

Bogotá D.C.,

10

Asunto: Radicación: 17- 3708 -00001-0000
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 8

Respetado(a) Señor (a):

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

Reciba cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011, fundamento jurídico sobre el cual se funda la consulta objeto de la solicitud, procede la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a emitir un pronunciamiento, en los términos que a continuación se pasan a exponer:

1. OBJETO DE LA CONSULTA

Atendiendo a la solicitud por usted radicada ante esta Entidad a través su comunicación de fecha 02 de enero de 2017, en el cual consulta:

“Agradezco por favor que se me indique ¿cuál es el fundamento legal o norma expresa que regula los términos y condiciones en que se debe realizar una fe de erratas por parte de un comerciante?, en el evento en que por un error involuntario, una publicidad impresa contiene información equivocada, por ejemplo, se indicó un precio de venta diferente al que le corresponde al producto y la intención es señalar el precio correcto.

“Remito esta solicitud, dado que estuve revisando el Estatuto del consumidor, y allí no encontré regulación en cuanto a la forma cómo debe realizarse la ya mencionada fe de erratas, pero sé que existe y al comunicarme con la línea de atención al

ciudadano se me indico que enviara la solicitud por este medio, para obtener respuesta.”

Nos permitimos realizar las siguientes precisiones:

2. CUESTIÓN PREVIA

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

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

“Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparan a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no”.¹

Ahora bien, una vez realizadas las anteriores precisiones, se suministrarán las herramientas de información y elementos conceptuales necesarios que le permitan absolver las inquietudes por usted manifestadas, como sigue:

3. FACULTADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

De acuerdo con las atribuciones conferidas por mandato legal a esta Superintendencia, en particular por el Decreto 4886 de 2011, corresponde a esta entidad, entre otras funciones, velar por el cumplimiento de las normas sobre protección del consumidor, sobre protección de la competencia, administrar el sistema nacional de la propiedad industrial, así como tramitar y decidir los asuntos relacionados con la misma, y conocer y decidir los asuntos jurisdiccionales en materia de protección del consumidor y competencia desleal.

4. NATURALEZA RESIDUAL DE NUESTRAS COMPETENCIAS EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

De acuerdo con el Decreto 4886 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor cuenta, entre otras, con la función

¹ Corte Constitucional, Sentencia C-542 de 2005.

de velar por el cumplimiento de las normas sobre protección al consumidor, en particular, las contenidas en la Ley 1480 de 2011 y las demás que regulan los temas concernientes a la calidad, la idoneidad y las garantías de los bienes y servicios, así como por la verificación de la responsabilidad por el incumplimiento de las normas sobre información veraz y suficiente e indicación pública de precios, entre otras.

Al respecto es necesario tener en cuenta que la Superintendencia de Industria y Comercio sólo puede pronunciarse respecto de las funciones que le han sido asignadas.

En efecto, al tenor del numeral 22 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, por regla general corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor, dando trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten, teniendo en cuenta que la competencia del asunto no haya sido asignada a otra autoridad.

“ARTICULO 1o. “(...) La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:(...) 22. Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor y dar trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten, cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, con el fin de establecer las responsabilidades administrativas del caso y ordenar las medidas que resulten pertinentes...”²

De acuerdo con lo anterior, la competencia atribuida a esta Superintendencia en materia del régimen de protección al consumidor **es de naturaleza residual**, es decir, que se radica en cabeza de la Entidad siempre y cuando no le haya sido atribuida a otra autoridad.

5. INFORMACIÓN

En relación con la información que debe suministrarse a los consumidores respecto de un bien o servicio, el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 dispone:

“Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

“Parágrafo. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad,

² Decreto 4886 de 2011, artículo 1, numeral 22.

se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

“Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.”³

La norma genera la obligación de entregar información a los consumidores en todos los casos. Dicha información debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, esto encaminado a que los consumidores dispongan de todos los instrumentos necesarios que le hagan posible la decisión de compra contando con una ilustración mínima.

Respecto del contenido de la información, el artículo 24 de la norma en cita establece:

“Artículo 24. Contenido de la información. La información mínima comprenderá:

“1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

“1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

“1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

“1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

“1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

“2. Información que debe suministrar el proveedor:

“2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

³ Ley 1480 de 2011, artículo 23.



“2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

“En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3. de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

“Parágrafo. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.”⁴

La citada norma establece obligaciones tanto para el productor como para el proveedor del producto (bien o servicio). Para el productor se generan las obligaciones de indicar las instrucciones que hacen posible la utilización y conservación del bien, así como, en el evento de que aplique, la cantidad, el peso o el volumen. Lo mismo ocurre con la fecha de vencimiento, en caso de ser procedente.

Otra de las obligaciones que se indican es la de suministrar las especificaciones del bien o servicio, palabra que viene del verbo especificar que, acorde con la real academia de la lengua española se refiere a “*explicar, declarar con individualidad algo*”, es decir, aplicando el concepto al producto en el mercado, se referiría a las características generales del producto, las cuáles sirven para distinguirlo de otro.

Para efectos del cumplimiento de la citada disposición el Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, establece que “*las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos.*

6. Publicidad

A este respecto, la Ley 1480 de 2011 trae una normativa especial, contenida en el artículo 29 en los siguientes términos:

“FUERZA VINCULANTE. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.”⁵

⁴ Ley 1480 de 2011, artículo 24.

⁵ Ley 1480 de 2011, artículo 29.



A continuación, la norma en cita, establece las prohibiciones y el régimen de responsabilidad frente a la publicidad. Veamos:

“PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa.

“El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.”⁶

Al amparo de los derechos constitucionales a la libertad de expresión y a la de informar y recibir información veraz e imparcial, conforme al artículo 20 de la Constitución Política, a la de ofrecer bienes y servicios del artículo 78 ibídem, al ejercicio de actividad económica y a la iniciativa privada, del artículo 333 y al libre desarrollo de la personalidad de artículo 16, se protege el derecho a difundir información comercial impersonal o publicidad, que pretende dar a conocer a sus destinatarios la marca, el producto o servicio que ofrece un anunciante, con el fin de informar acerca de su existencia, persuadir o influir en su compra o generar su aceptación o recordación. En este sentido, la publicidad es una fuente de información comercial.

Al respecto se ha pronunciado la Corte Constitucional, mediante Sentencia C-524 del 16 de noviembre de 1995, con ponencia del Honorable Magistrado Carlos Gaviria Díaz, además de referirse a la finalidad de la publicidad o propaganda comercial, y los límites de ésta con respecto al consumidor, así:

“El empresario o productor busca mediante la propaganda anunciar el artículo o servicio informando al público ciertos datos relacionados con la clase de producto, la calidad del mismo, sus ventajas o beneficios, usos, utilidad, etc., y de esta manera influir en la conciencia de las personas a quienes se dirige, para que adquieran el artículo o utilicen el servicio ofrecido y, como lo afirman los especialistas, incrementar de este modo las ventas y obtener mayores ganancias.

“La publicidad permite que la persona se forme una opinión, y será ella quien, autónoma e independientemente, decida si compra el artículo o utiliza el servicio ofrecido. Pues, como lo afirmó la Corte en la sentencia C-560 de 1994, M.P. José Gregorio Hernández Galindo: “Debe reconocerse, por tanto, que el empresario, lícitamente interesado en comercializar sus productos o en obtener usuarios para sus servicios, está en libertad de ofrecerlos y que, cuando lo hace, no por eso viola los derechos fundamentales del receptor de la oferta. Este tiene, claro está,

⁶ Ley 1480 de 2011, artículo 29.



la libertad de aceptarla, rechazarla o ignorarla, quedando a salvo de todo peligro de ser forzado a celebrar un negocio jurídico que no le interesa".⁷

Esta Superintendencia adelanta investigaciones encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores, entre otras cosas, por el tema de información y publicidad, las cuales inicia a petición de algún interesado o a iniciativa propia en razón de las facultades oficiosas otorgadas por la ley.

Quien emita una publicidad responderá por la misma. Si el mensaje de la publicidad no corresponde a la realidad o es insuficiente, de tal manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión a los consumidores, el anunciante será responsable en los términos de la Ley 1480 de 2011.

Cada oferente es el responsable por la publicidad que emita en relación con sus productos (bienes y servicios) dentro del marco legal explicado en el presente concepto, sin embargo, cada caso debe ser evaluado de manera particular a efectos de establecer las circunstancias de modo, tiempo y lugar y así poder establecer la existencia de eventuales violaciones de las normas de protección al consumidor.

Si la información y la publicidad a que usted hace referencia no cumple con los requisitos de ley, usted podrá interponer queja, allegando las pruebas que pretenda hacer valer ante la Delegatura para la Protección de los Consumidores de esta Superintendencia.

7. CONSIDERACIONES FINALES EN TORNO A LA CONSULTA PRESENTADA.

A efectos de dar respuesta concreta a su pregunta debemos considerar que la ley no ha establecido una manera mediante la cual se puedan corregir los errores en la información y publicidad de los anunciantes, sin embargo, existen eventos en los cuales la información que se suministre al consumidor, a través de los medios, requiera de alguna modificación por no ajustarse a las obligaciones indicadas en el presente concepto o por un error en el contenido de la misma.

El efecto de dicha corrección no puede determinarse por intermedio de un concepto, pues el alcance del error solo podrá evidenciarse dentro la investigación correspondiente, sin embargo, en aras a establecer la efectividad de la corrección, en opinión de esta Oficina, deben tenerse en cuenta varios aspectos:

- i) la modalidad utilizada para la corrección debe ser como mínimo la misma que se empleó para la publicidad inicial, a efectos de que tenga una fortaleza equivalente, pues, a modo de ejemplo, no tendría lógica que la

⁷ Corte Constitucional, Sentencia C-524 del 16 de noviembre de 1995, Magistrado ponente: Carlos Gaviria Díaz.

publicidad con yerro fuera emitida en un medio de difusión nacional de carácter televisivo y la corrección se realizara a través de un medio impreso y con una cobertura inferior.

- ii) la oportunidad en la corrección debe tener la suficiente fuerza y eficiencia como para entender que el consumidor tuvo la oportunidad de conocerla y comprender el alcance de la misma.

De cualquier forma, tenga en cuenta que cada caso deberá ser considerado de manera singular, para determinar de manera concreta la existencia de la violación de la normativa respecto del deber de información, en consecuencia, la validez de la “*fe de erratas*” que publican los comerciantes solo podrá determinarse dentro de una eventual investigación que adelante la autoridad administrativa competente para conocer del asunto.

Finalmente le informamos que algunos conceptos de interés general emitidos por la Oficina Jurídica, así como las resoluciones y circulares proferidas por ésta Superintendencia, las puede consultar en nuestra página web <http://www.sic.gov.co/drupal/Doctrina-1>

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

Atentamente,

JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: José González
Revisó: Jazmín Rocío Soacha
Aprobó: Jazmín Rocío Soacha