación mental que del mismo realiza un consumidor medio o racional⁸, con los elementos de juicio que sustenten, de manera idónea, que las afirmaciones objetivas que componen el mensaje publicitario no distorsionan la realidad.

Para tal fin, la investigada allega copia del registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA- a UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA, “para fabricar, envasar y vender” caldo de gallina desmenuzado con hierbas y especias naturales Knorr (fl. 63), documento que al ser expedido bajo las competencias asignadas por el ordenamiento jurídico a la mencionada entidad (Ley 9ª de 1979 y Decreto Reglamentario 3075 de

⁸ Es el patrón de interpretación que se utiliza en sede administrativa para definir el alcance de la publicidad y frente a los elementos de juicio allegados si la misma es o no engañosa. “El consumidor medio o racional corresponde al parámetro que la mayoría de los países emplea para evaluar la publicidad. Según este criterio, el consumidor medio o racional es la persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen e interpretándose en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado. Así como ha sido explicado por la Federal Trade Commission de los Estados Unidos de América “los anuncios deberán ser juzgados atendiendo a su contenido y al significado que el consumidor les atribuirá, al sentido común y usual de las palabras, frases y oraciones, y lo que estas sugieren o afirman sin tener que recurrir a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas perfilándose de varias interpretaciones posibles, aquella que surge más naturalmente a los ojos del consumidor”. En el mismo sentido ver entre otras Resoluciones SIC 47690 de 2009 y 41 de 2004.

Por la cual se decide actuación administrativa

1998), no es el pertinente para probar que un sobre de caldo de gallina desmenuzado equivale o es igual en cuanto a propiedades, calidades y características, a los caldos de gallina en cubo que se encuentran en el mercado.

Al igual, aporta el documento denominado "Informe de evaluación de muestras CIAC", en el que un chef de la investigada concluye que: "[n]o se percibe diferencia significativa en el sabor de las preparaciones hechas con el caldo desmenuzado de Gallina Knorr 8 gr, frente a las preparaciones hechas con el caldo desmenuzado de Gallina Knorr 9gr. (...) [E]l caldo desmenuzado de 8 gr, tiene un rendimiento en sabor similar al caldo desmenuzado de 9gr, lo que nos permite concluir que no hay diferencia significativa en el sabor" (fl. 70). Esto, valorado junto al hecho que en el mercado colombiano no se comercialice caldos de gallina en cubos en presentaciones de 8 gr (fl. 52) y, que las citadas conclusiones sobre sabor y rendimiento no hagan alusión a caldos en cubo de 11gr, fuerza concluir, que tampoco es una prueba con el suficiente carácter demostrativo para verificar que la afirmación un sobre equivale a un cubo es veraz.

Similar consideración merece la presentación vista a folios 125-158, puesto que en ninguna pieza de información allí contenida, hace referencia a elementos de carácter técnico que le otorguen a esta Dirección la suficiente convicción, de que las propiedades, proporciones y calidades del producto caldo de gallina desmenuzado Knorr equivalen a las de un cubo.

Restaría por agregar respecto de los dos documentos mencionados, que aunque se presumen auténticos, el hecho que provengan de la misma investigada y no representen con imparcialidad los argumentos endiligados en la respuesta a la solicitud de explicaciones, hacen que esta Dirección le otorgue un discreto valor probatorio a afectos de comprobar la veracidad del mensaje comercial objeto de estudio.

No obstante lo anterior, y de manera independiente a la forma en que el anunciante informa las propiedades y características del producto al consumidor –tema que será objeto de estudio de estudio en el próximo acápite–, está probado en el expediente que UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA enteró al público consumidor que: "1 sobre =1 cubo**", por los mismos \$250 pesos**", "Precio sugerido al público", "Equivale a un cubo de 8 gr".

Ahora, para fundar la decisión sobre la veracidad de las destacadas afirmaciones, se ordenó mediante un dictamen pericial "una comparación, entre rendimiento, volumen, peso y concentración de sabor, del sobre de Caldo de Gallina Desmenuzado Knorr que informe en su empaque equivale a un cubo de 8 gramos o el identificado con registro sanitario RSAV06100699, y un caldo de gallina knorr", y otra sobre los mismos aspectos, pero "del sobre de Caldo de Gallina Desmenuzado Knorr que informe en su empaque equivale a un cubo de 8 gramos o el identificado con registro sanitario RSAV06100699, y un caldo de gallina Maggi y doña Gallina".

En la mencionada experticia, el auxiliar de la justicia indicó (fls. 256-266):

"... La foto No. 2 ilustra el pesaje de un sobre de un sobre de caldo desmenuzado Knorr de la caja con resultado de 8,0 gramos. Por su parte, el cubo Knorr pesó 11 gramos y sus dimensiones fueron: $3 \times 2 \times 5 \times 1 = 7,5$ cm cúbicos, así que la densidad del caldo sólido en cubos Knorr es: $117,5 = 1,47$ gramos/cm cúbico.

(...)

5.1. La comparación entre el caldo de gallina preparado a partir del cubo Knorr disponible, el cual se disolvió en 500 ml de agua hirviendo (guardando las proporciones) y el caldo obtenido que da cuenta la foto No. 4 [fl. 273], arrojó que, entre los presentes que los

Por la cual se decide actuación administrativa

probamos, se trataba del mismo caldo. En otras palabras, que el fabricante Knorr únicamente ha cambiado la forma de presentación.

En cuanto a la evaluación de rendimiento... hay equivalencias de resultado, sabor y apariencia entre el caldo a partir de un sobre Knorr y el caldo obtenido con un cubo Knorr, sin mencionar los caldos de gallina de otros fabricantes

5.2. En el numeral precedente se comparaba un sobre Knorr de 8 gramos con un sobre Knorr de 11 gramos; es preciso recordar... que "el almidón de maíz (aglutinante) es el segundo ingrediente en proporción el cual no se necesita en el caldo desmenuzado; por el contrario se utilizan anti-compactantes; seguramente en mucha mejor proporción. Ello justificaría la diferencia de pesaje.

5.3 La comparación entre caldo de gallina proveniente de sobres con producto desmenuzado identificado con el registro sanitario RSAV062100699 y caldos preparados con cubos Magui Tradicional y Doña Gallina..., en lo atinente la concentración de sabor no marca una preferencia o diferencia especial... más bien sugiere que son muy parecidos... los ingredientes son sustancialmente los mismos.

(...)

5.5. Para concluir la prueba pericial, se procedió a elaborar un caldo de gallina a partir del contenido de un sobre de caldo desmenuzado Knorr, para la cual se impregnó este con un solvente orgánico de fácil evaporación y se moldeó en forma de pastilla o tableta (o cubo como acostumbra a llamarse), cuyas dimensiones en centímetros son: 2,4x2, 3x1=5,52 cm cúbicos y su densidad 8g/5,52cm cub=1,45 muy similar a la anteriormente calculada para un cubo de caldo de gallina Knorr, que fue de 1,47.

Con lo cual se corrobora que "1 sobre=1cubo* cubo de 8 gramos, en cumplimiento a la inextinguible ley de conservación de la materia". (Subrayado propio).

En síntesis, el auxiliar de la justicia dictamina que la igualdad propuesta en la propaganda comercial acerca de la propiedades y calidades del caldo desmenuzado de gallina Knorr (rendimiento, concentración de sabor y apariencia) es cierta, y en cuanto a las características medibles del mismo, que este no tiene el mismo peso que los cubos utilizados en la experticia, aunque en últimas las dimensiones de uno y otro sean similares.

Entonces, de todo lo anterior, se tiene sobre las afirmaciones de orden objetivo desplegadas en la publicidad acerca del caldo de gallina desmenuzado Knorr: 1 sobre =1 cubo** **Equivale a un cubo de 8 gr", no debe hacerse algún reproche desde el criterio de veracidad. Y que por lo tanto, estas no distorsionan la realidad acerca de las calidades y propiedades y características medibles informadas del aludido producto.

9.7. **Suficiencia de la información. Mensaje publicitario transmitido. Condiciones esenciales en la decisión de consumo.**

Ahora, la evaluación del contexto publicitario debe emprenderse desde el criterio de la suficiencia, término que conforme con el Diccionario de la Lengua Española significa "Bastante para lo que se necesita.-Apto o idóneo". A su turno "bastante" quiere decir "Ni mucho ni poco, ni más ni menos de los regular, ordinario o preciso; sin sobra ni falta".

Téngase en cuenta que según RINNESS⁹, "es engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario que sea entera o parcialmente falsa, o que por cualquier otro modo, así como por omisión, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto de la a

⁹ Parafraseando el inc 2 del artículo 37 del Código para la Defensa del Consumidor-Brasil.

Por la cual se decide actuación administrativa

*naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, y cualquier otro dato sobre los productos y servicios*¹⁰. De otro modo, según LORENZETTI "la publicidad es una faceta de la libertad de expresión, **lo que es distinto del deber de informar que puede reglamentar el mensaje publicitario, en el primer caso hay una libertad, en el segundo un deber cuyo incumplimiento puede producir una sanción**" (Subrayado propio)¹¹.

Así pues, también es un deber de conducta de los anunciantes de propaganda comercial, el que la información desplegada sobre los elementos de orden objetivo que la integren sea suficiente, es decir, productores y expendedores deben suministrar a los consumidores, datos idóneos y necesarios sobre las características de los bienes y servicios puestos a circulación en el mercado, para que éstos, previo perfeccionamiento de la relación de consumo, cuenten con lo "suficiente" para adoptar una decisión de compra acorde a las necesidades.

Por ello, al tenor del artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, también existe engaño cuando el anunciante de propaganda comercial, omite o excluye en sus anuncios, información esencial del producto y por ende, que dicha omisión, sea o no deliberada, induzca o pueda inducir a error una decisión de consumo racional.

En el caso concreto, el análisis de la suficiencia en la información transmitida, más que abarcar la sustentabilidad de las afirmaciones de orden objetivo que componen los anuncios, y la idoneidad y efectividad del producto de cara a las necesidades que pretende satisfacer (lo cual fue tratado en el acápite anterior), se centrará en la forma y los medios en que se desplegó la propaganda comercial objeto de estudio.

Entonces, de la forma en que se despliegan los contenidos comunicativos ilustrados acerca del caldo en sobre desmenuzado Knorr, se destaca, la equivalencia propuesta con el caldo en cubo respecto del precio, las propiedades y el valor agregado por el uso. Esto en los siguientes términos:

"1 sobre = 1 cubo**, por los mismos \$250 pesos**"

*Disuelve fácil,
No unta manos
No deja grumos*

De lo anotado, el anunciante acentúa mediante el signo igual "=" y con la expresión "equivalente" la mencionada igualdad de los productos. Ahora, según el Diccionario de la Lengua Española, palabra "equivalente" significa: "Del lat. *aequivalens*, -entis) 1. *adj.* Que equivale a otra cosa. U. t. c. s. 2. *adj. Geom.* Dicho de una figura o de un sólido: Que tiene igual área o volumen y distinta forma que otr 3. *m. Quím.* **Mínimo peso necesario de un cuerpo para que, al unirse con otro, forme verdadera combinación.**4. *m. Quím.* Número que representa este peso, tomado con relación al de un cuerpo escogido como tipo. ~ **gramo**1. *m. Quím.* Masa de una sustancia pura cuyo valor en gramos se expresa por el mismo número de su equivalente químico ~ **químico**1. *m.* Cociente de la masa atómica por la valencia" (Subrayado propio).

Seguidamente, con reducida visibilidad y preponderancia en el contexto publicitario, en aras de aclarar el anunciante informa:

**Precio sugerido al público"*

****Equivale a un cubo de 8 gr"*

¹⁰ RINESSI Antonio J. Relación de Consumo y derechos del Consumidor. Edit. Astrea de Alfredo y Ricardo de Palma. Buenos Aire. 2006. Pg 206.

¹¹ LORENZETTI Luis Ricardo. CONSUMIDORES. Edit. Rubizal-Culzoni. Pg 188.

Por la cual se decide actuación administrativa

Así pues, se infiere que la información preponderante que recibe el consumidor es: que un sobre de caldo de gallina Knorr es igual o equivale a un cubo de caldo de gallina cualquiera, que el precio es el mismo y que el peso del sobre es de 8 gr.

Por otra parte, del escrito contentivo de la queja y de las respuestas de la investigada, está probado que la presentación caldo de gallina en cubo de 8 gr no es la que usualmente se encuentra en el mercado, es más, podría advertir esta Dirección, que la anotada presentación del caldo en cubo no se comercializa en Colombia. Por el contrario, lo normal, es que el caldo de gallina en cubo pese apropiadamente 11 gr y que esta sea la presentación a la que tienen acceso los compradores frecuentes del producto.

Ahora, aunque la investigada pretenda enrostrar, que comoquiera que "el sobre de 8 g es en efecto sustituto y tiene un desempeño y propiedades absolutamente equivalentes y en algunos casos superiores a los caldos de 11g", que "la diferencia de peso no es determinante de error en el consumidor" y, que "las diferencias de peso neto frente a caldos en cubo, obedecen a diferencias de formulación, que permiten que en cantidades inferiores y sin sacrificar los atributos e ingredientes esenciales del producto, se obtengan mejores concentraciones se sabor y desempeños equivalentes..."; lo cierto, es que no es el anunciante a quien le corresponde calificar qué información resulta determinante o no para configurar una relación de consumo; más aun, cuando la omisión recae sobre factores medibles y verificables como el precio y el contenido en gramos del producto comparado.

El parámetro o criterio de interpretación del que se vale la administración para determinar, qué debió conocer el consumidor en la propáganda comercial a efectos de fundar razonadamente su decisión de compra, es lo que un consumidor medio pueda representar del contexto publicitario. Por lo tanto, según las expectativas generada por la propáganda, era necesario que el público conociera que el cubo cotejado no corresponde a la presentación del producto que por lo general se encuentra en el mercado; esto, para informar, que en últimas la equivalencia propuesta se realiza frente a un producto al que el consumidor puede no tener acceso.

Y es que valga la pena insistir, que la igualdad propuesta por el anunciante representa en el consumidor la idea que el sobre de caldo de gallina desmenuzado es igual o equivale, en todas las características medibles, a la presentación del caldo de gallina en cubo, cuando lo cierto es que el sobre contiene 8 gr de producto y la presentación de la marca Knorr en un cubo, por lo general, pesa 11 gr aproximadamente, lo cual, deliberadamente o no, es insuficiente para el entendimiento del mensaje de un consumidor racional.

Además, aunque en el señalado dictamen se afirma que "*el peso del contenido del sobre no viene a ser un determinante de compra, pues el consumidor tiene la tendencia a aceptar que le están brindando un producto equivalente en resultados de saborización al cubo que ante tenía que desmenuzar, mucho más si se detuviera a pensar que el ingrediente que hace falta es un aglutinante como el almidón de maíz*", conforme al artículo 241 del Código de Procedimiento Civil¹², esta debe valorarse como una conjetura del perito, quien por su calidad no es a quien le corresponde determinar qué elementos de orden objetivo, según el contexto del mensaje comercial transmitido, es fundamental en la relación de consumo.

¹² Artículo 241 CPC: "Al apreciar el dictamen se tendrá en cuenta la firmeza, precisión y calidad de sus fundamentos; la competencia de los peritos y los demás elementos probatorios que obran en el proceso. Si se hubiere practicado un segundo dictamen, éste no sustituirá al primero pero se estimará conjuntamente con él, excepto cuando prospere objeción por error grave".

Por la cual se decide actuación administrativa

Restaría por anotar, aunque en los contenidos comunicativos ilustrados (comerciales, cuñas radiales, medios escritos, empaques y presentaciones del producto), se informe que el contenido del caldo de gallina desmenuzado Knorr equivale a un caldo en cubo cubo de 8 gr. La forma en que se presenta la comparación de los 2 productos, representan la idea en el consumidor medio, que todas las características plausibles de ser probadas del caldo en sobre, equivalen, o son iguales, a las de los caldo de gallina en cubo que se encuentran en el mercado.

Entonces, por todo lo anterior, esta Dirección advierte que el anunciante prescinde de informar en la propaganda objeto de estudio, que el contenido en gramos del sobre de caldo de gallina desmenuzado Knorr difiere al del caldo en cubo que los consumidores encuentran usualmente a disposición en el mercado, el cual por lo general pesa 11 gr; omisión causante de propaganda comercial engañosa que tiene la potencialidad para inducir a error decisiones de consumo razonables, lo que infringe los artículos 14 y 31 del Decreto 3466 de 1982.

DÉCIMO: SANCIÓN ADMINISTRATIVA.

Que encontrándose demostrada la violación de lo preceptuado en el artículo 14 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 atiende, además de los principios de proporcionalidad y necesidad de la sanción, a que la omisión capaz de inducir a error, se hubiere establecido sobre características medibles de un producto que por su naturaleza, satisface las necesidades de un universo de consumidores.

Como quiera que en el asunto que ha sido analizado, se probó que hubo violación de los citados artículos, esta Dirección sancionará a la sociedad investigada con la suma de dieciséis millones quinientos seis mil pesos (\$16.506.000.00), equivalente a veintiocho (28) salarios mínimos legales vigentes, monto que se encuentra enmarcado dentro del rango de uno (1) a cien (100) S.M.L.V que señala el literal a) del artículo 24 del citado Decreto.

En mérito de lo expuesto, esta Dirección:

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Imponer una multa a la sociedad UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA., identificada con Nit. 860.002.518, por la suma de dieciséis millones quinientos seis mil pesos (\$16.506.000.00), equivalente a veintiocho (28) salarios mínimos mensuales legales 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 cobrarán intereses por cada día de retraso, liquidados a la tasa del 12% efectivo anual.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a la sociedad UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA., identificada con Nit. 860.002.518, entregándole

Por la cual se decide actuación administrativa

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 para ante el Superintendente Delegado para la Protección al Consumidor, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a la señora a la señora Phyllis Gleiser Blufstein, 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 para ante el Superintendente Delegado para la Protección al Consumidor, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

NOTIFIQUESE, Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D. C.,

- 6 5 5 8 6

13 NOV 2013

La Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor.


MARÍA CAROLINA CORCIONE MORALES

Notificación

Investigada:

Sociedad:

Identificación:

Apoderado:

Cédula de ciudadanía:

Dirección:

Ciudad:

Email:

Unilever Andina Colombia Ltda.

Nit: 860.002.518

Camilo Gómez Riveros.

80.422.310

Carrera 13 No. 29-41 oficina. 237 manzana 1 Parque Central Bavaria.

Bogotá D.C.

cgomez@acevedoygomez.com

Comunicación

Denunciante:

Sociedad: Nestlé de Colombia S.A.

Identificación: Nit: 860.002.130-9

Apoderada: Phyllis Gleiser Blufstein.

Cédula de ciudadanía: 52.540.974

Dirección: Transversal 18 No. 96 – 41 Piso 11

Ciudad: Bogotá D.C.

cc