

CIRCULAR EXTERNA 011 DE 2002

(mayo 9)

Diario Oficial No. 44.802, de 16 de mayo de 2002

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Para: Anunciantes, productores, importadores y comerciantes de productos y servicios, y consumidores.

Asunto: Información al consumidor y propaganda comercial.

Estimados señores:

Con el objeto de que los consumidores cuenten con una información adecuada y suficiente que permita hacer efectivo su derecho a la libre escogencia y con el fin de prevenir la utilización y difusión de información que induzca o pueda inducir a engaño o error al consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio en ejercicio de las funciones señaladas en los numerales 4 y 21 del artículo 2o. del Decreto 2153 de 1992, en concordancia con lo dispuesto en los artículos [14](#), [15](#), [16](#), [17](#), [31](#), [32](#) y literales c) y g) del artículo [43](#) del Decreto 3466 de 1982, imparte las siguientes instrucciones que sustituyen los numerales [2.1](#) y [2.2-II](#) del Título II Capítulo II de la Circular Única de esta Superintendencia, así:

"2.1. Información al consumidor y propaganda comercial.

De conformidad con lo señalado en el Decreto [3466](#) de 1982, 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.

Por lo tanto se deben tener en cuenta entre otros los siguientes criterios:

2.1.1. Información engañosa.

Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.

2.1.1.1. Elementos.

Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilizaciones, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y

las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios;

b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios;

c) La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

2.1.1.2. Criterios.

Para efectos de lo previsto en los artículos [14](#), [15](#), [16](#) y [17](#) del Decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial;

b) Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros;

c) La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia;

d) Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial;

e) Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.

2.1.2. Propaganda comercial.

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

2.1.2.1. Propaganda comercial con incentivos.

Se entiende por propaganda comercial con incentivos, todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado.

No se entienden como propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables

obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor.

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

a) Información mínima.

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

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

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

iv) Nombre comercial o razón social del oferente;

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

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

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

b) Inducción a error.

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

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

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

c) Agotamiento de incentivos.

De acuerdo con lo establecido en el artículo [16](#) del Decreto 3466 de 1982 en la propaganda comercial con incentivos deberá indicarse la "fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos".

En los casos en que la entrega del producto, servicio o incentivo se condicione a la disponibilidad de inventarios o existencias, además de la indicación de la fecha de vigencia exigida en el mencionado artículo [16](#) deberá indicarse el número de productos, servicios e incentivos disponibles.

Cuando se agoten los productos, servicios o incentivos ofrecidos antes de la fecha de vigencia

anunciada en la propaganda comercial, deberá advertirse al público dicha circunstancia mediante avisos notorios en el establecimiento y suspenderse de manera inmediata la propaganda comercial.

En adición a lo señalado en el inciso anterior, si las existencias se agotan faltando más de tres (3) días para terminar el plazo de vigencia de la propaganda comercial, conforme con lo dispuesto en el artículo [32](#) del Decreto 3466 de 1982, la misma debe ser corregida tomando las medidas necesarias para evitar que se induzca a error o se cause daño o perjuicio a los consumidores. En tal sentido, deberá anunciarse el agotamiento de los productos, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la propaganda comercial y al lapso restante de vigencia.

2.1.2.2. Propaganda comercial de precios.

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

- a) El precio debe corresponder al precio total del producto, incluidos los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible;
- b) Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes;
- c) Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 "Costo de Ventas" del Plan Unico de Cuentas para los Comerciantes establecido en el Decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar;
- d) Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo o a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga;
- e) Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio.

2.1.2.3. Propaganda comercial con imágenes.

En la propaganda comercial con imágenes deberá observarse lo siguiente:

- a) La imagen del producto o servicio utilizada en la propaganda comercial debe corresponder con la del producto o servicio promocionado;
- b) La cantidad del producto que aparezca en la propaganda comercial debe corresponder a la que efectivamente contiene el envase o empaque del producto promocionado;
- c) En las ventas por catálogo deberán indicarse las características y dimensiones o medidas de los productos.

2.1.2.4. Propaganda comercial de productos nocivos para la salud.

Sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos señalados en la ley para productos específicos, como por ejemplo el tabaco y las bebidas alcohólicas, en la propaganda comercial de productos nocivos para la salud o que impliquen riesgos para la misma, deberá advertirse claramente sobre su nocividad o peligrosidad e indicarse la necesidad de consultar las condiciones para su uso correcto y las contraindicaciones, las cuales según lo dispuesto en el Decreto [3466](#) de 1982 deben informarse en las etiquetas, envases o empaques, o en anexos que se incluyan dentro de éstos.

2.1.2.5. Propaganda comercial de automotores.

Cuando en la propaganda comercial utilizada por los concesionarios, talleres y expendedores de repuestos autorizados del sector automotor, involucren de una u otra manera a los productores, ensambladores, importadores o representantes de productor respectivos, estos últimos deberán disponer y garantizar el cumplimiento de un reglamento que contenga las orientaciones específicas sobre la manera como la propaganda comercial, oferta, promoción, descuento o incentivo dirigido al público debe presentarse al consumidor.

El reglamento adoptado por el fabricante, ensamblador, importador o representante de productor correspondiente en cada caso particular, deberá adjuntarse a la información de que trata el Título II Capítulo I numeral 1.2.2.4.6. de la presente circular.

2.1.2.6. Propaganda comercial comparativa.

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.

Para la cabal aplicación de los requisitos señalados en la ley, a continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa:

- 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;

2.2. Mecanismos de supervisión y medidas administrativas.

2.2.1. Información disponible.

Sin perjuicio de lo dispuesto en las normas comerciales, los anunciantes, productores, importadores y comerciantes deberán conservar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio la información y documentación relativa a la propaganda comercial por un término no inferior a tres años contados a partir de la fecha de su última publicación, y en todo caso la siguiente:

a) Copia de la propaganda comercial utilizada, esto es, del anuncio, folleto, volante, video, casete, etiqueta, empaque y en general del medio de difusión o sistema de publicidad utilizado;

b) Constancia escrita del propietario del establecimiento o representante legal de la persona jurídica en la que manifieste que verificó el cumplimiento de las normas que regulan la propaganda comercial y en especial que estableció la veracidad de la información contenida en la misma con la realidad del producto o servicio ofrecido;

c) En el caso de la propaganda comercial con incentivos adicionalmente deberá conservarse la siguiente información:

i) Informe que refleje las modificaciones del precio del producto o servicio en el establecimiento o empresa que realiza la propaganda comercial, desde el mes anterior a la utilización de la misma y hasta seis meses después del retiro del incentivo;

ii) Documentos que acrediten la entrega de los incentivos;

d) Cuando el anunciante, productor, importador o comerciante haya sido sancionado por violación a las disposiciones relativas a la propaganda comercial, deberá implementar en la empresa o establecimiento mecanismos administrativos para controlar que la propaganda comercial utilizada cumpla con los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error señalados en la ley, los cuales deberán ser informados a la Superintendencia dentro del mes siguiente a la fecha en que quede en firme la decisión.

2.2.2. Medidas administrativas.

Sin perjuicio de las sanciones contempladas en el Código Penal por ofrecimiento engañoso de productos y servicios de conocimiento de los jueces penales, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá adoptar las siguientes medidas:

a) Ordenar la corrección de la propaganda comercial;

b) Ordenar las medidas necesarias para evitar que se incurra nuevamente en error o que se cause daño o perjuicio a los consumidores".

El incumplimiento de las instrucciones impartidas en la presente circular dará lugar a las sanciones previstas en el Código Contencioso Administrativo, Decreto [3466](#) de 1982 y demás normas aplicables.

La presente circular externa rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial.

Atentamente,

La Superintendente de Industria y Comercio,

Mónica Murcia Páez.



Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.
Normograma de la Administradora Colombiana de Pensiones - Colpensiones
ISSN 2256-1633
Última actualización: 31 de diciembre de 2017

