

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COLOMBIA: MECANISMOS DE
REPARACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDAD DE LOS
SUJETOS INVOLUCRADOS**

Monografía de grado

Estudiantes: Sofía Soto Salazar y Maria del Carmen Gómez Franco

Asesor: Maximiliano Alberto Aramburo Calle

Universidad EAFIT

2020-2

Medellín

AGRADECIMIENTOS:

El presente Trabajo de Grado lo dedicamos principalmente a Sergio Ignacio Soto Mejía y Humberto Franco Mejía, dos personas ejemplares que marcaron nuestras vidas por ser fuente de inspiración, dedicación y admiración.

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
1 CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y NORMATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COLOMBIA	8
2 CAPÍTULO II. NOCIONES INTRODUCTORIAS	13
2.1 RELACIÓN DE CONSUMO	13
2.2 CONSUMIDOR	14
2.3 PRODUCTOR Y PROVEEDOR	14
2.4 PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	15
2.5 INFORMACIÓN E INFORMACIÓN ENGAÑOSA	17
2.6 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN	19
2.7 MEDIO DE COMUNICACIÓN	21
2.8 ANUNCIANTE	22
3 CAPÍTULO III. MECANISMOS LEGALES EN EL ORDENAMIENTO COLOMBIANO PARA LA PROTECCIÓN Y REPARACIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA	25
3.1 DEMANDA	25
3.2 DENUNCIA	31
3.3 ACCIÓN DE GRUPO Y ACCIÓN POPULAR	40
3.3.1 Acción de grupo	41
3.3.2 Acción popular	42
3.4 CONCLUSIÓN	45
4 CAPÍTULO IV. DAÑO EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y RESPONSABILIDAD DEL ANUNCIANTE Y MEDIO DE COMUNICACIÓN	46
4.1 CUANDO LA PUBLICIDAD NO SE CORRESPONDE CON LA REALIDAD	49
4.2 LA PUBLICIDAD POR SER INSUFICIENTE INDUCE A ERROR O CONFUSIÓN AL CONSUMIDOR	52
4.3 RESPONSABILIDAD DEL ANUNCIANTE	54
4.4 RESPONSABILIDAD DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN	56
4.5 CONCLUSIÓN	57
5 CAPÍTULO V. MECANISMOS LEGALES DE REPARACIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS	58
5.1 ESPAÑA	58
5.2 ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	65

5.2.1	Mecanismos federales para la protección del consumidor	65
5.2.2	Mecanismos estatales para la protección del consumidor	68
5.2.3	Casos de publicidad engañosa	71
5.3	CONCLUSIÓN	74
6	CAPÍTULO VI. REDES SOCIALES E INFLUENCIADORES Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA: DEFINICIÓN, IMPACTO Y RESPONSABILIDAD	75
6.1	REDES SOCIALES	75
6.2	RESPONSABILIDAD DE LAS REDES SOCIALES POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA	76
6.3	INFLUENCIADOR	78
6.4	RESPONSABILIDAD DEL INFLUENCIADOR POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA	79
6.5	CONCLUSIÓN	82
7	CONCLUSIONES	83
8	REFERENCIAS	88
9	ANEXOS	95
9.1	ANEXO 1: RESPUESTA A DERECHO DE PETICIÓN INTERPUESTO EL 13 DE AGOSTO DE 2019	96
9.2	ANEXO 2: RESPUESTA A DERECHO DE PETICIÓN INTERPUESTO EL 29 DE MAYO DE 2020	107
9.3	ANEXO 3: RESPUESTA A DERECHO DE PETICIÓN INTERPUESTO EL 09 DE JULIO DE 2020	109
9.4	ANEXO 4: TABLA SANCIONES SUMINISTRADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Sentido de fallos	27
Tabla 2. Sanciones más altas en el periodo 2017-2019	35
Tabla 3. Sanciones más bajas en el periodo 2017-2019	36

INTRODUCCIÓN

La publicidad engañosa es una temática relativamente reciente en el ordenamiento jurídico colombiano que debido a los cambios en el mercado y en las relaciones de consumo cada vez adquiere mayor relevancia para el derecho. De la misma forma, se debe tener en cuenta el impacto que ha generado la globalización y la aparición de nuevas tecnologías puesto que estos factores han modificado la forma de interacción, comunicación y consumo en la sociedad.

Es de conocimiento público el aumento exponencial que han tenido la virtualidad, las tecnologías y las redes sociales en los últimos años, puesto que todas estas son implementadas como nuevas estrategias de mercadeo y publicidad de productos y servicios. Esto ha generado que los consumidores acudan a estos medios para obtener información sobre lo publicado, convirtiéndolos en las posibles víctimas de la práctica de la publicidad engañosa.

No obstante lo anterior, la regulación existente en Colombia no siempre resulta ser suficiente para salvaguardar los intereses de los consumidores, ya que existen diversos vacíos normativos¹ que generan afectaciones adversas tanto para el mercado como para las partes de la relación de consumo, en especial para el consumidor. De acuerdo con la doctrina² y jurisprudencia³ el consumidor es considerado como la parte débil, toda vez que no cuenta con la misma información y conocimiento que ostenta el productor o proveedor del bien o servicio. De ahí se deriva la importancia de abordar este tema, ya que la práctica de la publicidad engañosa ha crecido exponencialmente en los últimos años en el mercado debido a la aparición de nuevas tecnologías como lo son el uso de las redes sociales y el uso de la figura del influenciador.

¹ Los vacíos normativos a los que se hace mención serán desarrollados en el presente texto. Estos se evidencian en los diversos conceptos establecidos en la Ley 1480 de 2011 y la jurisprudencia como lo son el concepto de daño, anunciante y medio de comunicación en el contexto de la publicidad engañosa.

² De acuerdo con Villalba Cuellar, "Se ha tratado de justificar de manera general la existencia del derecho de consumo como un derecho proteccionista de una persona en estado de debilidad, el consumidor, frente a otra que se encuentra en posición de dominio frente a este, el productor". VILLALBA CUÉLLAR, Juan Carlos. Aspectos introductorios al derecho de consumo. Prolegómenos. Derechos y Valores, 12(24), 77-95. 2009. p. 83

³ Conforme con la Superintendencia de Industria y Comercio reitera que "En materia jurisprudencial, la Corte Constitucional en la citada Sentencia C-1141 de 30 de agosto de 2000, destacó el papel proteccionista del Estado frente al consumidor, como parte débil de la relación de consumo, con lo cual, lo despojó de cualquier carga excesiva que pudiera afectar el ejercicio de sus derechos". SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Protección al consumidor en Colombia. Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá, D.C.: Diana Mariño López. 2017. p. 65

En virtud de lo expuesto, es notoria la necesidad de entrar a estudiar y analizar la materia de la publicidad engañosa de una forma integral en el ordenamiento jurídico colombiano debido a que en éste se encuentran consagrados diversos mecanismos que permiten la protección de los derechos de los consumidores cuando se encuentran afectados o amenazados por la práctica ilícita de la publicidad engañosa. Sin embargo, el usuario víctima de esta práctica se puede ver inmerso en diferentes dificultades al momento de tomar la elección de optar por uno u otro mecanismo, toda vez que la regulación de la publicidad engañosa no es del todo clara, puesto que contiene conceptos vagos y ambiguos que no permiten su óptima comprensión.

El concepto de publicidad engañosa se encuentra definido en el numeral 13 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011⁴ donde se estipula que la misma se configura cuando el mensaje anunciado en la publicidad no se corresponde con la realidad del bien o servicio ofertado, o por ser insuficiente, induce o puede tener la capacidad de inducir al consumidor a error, engaño o confusión. Por consiguiente, es evidente como la publicidad engañosa causa repercusiones directas en diversos ámbitos tales como la salud, educación, cultura, comercio y economía, considerando que vulnera los derechos de los consumidores y perjudica la libertad de elección de los mismos al momento de tomar decisiones de consumo.

Por tanto, en el presente Trabajo de Grado se analizará la normatividad y jurisprudencia vigente en el país, así como la doctrina en dicha materia, con el objetivo de determinar los mecanismos de protección al consumidor cuando este resulta víctima de dicha práctica restrictiva en Colombia. Así mismo, se analizará el concepto de daño y la responsabilidad extracontractual de los diversos sujetos involucrados en el ámbito de la publicidad engañosa. De igual forma, se acudirá a esquemas de derecho comparado con la finalidad de delimitar los mecanismos de protección a los consumidores utilizados en España (sistema de tradición civilista) y en Estados Unidos de América (sistema anglosajón) frente a la publicidad engañosa, para observar diferencias y similitudes de forma abstracta con el ordenamiento colombiano. Por último, se estudiará la implicación y efecto que tienen los llamados “influenciadores” y las redes sociales y su responsabilidad frente a este fenómeno.

⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 del 12 de octubre de 2011. Diario Oficial No. 48.220. [Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y NORMATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COLOMBIA

En 1973 se publicó la Carta Europea de Protección de los Consumidores, la cual fue el primer documento que otorgó principalmente el derecho a la protección y a la asistencia de los consumidores, derecho a la reparación del daño que soporte el consumidor por la difusión de mensajes engañosos o erróneos y el derecho a la información, entre otros. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha adoptado diversos lineamientos que se han planteado frente a los derechos del consumidor, lo que condujo a que se realizara la promoción universal de estos derechos, mediante la Resolución 62 de 1981 en la cual se expidieron las directrices para su óptima protección. De ahí que Colombia comenzó a incorporar en su ordenamiento jurídico normas sobre dicha materia⁵.

En Colombia, resulta evidente como el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971) es un antecedente directo de las normas de consumo, toda vez que el artículo 845 tipifica la figura de la oferta en materia comercial la cual establece que:

La oferta o propuesta, esto es, el proyecto de negocio jurídico que una persona formule a otra, deberá contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer del destinatario.⁶

Es de precisar, que el legislador en dicho precepto parte del presupuesto que los oferentes y aceptantes de un negocio jurídico se encuentra en equivalencia de condiciones, es decir, en una relación de igualdad. Lo anterior, debido a que ambas partes involucradas tienen la posibilidad de conocer de forma clara y completa la información esencial que versa sobre la respectiva oferta.

Contrario sensu a lo que ocurre en la relación de consumo, donde hay una asimetría de la información y por ende las partes (consumidor - productor y proveedor) no se encuentran en igualdad de condiciones. Situación que justifica la necesidad de crear en el país una legislación que proteja dicho supuesto.

⁵ FLÓREZ ACERO, Germán y RODRÍGUEZ FLÓREZ, Juan Carlos. La publicidad engañosa: estudios críticos. En FLÓREZ ACERO, Germán y otros. Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado (págs. 95-133). Bogotá, D.C.: Universidad Católica de Colombia. 2017.

⁶ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 410 del 27 de marzo de 1971. Diario Oficial 33.339. [Por el cual se expide el Código de Comercio]. Bogotá, D.C.: Colombia.

Así las cosas, el Estado colombiano en 1981 expidió la Ley 73 por medio de la cual “interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor y se conceden unas facultades extraordinarias”⁷, donde se otorgaron al Estado unas facultades temporales para regular aspectos que tienen que ver con la protección del consumidor, como la “Responsabilidad de los productores por las marcas y leyendas que exhiban los productos o por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a errores al consumidor, y fijación de los procedimientos administrativos o jurisdiccionales para establecerla y determinar las consecuencias indemnizatorias a que haya lugar”⁸. Adicionalmente, la Ley 73 de 1981 fue reglamentada por el Decreto 1320 de 1982 y desarrollada por el Decreto 1441 de 1982.

En 1982 se expidió el Decreto 3466 a través del cual se empezó a desarrollar en el país la regulación sobre el consumidor. Cabe mencionar, que el Decreto introdujo conceptos importantes como consumidor, productor, proveedor, propaganda comercial, entre otros. En su artículo 16 se menciona la propaganda comercial con incentivos, antecedente directo de la publicidad engañosa en Colombia, al disponer que:

(...) los productores serán responsables ante los consumidores, (...) por la propaganda comercial que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como el ofrecimiento de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas y el ofrecimiento de dinero o de cualquier retribución en especie (...).⁹

En este sentido, el artículo anterior consagra dos situaciones en las cuales los productores serán responsables:

(...) a) Cuando dicha propaganda no corresponda a la realidad, lo cual se entiende por el hecho de que no se satisfagan los incentivos al consumidor en la oportunidad indicada para ello o, a falta de indicación precisa de la oportunidad para su satisfacción (...); b) Cuando con la propaganda de que trata el presente artículo, se induzca o pueda

⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 73 del 3 de diciembre de 1981. Diario Oficial No. 35904. [Por la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias]. Bogotá, D.C.: Colombia.

⁸ *Ibíd.*, art. 1

⁹ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 3466 del 2 de diciembre de 1982. Diario Oficial No. 36143. [Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia. Art. 16.

inducirse a error al consumidor respecto del precio, calidad o idoneidad del bien o servicio respectivo (...).¹⁰

De ahí que el Decreto 3466 de 1982 es un antecedente frente a la publicidad engañosa, puesto que este no hace una alusión expresa a dicho fenómeno como tal, sino que regula la figura de la propaganda comercial. Así mismo, resulta pertinente destacar aquello consagrado en el artículo 14 del mencionado Decreto en el cual se dispone lo siguiente:

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 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.¹¹

Disposición que si bien no prohíbe expresamente la publicidad engañosa si establece un precedente claro de la configuración de la misma.

En consecuencia, es posible evidenciar los cimientos de la publicidad engañosa en nuestro ordenamiento jurídico, pues previo al mencionado Decreto no existía regulación expresa sobre esta temática, ya que el vacío legal era notorio y se evidenciaban problemáticas y asimetrías en las relaciones de consumo; tal como lo era el abuso de las empresas e industrias al implementar en sus estrategias publicitarias, anuncios y mensajes claramente engañosos y fraudulentos, sin que hubiera una sanción o regulación al respecto.

Dicha preocupación quedó plasmada en la Constitución de 1991 en el artículo 78, en donde se señala que “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”¹². Sin embargo, estos avances normativos en la temática de la publicidad no contemplaban una norma que regulara de forma expresa dicha problemática.

Por otro lado, se debe tener presente lo dispuesto en la Sentencia T-381 de 1994 emitida por la Corte Constitucional en la que se destaca como “la publicidad ha ampliado su función intermediaria entre la producción y el consumo, para

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*, art. 14

¹² COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de 1991. Gaceta Constitucional No. 116. Bogotá, D.C.: Colombia. Art. 78

constituirse en una importante proveedora de contenidos y pautas culturales”¹³. De igual manera, se resalta como por medio de la autorregulación en materia de publicidad se han logrado proteger los derechos de los consumidores ya que:

(...) el objetivo que se persigue con la autorregulación en materia publicitaria es que todo anuncio sea preparado y divulgado con sentido de responsabilidad social y acatando los principios de la libre y leal competencia, inspirado en características, como la verdad y el respeto al ordenamiento constitucional y legal.¹⁴

No obstante, solo fue hasta el año 2011 en el que se sancionó y aprobó lo que hoy se conoce como el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), la cual entró en vigencia a partir del año 2012. Esta nueva normatividad introduce al ordenamiento jurídico una serie de derechos, deberes y obligaciones de las partes de la relación de consumo. Uno de los derechos consagrados a favor del consumidor es el de “recibir protección contra la publicidad engañosa”¹⁵. De igual forma, el artículo 30 de esta Ley, prohibió de forma expresa la práctica de la publicidad engañosa e introdujo un régimen de responsabilidad para el anunciante y medio de comunicación en caso de probarse dolo o culpa grave de este último¹⁶.

En la actualidad, además de la Ley 1480 de 2011, se encuentra rigiendo en el ordenamiento jurídico colombiano La Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual regula la protección al consumidor, específicamente, en lo concerniente a la publicidad engañosa, la información engañosa y delimita los elementos para determinar cuando la propaganda comercial, marca o leyenda puede ser constituyentes de publicidad engañosa.

En adición, se debe tener presente el Código de Autorregulación Publicitaria expedido en el 2013 por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria en Colombia (CONARP) el cual se define como “una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento”¹⁷, tal y como lo dispone el artículo 1. Por su parte, el artículo 8 de este Código consagra unos principios básicos que debe cumplir todo mensaje publicitario como lo es el

¹³ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-381 del 31 de agosto de 1994. Sala Sexta de Revisión. M.P.: Hernando Herrera Vergara. Bogotá, D.C.: Colombia.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 3, num. 1.4

¹⁶ *Ibíd.*, art. 30

¹⁷ COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN. Código de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, D.C.: CONARP. 2013. Art. 1

de veracidad, decencia, buena fe, honestidad y responsabilidad social, sin perjuicio del sometimiento a lo dispuesto en la Constitución y la ley¹⁸.

En este orden de ideas, Jaeckel Kovács menciona la importancia del principio de veracidad en el ámbito publicitario el cual se evidencia en que:

(...) aquello que se dijo sobre un producto (bien o servicio), no debe ser susceptible de inducir a engaño al consumidor. De esta forma se busca que en el mercado reinen la realidad y la transparencia en la competencia, protegiendo al consumidor del engaño que podría sufrir con ocasión de la información falsa o engañosa que le es transmitida.¹⁹

Finalmente, se encuentran los Decretos 975 de 2014²⁰ y 1074 de 2015²¹, los cuales reglamentan de forma específica la temática de la publicidad e información engañosa dirigida a niños, niñas y adolescentes cuando estos ostentan la calidad de consumidores.

¹⁸ *Ibíd.*, art. 8

¹⁹ Citado por FLÓREZ ACERO y RODRÍGUEZ FLÓREZ. *Op. cit.*, pp. 112-114.

²⁰ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decretos 975 del 28 de mayo de 2014. Diario Oficial No. 49166. [Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores]. Bogotá, D.C.: Colombia.

²¹ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1074 del 26 de mayo 2015. [Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo]. Bogotá, D.C.: Colombia.

CAPÍTULO II. NOCIONES INTRODUCTORIAS

2.1 RELACIÓN DE CONSUMO

La Ley 1480 de 2011, regula las problemáticas o situaciones provenientes de las denominadas relaciones de consumo²². De acuerdo con la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia en Sentencia del 30 de abril de 2009, en una disputa que versaba sobre producto defectuoso, se indicó que la relación de consumo,

(...) Constituye una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien adquiere con el fin de consumirlos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y desequilibrio, es destinatario de una especial protección normativa: por supuesto que la profesionalidad del productor que lo hace experto en las materias técnicas científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que aducen entre muchas otras particularidades, lo sitúan en un plano innegable ventaja comercial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a restablecer el equilibrio perdido.²³

Es de precisar, que si bien esta Sentencia es previa a la expedición de la Ley 1480 de 2011 y la temática sobre la cual se emitió el fallo versaba sobre la responsabilidad causada por productos defectuosos, la concepción de lo que es una relación de consumo no ha sufrido alteraciones en su esencia, pues conforme con el artículo 5 de la mencionada Ley, esta se presenta “respecto de quienes adquieren un bien o servicio de productores o proveedores, para satisfacer una necesidad propia, privada, familiar o empresarial que no esté ligada intrínsecamente con su actividad económica”²⁴.

En este mismo sentido, Villalba Cuellar establece que:

El derecho del consumo hace su aparición cuando en cualquier relación jurídica obligacional de naturaleza contractual se encuentre en uno de los extremos un consumidor. Esta relación jurídica ha sido denominada por

²² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit.

²³ COLOMBIA. CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. Sentencia de 30 de abril de 2009. Sala de Casación Civil. Bogotá, D.C.: Colombia.

²⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 5

la doctrina la relación de consumo, constituida por un consumidor y un productor (o profesional).²⁵

2.2 CONSUMIDOR

Quien pretenda acudir a la regulación planteada por la Ley 1480 de 2011, tiene que ostentar la calidad de consumidor, proveedor, productor, o que se presente al menos una relación de consumo. Así las cosas, de acuerdo con la citada Ley, consumidor o usuario es toda

Persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.²⁶

Resulta fundamental destacar que la Corte Constitucional en Sentencia C-1141 del año 2000 señaló que:

... La Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas (...).²⁷

De ahí que la postura de la Corte Constitucional es clara en manifestar la posición de debilidad que ostenta el consumidor en una relación de consumo. Dicho pronunciamiento fue acogido en Sentencia proferida por la Sala Civil del Tribunal Superior de Bogotá²⁸.

2.3 PRODUCTOR Y PROVEEDOR

El artículo 5 numeral 9 de la Ley 1480 de 2011, señala que el productor es “quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe,

²⁵ Concepto del 26 de julio de 2016 de la Superintendencia de industria y Comercio, con Radicado No. 16-155160. VILLALBA CUÉLLAR. Op. cit., p. 82

²⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 5

²⁷ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-1141 del 30 de agosto de 2000. Sala Plena. M.P.: Eduardo Cifuentes Muñoz. Bogotá, D.C.: Colombia.

²⁸ TRIBUNAL SUPERIOR DE BOGOTÁ. Sentencia del 24 de septiembre de 2019 con Radicado No. 11001319900120179525101. Sala Civil. Bogotá, D.C.: Colombia.

produzca, fabrique, ensamble o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria fitosanitaria”.²⁹

Asimismo, conforme con el numeral 11, proveedor o expendedor es aquel que “de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro”³⁰.

2.4 PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La Corte Constitucional en Sentencia C-355 de 1994 define publicidad como “la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación”³¹. Por su parte, el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 numeral 12, señala que publicidad es “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”³².

Por otro lado, el numeral 13 de del artículo 5 dispone que la publicidad engañosa es “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”³³. En este mismo sentido de acuerdo con Rinessi, la publicidad engañosa ocurre “como cualquier modalidad de información, difusión o comunicación de carácter publicitarios que sea entera o parcialmente falsa o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir al error al consumidor”³⁴.

Ahora bien, la Superintendencia de Industria y Comercio en concepto emitido con radicación 18-142794-3 del año 2018³⁵, delimitó el concepto de publicidad engañosa y estableció una serie de pasos como guía para determinar cuándo un consumidor se encuentra frente a publicidad engañosa, los cuales son:

- “Determinar si el mensaje es objetivo”³⁶: esto implica determinar si las afirmaciones que contenga un anuncio son “(...) ciertas, verificables y suficientes (...)”. Por esto, al examinar el mensaje que se quiere transmitir

²⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 5, num. 9

³⁰ *Ibíd.*, art. 5, num. 11

³¹ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-355 del 11 de agosto de 1994. M.P.: Antonio Barrera Carbonell. Bogotá, D.C.: Colombia.

³² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 5, num. 12

³³ *Ibíd.*, art. 5, num. 13

³⁴ RINESSI, Juan Antonio. Relación de Consumo y Derechos del Consumidor. Argentina: Editorial Astrea. 2006. p. 205. La cita es reiterada por la Superintendencia de Industria y Comercio en Resolución 1575 de 2016.

³⁵ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Radicación 18-142794-3 de 2018. Bogotá, D.C.: Colombia.

³⁶ *Ibíd.*

a través de la publicidad, debe ser valorado en el marco en que se desarrolla y no de forma individual. En este sentido, el principio de veracidad únicamente recae sobre afirmaciones objetivas, por lo que solo es aplicable a características propias del producto, o a aspectos medibles del mensaje.

- “Determinar las características del bien o servicio anunciado, para enfrentarlas con el mensaje transmitido”³⁷: esto implica que la información transmitida a los consumidores sobre las propiedades y características de los servicios o productos ofertados debe concordar con la realidad de los mismos.
- “Determinar si la información transmitida es suficiente para el consumidor”³⁸: es decir, la información brindada a los consumidores debe ser la mínima y necesaria para que estos tengan la capacidad de tomar una decisión en cuanto a si aceptan o rechazan la misma.
- “Establecer cuál es la actitud y el entendimiento que el consumidor racional asume frente a la oferta presentada”³⁹: cuando se presenta un anuncio publicitario a los consumidores se corre el riesgo de que el mensaje transmitido sea recibido de una forma equivocada e irracional. No obstante, en dicho caso no se puede atribuir la responsabilidad al anunciante; sólo se responsabilizará cuando la pieza publicitaria induzca a un error.

En este punto se debe “tener en cuenta el entendimiento racional que el consumidor común o medio le da a los mensajes publicitarios”⁴⁰ pues,

Si el error es generalizado, el origen del mismo se encuentra en la información; pero, por el contrario, si el error es aislado, la falla en el entendimiento de la información no se encuentra en ésta, sino en los pocos individuos o casos aislados que interpretaron equivocadamente la información, por lo cual el error puede ser atribuible a ellos y no a la comunicación ni al anunciante. (...). Así las cosas, el parámetro que universalmente se utiliza para evaluar si un mensaje es o no engañoso, es el del consumidor medio o racional.⁴¹

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ *Ibíd.*

Dicho lo anterior, se debe esclarecer dos supuestos que poseen diferencias, el primero se presenta cuando el mensaje que se transmite a través de la publicidad se considera literalmente falso:

(...) esto es, que el mensaje sea falso en el contexto de su público objetivo y que sea comprobable su falta de veracidad, por ejemplo cuando un anunciante señala “pruebas técnicas muestran que el producto X es el de mejor desempeño que existe en el mercado” sin que esas pruebas técnicas existan, o existiendo no ponen a ese producto en esa condición.⁴²

Por el contrario, el segundo supuesto se presenta cuando el mensaje que se transmite se considera literalmente cierto, pero resulta engañoso:

(...) esto es, el mensaje enviado es cierto, pero “transmite un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir a engaño al consumidor. En este evento el mensaje debe ser catalogado como engañoso, toda vez que lo que prima es el engaño que sufre el consumidor, sobre la veracidad o falsedad de una frase o imagen.⁴³

Resulta pertinente mencionar que esta práctica engañosa es contraria a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico y específicamente a la Ley 1480 de 2011, debido a que el artículo 30 consagra su prohibición expresa; de modo que:

(...) 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.⁴⁴

2.5 INFORMACIÓN E INFORMACIÓN ENGAÑOSA

El artículo 5 numeral 7, de la Ley 1480 de 2011 define información como:

Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad

⁴² GÓMEZ GARCÍA, Carlos Andrés y MUÑOZ CORTINA, Silvia Helena. Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. Estudios de Derecho, 65(145), 261-287. 2008. p. 277

⁴³Ibid., p. 278

⁴⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 30

o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.⁴⁵

Es importante destacar que en el artículo 3 numeral 1.3. de la Ley, se estipula el derecho a recibir información, la cual debe ser:

(...) completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e dionea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.⁴⁶

Frente al derecho que tienen los usuarios a recibir información se debe tener presente la idea expresada por Morgestein Sánchez, quien afirma que “(...) una herramienta de la que se ha hecho uso para intentar restablecer el equilibrio contractual en las relaciones de consumo es el concepto de información (...)”⁴⁷. Por tanto, el derecho a una información veraz y completa de cada bien o servicio suministrado es esencial darla a conocer al consumidor de forma clara, completa y oportuna, ya que como se mencionó anteriormente, éste es la parte débil de la relación de consumo y en consecuencia se configura un deber en cabeza de los productores o proveedores de cumplir con los requisitos expuestos.

Así las cosas, de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, la información se torna engañosa cuando “de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico”. Además:

Para determinar si la información es engañosa únicamente se deben tener en cuenta los elementos de carácter objetivo del bien o servicio que se ofrece, pues sólo respecto de éstos, es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario, engañosa o no coincidente con la realidad.⁴⁸

El artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 consagra la responsabilidad frente a la información suministrada estableciendo que:

⁴⁵ *Ibíd.*, art. 5, num. 7

⁴⁶ *Ibíd.*, art. 3, num. 1.3

⁴⁷ MORGESTEIN SÁNCHEZ, Wilson. El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Estudios Sociojurídicos*, 17(1), 195-217. 2015. p. 199

⁴⁸ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Información engañosa [en línea]. s.f., párr. 5. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

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.⁴⁹

En este punto se debe precisar que el citado artículo consagra un régimen de responsabilidad por información engañosa del productor o proveedor, mientras que el artículo 30 de la misma ley estipula un régimen de responsabilidad por publicidad engañosa al anunciante y solidariamente al medio de comunicación en caso de probarse dolo o culpa grave.

2.6 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

La Superintendencia de Industria y Comercio, ha diferenciado entre información y publicidad en tanto “la información (...) tiene como finalidad que el consumidor conozca las características del producto o servicio, tales como su peso, componentes, usos, mantenimiento e incluso los posibles riesgos que de ellos puedan derivarse, y de este modo, tome decisiones de mercado de manera informada”⁵⁰, mientras que la publicidad:

Tiene como objeto influir en las decisiones de consumo, intenta inducir al consumidor a contratar, por lo tanto su intención es comercial, está orientada a incitar la compra de bienes y servicios, y en este sentido, contiene elementos subjetivos, los cuales no pueden ser calificados de verdaderos o falsos, pues solo son apreciaciones del anunciante respecto al producto que publicita.⁵¹

Así mismo, Jaeckel Kovács señala que:

Más allá de quién transmite la información y quién difunde la publicidad, existen dos elementos que resultan determinantes para diferenciar las dos figuras: Por una parte está la obligación de transmitir información, frente a la libertad para difundir publicidad o no hacerlo; y por otra el contenido del mensaje, pues mientras la información está referida exclusivamente a elementos objetivos de los productos, la publicidad puede comunicar tanto aspectos objetivos, como valoraciones subjetivas, o simplemente no informar absolutamente nada. Esta segunda característica de la publicidad explica el por qué mientras para la

⁴⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 23

⁵⁰ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Radicación 18-142794-3 de 2018. Respuesta a derecho de petición elevado por una estudiante de Comunicación Social ante la Superintendencia de Industria y Comercio con radicación 18-142794-3 de 2018, trámite 114, actuación 440.

⁵¹ *Ibíd.*

información se exige que su contenido sea claro, veraz, suficiente, oportuno, verificable, comprensible, preciso e idóneo respecto de los productos que se ofrecen, para la publicidad simplemente se exige que cuando ésta se refiera a elementos objetivos, la misma no sea engañosa, pues como se deduce de sus definiciones, la información y la publicidad son formas de comunicación que cumplen diferentes propósitos.⁵²

En consecuencia, se tiene entonces que a la publicidad la componen tanto elementos objetivos como subjetivos y la Ley 1480 de 2011 protege al consumidor frente a prácticas engañosas cuando hay una asimetría con la realidad de los elementos objetivos, pues, los elementos subjetivos son simples valoraciones personales de quien ofrece un producto. Es decir, la exageración, hipérbole y otras figuras lingüísticas que tengan como finalidad resaltar un producto, haciendo énfasis en el elemento subjetivo, como lo es la frase “el mejor producto de todos”, no constituye publicidad engañosa. Situación diferente, ocurre cuando la asimetría con la realidad recae sobre los elementos objetivos, es decir “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”⁵³.

En este orden de ideas, de acuerdo con Gómez García es pertinente acudir a la utilización de criterios para distinguir las afirmaciones subjetivas de las objetivas como los siguiente:

- Las afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos del producto y que cumplen una función informativa tendiente a proporcionar al consumidor argumentos que lo guíen en su decisión de compra, son calificadas como objetivas, pues son factibles de ser comprobadas y pueden generar engaño en el consumidor.
- Los slogans o juicios estimativos que se limitan a expresar la opinión del anunciante son considerados afirmaciones subjetivas no comprobables, debido a que no se refieren a ningún hecho.
- El contexto de todo el anuncio es relevante en la determinación de cuándo una afirmación es objetiva o cuando es subjetiva.⁵⁴

Por otro lado, la Ley 1480 de 2011 en su artículo 29 hace referencia a la fuerza vinculante de la publicidad y resalta la relevancia de los elementos objetivos, al punto de indicar que “las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad”⁵⁵. De ahí

⁵² JAECKEL KOVÁCS, Jorge. Publicidad engañosa [en línea]. 2013. párr. 18. Recuperado de <http://www.jaackelmontoya.com/publicidad-enganosa/>

⁵³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 5, num. 13

⁵⁴ GÓMEZ GARCÍA y MUÑOZ CORTINA. Op. cit., p. 277

⁵⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 29

que se compromete a quien ofrece un bien o servicio a hacerlo de manera efectiva, clara, veraz y oportuna de modo que lo ofertado coincida con la realidad.

Teniendo en consideración lo expuesto, es notoria la diferencia que existe entre los conceptos de información y publicidad y aún más la distinción entre publicidad engañosa e información engañosa. Es relevante resaltar que realizar dicha distinción entre estos conceptos (información engañosa y publicidad engañosa) es fundamental toda vez que, cada escenario genera efectos y responsabilidades jurídicas diferentes sobre los agentes involucrados.

Por último, cabe precisar que la información y publicidad engañosa pueden concurrir en un mismo supuesto, pero se debe tener en cuenta que cada figura se encarga de regular aspectos objetivos y subjetivos diferentes dispuestos en la Ley 1480 de 2011.

2.7 MEDIO DE COMUNICACIÓN

Es importante hacer énfasis en que la Ley 1480 de 2011 no define lo que es un medio de comunicación, sin embargo, en el artículo 30 de la citada Ley señala la responsabilidad solidaria de éstos en materia de publicidad engañosa. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), un medio de comunicación es todo “Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet”⁵⁶.

Debido al vacío conceptual en mención, la Superintendencia de Industria y Comercio se ha manifestado en concepto con radicado 16.155160-00, mediante el cual remite a las disposiciones previstas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). En su artículo 6, se define al medio de comunicación como “el instrumento o vehículo a través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc.”⁵⁷. La definición estipulada, se reitera en la Guía de Buenas Prácticas en Publicidad a través de Influenciadores expedida en el año 2020 por la Superintendencia de Industria y Comercio.

⁵⁶ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Definición de medio, dia (medio de comunicación) [en línea]. 2019. párr. 44. Recuperado de <https://dle.rae.es/medio>

⁵⁷ COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN. Op. cit., art. 6

En adición, la Corte Constitucional se pronunció en Sentencia C-592 de 2012 sobre los medios de comunicación y su historia, señalando que:

Entre las garantías que identificaron al Estado liberal durante los siglos XVIII y XIX estuvieron presentes tanto la libertad de pensamiento, como su correlativa libertad y derecho de expresar las ideas. Se trataba de retirar la mordaza impuesta por el Antiguo Régimen a sus súbditos, para permitirles en el futuro, como ocurre en nuestro tiempo, manifestar las opiniones a través de medios de comunicación fundados a partir del derecho a la libertad de empresa. Desde aquella época el ejercicio de estos derechos combina: libertad de expresión, libertad de empresa, propiedad privada y, naturalmente, deber de informar de manera veraz e imparcial.⁵⁸

Asimismo, dispone que:

La responsabilidad de los medios de comunicación, encargados de difundir información y de contribuir a la formación de las personas, se ha incrementado en forma exponencial, ya que hoy los destinatarios de sus mensajes resultan muchas veces indeterminados e innumerables, perteneciendo éstos a continentes, países, etnias, culturas o naciones diversos, como también a segmentos sociales de diferentes niveles de desarrollo económico y académico.⁵⁹

En este sentido, se puede deducir cómo los medios de comunicación han adquirido gran relevancia a lo largo de la historia y sus derechos han sido constitucionalmente protegidos como lo son la libertad de expresión y el libre desarrollo de la personalidad. Por esto se debe tener presente, la notable y constante evolución de estos, pues con el transcurso del tiempo han surgido nuevas tecnologías a través de la cual se cumple con la finalidad de los medios de comunicación, como lo son las redes sociales y aplicaciones informáticas.

2.8 ANUNCIANTE

La Ley 1480 de 2011 no consagra lo que se debe entender por anunciante, no obstante, le atribuye al mismo responsabilidad cuando este no cumple con las condiciones objetivas de lo que se anuncia, tal y como se consagra en el artículo 30 de la Ley.

⁵⁸ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-592 del 25 de julio de 2012. Expediente D-8908. Demanda de inconstitucionalidad Artículo 30 (parcial) de la Ley 1480 de 2011 [Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones]. Actor: José Gregorio Hernández Galindo. M.P.: Jorge Iván Palacio Palacio. Bogotá, D.C.: Colombia.

⁵⁹ *Ibíd.*

La Superintendencia de Industria y Comercio en concepto con radicado 16.155160-00, señala que “la reglamentación de la publicidad engañosa va dirigida a productores y/o proveedores, los cuales, en la actividad publicitaria, son denominados anunciantes”⁶⁰.

Se debe tener presente que como la definición de anunciante no se encuentra prevista en la Ley, se remite a las disposiciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP, en donde de acuerdo con el artículo 6, anunciante “hace referencia a las personas naturales o jurídicas, cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias”⁶¹.

En este mismo sentido, en la Guía de Buenas Prácticas en Publicidad a través de Influenciadores, en el año 2020 por la Superintendencia de Industria y Comercio, señalan que “anunciante es toda persona natural o jurídica que por cuenta propia o en cuyo nombre se haga o divulgue publicidad comercial con el propósito de promover los productos que produce o comercializa con el propósito de influir en el comportamiento del consumidor”⁶².

En Sentencia C-592 de 2012 de la Corte Constitucional, establece que:

Para el anunciante la publicidad tiene como propósito ampliar el mercado de los consumidores de bienes o servicios que produce u ofrece y, en esa medida, constituye una estrategia de comercialización y mercadeo que se orienta a suscitar el interés de los consumidores respecto de las prestaciones puestas a disposición del mercado.⁶³

Finalmente, de acuerdo con Castellblanque y Serra Folch “La palabra anunciante viene del latín *anunciare* y entre sus significados están los siguientes: anunciar, dar noticias de una cosa, proclamar o hacer saber algo”⁶⁴. Así, el anunciante “es el motor de la industria publicitaria que en su ánimo de vender pone en contacto a los productos y servicios y a sus consumidores. (...)”, por lo que se señala que

⁶⁰ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Concepto 16- 155160- - 00001-0000 del 27 de junio de 2017. Bogotá, D.C.: Colombia.

⁶¹ COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN. Op. cit., art. 6

⁶² COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Guía de Buenas Prácticas en Publicidad a través de Influenciadores. Bogotá, D.C.: Superintendencia de Industria y Comercio. 2020. p. 13

⁶³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Sentencia C-592 de 2012. Op. cit.

⁶⁴ ESTANYOL, Elisenda, SERRA FOLCH, Carolina y CASTELLBLANQUE, Mariano. ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria? Barcelona: Editorial UOC. 2016.

puede ser anunciante “un particular, una empresa, una sociedad o una asociación benéfica”⁶⁵.

⁶⁵ *Ibíd.*

CAPÍTULO III. MECANISMOS LEGALES EN EL ORDENAMIENTO COLOMBIANO PARA LA PROTECCIÓN Y REPARACIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

En el presente capítulo se abordarán los diversos mecanismos legales consagrados en el ordenamiento jurídico colombiano y que tienen como finalidad salvaguardar los intereses de los consumidores cuando estos se encuentran afectados, amenazados y/o vulnerados por el fenómeno de la publicidad engañosa.

Ahora bien, se debe resaltar que cada mecanismo jurídico que será estudiado en este apartado como lo son la demanda, denuncia, acción de grupo y acción popular, cuentan con una legitimación, causales, y un objetivo diverso. Por tanto, al momento en que un consumidor decida recurrir a un mecanismo legal u otro, debe tener presente los requisitos especiales estipulados en la normatividad vigente para ello, tal como se expondrá a continuación.

3.1 DEMANDA

Este mecanismo también es conocido en el derecho de consumo como acción de protección al consumidor, el cual busca proteger los intereses del usuario cuando estos se encuentran amenazados o vulnerados. Es pertinente señalar que un consumidor afectado por publicidad engañosa, tiene la potestad de presentar la demanda ante un juez ordinario o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, pues, pese a que este último es una autoridad administrativa, le fueron otorgadas facultades jurisdiccionales⁶⁶ en lo concerniente a la protección del consumidor, por lo que podrá tener conocimiento sobre la materia en primera o única instancia, tal y como se consagra en el artículo 57 de la Ley 1480 de 2011.

Cuando un usuario decide demandar, normalmente su objetivo es lograr la reparación o resarcimiento directo de la afectación que sufrió fruto de la publicidad engañosa. Ahora bien, quien presenta una demanda debe agotar un requisito de procedibilidad denominado reclamación directa, consagrado en el artículo 58 numeral 5 de la Ley 1480 de 2011. Sin embargo, esta exigencia impuesta por el legislador tiene una excepción la cual se presenta en el caso de

⁶⁶ ARTÍCULO 24. EJERCICIO DE FUNCIONES JURISDICCIONALES POR AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS. Las autoridades administrativas a que se refiere este artículo ejercerán funciones jurisdiccionales conforme a las siguientes reglas: 1. La Superintendencia de Industria y Comercio en los procesos que versen sobre: a) Violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor.

que el usuario solicite la práctica de medidas cautelares, allí podrá omitir este paso y proceder directamente con la demanda.

Dicho lo anterior, al ser la reclamación directa un requisito de procedibilidad, el consumidor afectado por la publicidad engañosa previo a acudir a la administración de justicia o un equivalente jurisdiccional, como es la Superintendencia de Industria y Comercio, tendrá que presentar su reclamación al productor o proveedor con la finalidad de poner en conocimiento del caso a éste. Se debe destacar que este requisito a su vez busca descongestionar el aparato judicial al habilitar un escenario en el que las partes involucradas puedan solucionar por sí mismas los inconvenientes presentados por el consumidor, elaborando acuerdos sin necesidad de la intervención judicial.

Ahora bien, una vez agotada dicha reclamación (de ser necesaria), el usuario afectado puede proceder con su demanda, la cual debe cumplir con los requisitos formales consagrados en el Código General del Proceso, artículo 82⁶⁷. Asimismo, el procedimiento por medio del cual debe tramitarse dicho litigio es el proceso verbal o verbal sumario, según la cuantía del mismo.

Es de resaltar que muchos proveedores, productores, anunciantes o incluso medios de comunicación llegan a acuerdos o transacciones con la finalidad de evitar verse inmersos en un litigio, pues, aunque el resultado de este sea incierto, su reputación y nombre estaría en riesgo de perder credibilidad y confianza en el mercado. Estos acuerdos en mención son permitidos y avalados por la Ley 1480 de 2011 y se encuentra consagrados en el artículo 4 inciso 2, el cual dispone que “serán válidos los arreglos sobre derechos patrimoniales, obtenidos a través de cualquier método alternativo de solución de conflictos después de surgida una controversia entre el consumidor y el proveedor y/o productor”⁶⁸.

Se debe mencionar que de conformidad con la Superintendencia de Industria y Comercio, en Concepto emitido con radicación 19-181416-1, mediante el cual dieron respuesta a un derecho de petición interpuesto por las autoras del presente texto ante dicha entidad administrativa con la finalidad de determinar el número de demandas presentadas por publicidad engañosa entre los años 2014-2018, indicaron que para el año 2017 se presentaron 2560 demandas por publicidad engañosa y para el año 2018, se presentaron 3030.

⁶⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1564 del 12 de julio de 2012. Diario Oficial No. 48.489. [Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia. Art. 82

⁶⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 4

Dicho lo anterior, en Concepto con radicación 20-154104-2-0 (igualmente interpuesto por las autoras del presente texto) se amplía y desglosa la información otorgada en el primer concepto, de la siguiente manera:

Tabla 1. Sentido de fallos

Sentido del Fallo	Año 2017	Año 2018	Total
Sentencias condenatorias	702	1006	1708
Sentencias absolutorias	730	1037	1767
Transacción	59	50	109
Conciliación	212	238	450
Allanamiento	0	69	69
Desistimiento	220	279	499

Fuente: elaboración propia

En este orden de ideas, es plausible avizorar como por un lado hay un mayor número de sentencias absolutorias que condenatorias y por otro, se observa que una cifra de 1127 demandas culminó ya sea por transacción, conciliación, allanamiento o desistimiento de un total de 4602. Es decir, el 24.49% de la totalidad de los sentidos del fallo terminó por asuntos diferentes a condena o absolución, el 38.4% de las demandas culminó en una sentencia absoluta y el 37.11% en sentencias condenatorias.

Es pertinente señalar que de acuerdo con diversos pronunciamientos⁶⁹ de la Superintendencia de Industria y Comercio, cuando estos actúan como equivalente jurisdiccional, tienen la facultad de conocer litigios en los que las pretensiones versen sobre indemnización de perjuicios. Tanto es así, que la Superintendencia de Industria y Comercio, en Concepto con radicado N° 19-181516-1 señaló que:

Debe decirse que la finalidad de la acción de protección al consumidor es condenar al anunciante al pago de una indemnización por los daños y perjuicios debidamente probados que esta le ocasione al consumidor, indemnización que procede como consecuencia de haberse establecido dentro del proceso que la publicidad no corresponde a la realidad, o que por ser insuficiente tuvo la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión.⁷⁰

De conformidad con el pronunciamiento de la Superintendencia, para acudir a la acción de protección al consumidor y solicitar una indemnización, el usuario afectado por dicha práctica restrictiva debe acreditar la existencia de daños y perjuicios, pues, la Ley 1480 de 2011 consagra este requisito en su artículo 30⁷¹, tema que será desarrollado en el Capítulo IV del presente texto.

En consecuencia, si el litigio es resuelto por la mencionada entidad administrativa, además de aplicar de forma directa la Ley 1480 de 2011, deberá acudir a las normas comerciales y civiles en caso de que algún asunto de carácter sustancial no se encuentre regulado, pues, en virtud del artículo 4 inciso 4 de dicha Ley se estipula que “En lo no regulado por esta ley, en tanto no

⁶⁹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. 2017. Op. cit., mediante el cual establecen que “El Estatuto del Consumidor estableció que existen acciones de tipo jurisdiccional para proteger al consumidor. Así, además de referirse a las acciones populares y de grupo reguladas en la Ley 472 de 1998, introdujo la acción de responsabilidad por daños ocasionados por productos defectuosos y la acción de protección al consumidor” En este mismo sentido, en respuesta a un derecho de petición con radicación 19-181416--11 de 2019, trámite 113 actuación 440, estableció que “consumidor, es condenar al anunciante al pago de una indemnización por los daños y perjuicios debidamente probados que esta le ocasione al consumidor, indemnización que procede como consecuencia de haberse establecido dentro del proceso que la publicidad no corresponde a la realidad, o que por ser insuficiente tuvo la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión. Adicionalmente, el consumidor podrá acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio a fin de solicitar la protección de sus derechos, bien mediante la acción jurisdiccional o mediante una denuncia a fin de que se investigue al proveedor o comercializador, como a continuación se expondrá”.

⁷⁰ Respuesta a derecho de petición con radicación 19-181516-1 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

⁷¹ ARTÍCULO 30. 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.

contravengan los principios de la misma, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Comercio y en lo no previsto en este, las del Código Civil”⁷². En cuanto a las normas procesales, el mismo inciso dispone que “en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el Código Contencioso Administrativo y para las actuaciones jurisdiccionales se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Procedimiento Civil (ahora Código General del Proceso), en particular las del proceso verbal sumario”⁷³.

Frente a la jurisdicción ordinaria, el usuario puede optar por presentar su demanda allí, pues es una potestad del consumidor presentar su demanda ante el juez ordinario o ante la mencionada entidad administrativa. El juez de conocimiento de acuerdo con el artículo 20 numeral 9 del Código General del Proceso, será un juez civil del circuito en primera instancia, ya que se establece que “Los jueces civiles del circuito conocen en primera instancia de los siguientes asuntos: 9) De los procesos relacionados con el ejercicio de los derechos del consumidor”⁷⁴.

En lo concerniente al factor territorial, conforme con el artículo 28, numeral 1 del Código General del Proceso:

En los procesos contenciosos, salvo disposición legal en contrario, es competente el juez del domicilio del demandado. Si son varios los demandados o el demandado tiene varios domicilios, el de cualquiera de ellos a elección del demandante. Cuando el demandado carezca de domicilio en el país, será competente el juez de su residencia. Cuando tampoco tenga residencia en el país o esta se desconozca, será competente el juez del domicilio o de la residencia del demandante.⁷⁵

En este mismo sentido, el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011 dispone en el numeral 2 que “Será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo”⁷⁶. Es por lo anterior, que un usuario afectado por publicidad engañosa puede presentar su demanda en el lugar en que se llevó a cabo la relación de consumo o en el lugar del domicilio del demandado.

Es pertinente precisar que, si bien se puede demandar ante un juez ordinario, se deben aplicar las normas previstas en la Ley 1480 de 2011, específicamente el artículo 58, el cual regula el procedimiento por medio del cual debe tramitarse un

⁷² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 4

⁷³ *Ibíd.*

⁷⁴ Los consumidores tienen derecho a recibir protección contra a la publicidad engañosa, tal como lo señala el artículo 3 numeral 1.4 de la Ley 1480 de 2011, Op. cit.

⁷⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1564 del 12 de 2012. Op. cit., art. 28

⁷⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 58

litigio relacionado con la protección al consumidor, como sucede en el caso de la protección frente a la publicidad engañosa⁷⁷.

En este punto, resulta fundamental mencionar la Sentencia N° 00001518 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio el 11 de febrero de 2019 resolviendo una acción de protección interpuesta por el señor Juan Fernando Fernández Velásquez en contra de la Sociedad Autoamérica S.A., la demanda se instauró debido a que el señor Juan Fernando observó en la página web del concesionario Autoamérica una oferta sobre la camioneta Toyota Hilux por un valor de nueve millones cien mil pesos (\$9.100.000). El demandante comenzó averiguaciones y negociaciones de dicho vehículo y luego Autoamérica se rehusó a la entrega del mismo debido a que se trató de un error evidente en el precio, cometido por parte de uno de sus empleados toda vez que en dicha época el vehículo en cuestión tenía un valor de ciento cuarenta y dos millones cuatrocientos mil pesos (\$142.400.000)⁷⁸.

Sobre el caso anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio resolvió que la Sociedad Autoamérica S.A. vulneró los derechos del consumidor a la información y a la elección y por lo mismo dispuso:

Que debido al incumplimiento del deber de información, se haga una oferta, con el lleno de los requisitos legales a favor de Juan Fernando Fernández (...), cuyo objeto sea un vehículo camioneta Toyota Hilux D.C. Diesel 2.3 4x4 2017 o una de similares características, y por un valor de noventa y nueve millones quinientos setenta y nueve mil doscientos cuarenta y tres pesos (\$99.579.243). En caso de aceptarse el ofrecimiento por el consumidor, deberá procederse a celebrar un contrato de compraventa en las condiciones previamente señaladas (...).⁷⁹

La providencia proferida por la Superintendencia de Industria y Comercio fue impugnada y el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá en Sala Civil profirió Sentencia el día 24 de septiembre de 2019 confirmando el fallo proferido en primera instancia.

De conformidad con el caso expuesto, es evidente la posición que adopta la Superintendencia de Industria y Comercio al proteger los intereses de los consumidores cuando estos se ven afectados por la práctica restrictiva de la publicidad engañosa. Además, dicha entidad administrativa resaltó la importancia del consumidor medio o razonable y enfatizó en el hecho de que

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Sentencia N° 00001518 del 11 de febrero de 2019. Bogotá, D.C.: Colombia.

⁷⁹ *Ibíd.*

este último no puede abusar de su derecho, de modo que tiene el deber de apelar a la buena fe y en consecuencia:

(...) se impone que ambas partes de la relación de consumo honren los intereses y expectativas de su contraparte, lo que supone en estos casos, de un lado, que el consumidor se abstenga de pretender lograr algún provecho del error notorio cometido por el empresario, y, del otro, que el proveedor o productor honre la expectativa que con la información errónea que puso en el mercado dio lugar que surgiera en cabeza de la parte débil de la relación.⁸⁰

Por lo tanto, el consumidor no puede abusar de sus derechos para así enriquecerse sin justa causa.

3.2 DENUNCIA

Se tiene que el principal objetivo de la denuncia como mecanismo legal para salvaguardar los intereses del consumidor, es la protección al interés general o colectivo, que para el caso, recae precisamente en los consumidores. Mediante dicha acción, el consumidor no va a lograr un resarcimiento directo de la afectación que sufre fruto de la publicidad engañosa, sino que va a lograr que se inicie una investigación de dicha conducta para que la autoridad competente imponga sanciones o multas a quien comete esta práctica y tome las medidas que considere necesarias.

La regulación de este mecanismo se encuentra descrita en la Ley 1480 de 2011 y en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Se tiene que, dentro de las facultades conferidas a la Superintendencia de Industria y Comercio, reguladas en el artículo 61 de la Ley, consiste en imponer previa investigación administrativa:

(1) Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes, (2) Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días, (3) En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado, (4) Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos..., (5) Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores, (6) Multas sucesivas hasta de mil

⁸⁰ *Ibíd.*

(1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía.⁸¹

Asimismo, podrá:

Cuando se compruebe que los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales, socios, propietarios u otras personas naturales han autorizado o ejecutado conductas contrarias a las normas contenidas en la presente ley...” imponer “multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la imposición de la sanción y la prohibición de ejercer el comercio hasta por cinco (5) años, contados a partir de la ejecutoria de la sanción.⁸²

En Derecho de Petición interpuesto el día 09 de julio de 2020 a la Superintendencia de Industria y Comercio identificado con radicado N° 20-224898-1, en donde se le solicitó indicar “¿Cuáles son los criterios utilizados por ustedes (Superintendencia de Industria y Comercio) para graduar el valor monetario de la multa cuando se sanciona por publicidad engañosa?” Se mencionó por parte de la Superintendencia en dicha respuesta que:

(...) sobre los criterios utilizados para graduar el valor monetario de la multa, le informo que para dicha graduación se debe dar aplicación de los criterios que para el efecto consagra el artículo 61, parágrafo 1 de la ley 1480 de 2011 y el artículo 50 de la ley 1437 de 2011, Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, sin perjuicio de la aplicación de las normas especiales pertinentes que regulan el asunto para algunos casos en particular.⁸³

En este orden de ideas, resulta necesario destacar los criterios para graduar establecidos en el parágrafo 1° del artículo 61 del Estatuto del Consumidor y la jurisprudencia de la Superintendencia de Industria y Comercio los ha dividido en tres (3) grupos:

1. Atenuantes:

- El grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes.

⁸¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 61

⁸² *Ibíd.*

⁸³ Respuesta emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio a derecho de petición con radicación 20-224898-1.

2. Agravantes:

- El daño causado a los consumidores.
- La persistencia en la conducta infractora.
- La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor.
- El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.
- La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos.

3. Mixtos: pueden ser valorados como atenuantes o como agravantes dependiendo del caso:

- La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.
- La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.⁸⁴

De la misma forma, resulta relevante mencionar el artículo 50 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo el cual consagra la graduación de las sanciones administrativas disponiendo que,

Salvo lo dispuesto en leyes especiales, la gravedad de las faltas y el rigor de las sanciones por infracciones administrativas se graduarán atendiendo a los siguientes criterios, en cuanto resultaren aplicables:

1. Daño o peligro generado a los intereses jurídicos tutelados.
2. Beneficio económico obtenido por el infractor para sí o a favor de un tercero.

⁸⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit., art. 61

3. Reincidencia en la comisión de la infracción.
4. Resistencia, negativa u obstrucción a la acción investigadora o de supervisión.
5. Utilización de medios fraudulentos o utilización de persona interpuesta para ocultar la infracción u ocultar sus efectos.
6. Grado de prudencia y diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas legales pertinentes.
7. Renuencia o desacato en el cumplimiento de las órdenes impartidas por la autoridad competente.
8. Reconocimiento o aceptación expresa de la infracción antes del decreto de pruebas.⁸⁵

Ahora bien, conocidos y expuestos los criterios utilizados para graduar las sanciones y el valor de las multas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio al cometerse una infracción de tipo administrativo, es importante mencionar algunos de los casos sancionados por concepto de publicidad engañosa en Colombia. Para exponer los casos, se recurre a la respuesta dada por la Superintendencia de Industria y Comercio al Derecho de Petición con radicación N° 20-224898-1 en la cual se consulta por los procesos sancionados por publicidad engañosa comprendidos dentro del periodo del 2017 - 2019⁸⁶.

1. En este primer recuadro se ilustran los primeros diez (10) casos con las sanciones más altas en términos monetarios impuestas dentro del período 2017-2019.

⁸⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1437 del 18 de enero de 2011. Diario Oficial No. 47.956. [Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo]. Bogotá, D.C.: Colombia. Art. 50

⁸⁶ Es necesario tener presente, que el cuadro expuesto a continuación se organizó según la información suministrada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Tabla 2. Sanciones más altas en el periodo 2017-2019

Nº	Expedient e	Número Res.	Fecha Res.	Multado	Valor Inicial	Motivo
1	15 69373	72672	10/11/17	GENOMMA LAB COLOMBIA LTDA	\$ 2.500.860.63 0	Información y publicidad engañoso
2	16 109447	40215	28/08/19	GASEOSAS POSADA TOBON S A	\$ 1.490.608.80 0	Información y publicidad engañoso
3	17 113144	51389	30/09/19	CONSTRUCTORA CAPITAL BOGOTA S.A.S.	\$ 1.076.550.80 0	Información y publicidad engañoso
4	16 169167	41227	30/08/19	MARVIS CONSTRUCTORA S.A.S.	\$ 993.739.200	Información y publicidad engañoso
5	15 287348	73160	28/09/18	COLOMBIANA DE COMERCIO SA SIGLAS CORBETA SA Y/O ALKOSTO SA	\$ 859.366.200	Publicidad engañoso y protección contractual
6	14 255939	28260	26/04/18	ALMACENES EXITO S.A.	\$ 781.242.000	Información y publicidad engañoso
7	15 142320	82176	7/11/18	CENCOSUD COLOMBIA S.A.	\$ 781.242.000	Publicidad engañoso y protección contractual
8	16 272476	59119	31/10/19	STEMTECH COLOMBIA S.A.S. EN LIQUIDACIÓN	\$ 662.492.800	Información y publicidad engañoso

9	17 108855	83015	9/11/18	A CONSTRUCCIONES S.A.S.	R \$ 554.681.820	Información y publicidad engañoso
10	17 314464	19991	21/03/18	PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	\$ 429.683.100	Información y publicidad engañoso

Fuente: elaboración propia

2. En este segundo recuadro se ilustran los diez (10) casos con las sanciones más bajas en términos monetarios impuestas dentro del período 2017-2019.

Tabla 3. Sanciones más bajas en el periodo 2017-2019

Nº	Expediente	Número Res.	Fecha Res.	Multado	Valor Inicial	Motivo
1	14 226457	19974	21/03/18	AJF FARMA SAS	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañoso
2	15 181580	45561	29/06/18	MILADY CARDONA PARRA	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañoso
3	15 251485	64151	31/08/18	MAGDA DORELLY BERMUDEZ JURADO	\$ 1.562.484	Información engañoso y publicidad engañoso
4	17 43760	67869	13/09/18	SUPERMERCADOS ANDINO SAS	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañoso
5	16 61802	83458	13/11/18	FORNARIS ARLEY ARELLANO PERILLA	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañoso

6	17 43703	93806	27/12/18	LUZ ANGELICA BRAVO MERINO	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
7	14 52842	2839	31/01/17	CARLOS SABINO MARTINEZ MAESTRE	\$ 1.475.434	Información y publicidad engañosa
8	15 132605	87357	26/12/17	DIDIER GONZALO FIERRO COMETTA	\$ 1.475.434	Información y publicidad engañosa
9	14 24219	1012	17/01/17	DAMARIS OROZCO ALZATE	\$ 737.717	Información y publicidad engañosa
10	16 69454	71555	8/11/17	EDGAR JOSE SIMMONDS TRUJILLO	\$ 737.717	Información y publicidad engañosa

Fuente: elaboración propia

En este orden de ideas, se expondrá a continuación con mayor profundidad el caso sobre el cual se impuso la sanción más cuantiosa por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio según la información anteriormente ilustrada. Es pertinente resaltar que la sociedad Genomma Lab Colombia LTDA se dedica a la producción y comercialización de varios productos farmacéuticos y dermo-cosméticos en el país.

Cabe mencionar que mediante Resolución 94423 del año 2015 la Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor de dicha Superintendencia formuló pliego de cargos en contra de Genomma Lab:

(...) por presuntamente infringir los artículos 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) en concordancia con lo previsto en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, toda vez que la publicidad de sus productos de las líneas Goicoechea, Siluet 40, Asepxia, Tío Nacho, Cicatricure, Lomecan V, Unesia, Medicasp,

Shampoo Henna Egipcia, Dalay y Silkmedic, presuntamente podría inducir a error, engaño o confusión a los consumidores colombianos.⁸⁷

Así mismo, establece la entidad administrativa que los mencionados productos “(...) no cuentan con estudios médicos o científicos contundentes para soportar afirmaciones como las realizadas en varias de las piezas publicitarias revisadas”⁸⁸.

Al formular pliego de cargos, la entidad administrativa ilustra y ejemplifica como varios productos pertenecientes a la sociedad Genomma Lab estarían induciendo a error, engaño o confusión, de la siguiente manera:

- Sobre el producto Medicasp “dice curar la caspa desde su primera aplicación, presuntamente no existe soporte documental o científico que permitan determinar su veracidad”⁸⁹.
- Sobre el producto Cicatricure se afirma “que ofrece bondades para eliminar cicatrices, estrías y combatir las arrugas en un tiempo determinado y con unos resultados cuantificables, sin que presuntamente se tengan los estudios científicos idóneos que soporten la ocurrencia real de dichos resultados”⁹⁰.

Sobre este caso en particular en Resolución 94423 del 2015 la Superintendencia de Industria y Comercio impuso el control preventivo de la publicidad y ordenó entre otras disposiciones:

- (i) Cesar de manera inmediata y preventiva la publicidad de todos los productos que actualmente comercializa en el mercado colombiano; (ii) Someter las piezas publicitarias actuales y futuras a control preventivo por parte de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor; (iii) No poder desarrollar o ejecutar ninguna campaña publicitaria sin la autorización previa y expresa de las piezas publicitarias por parte de la Superindustria.⁹¹

⁸⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Superindustria formula Pliego de Cargos a GENOMMA LAB por publicidad engañosa y somete a control preventivo toda la publicidad de sus productos [en línea]. s.f. párr. 4. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-formula-pliego-de-cargos-a-GENOMMA-LAB-por-publicidad-enganosa-y-somete-a-control-preventivo-toda-la-publicidad-de-sus-productos>

⁸⁸ *Ibíd.*, párr. 6

⁸⁹ *Ibíd.*, párr. 7

⁹⁰ *Ibíd.*, párr. 8

⁹¹ *Ibíd.*, párr. 10

Por último, se reitera que la sociedad Genomma Lab fue sancionada mediante Resolución N° 72672 emitida el 10 de noviembre de 2017 donde se impuso multa monetaria por un valor inicial de \$2.500.860.630, por incurrir en información y publicidad engañosa, vulnerando así los derechos de los consumidores colombianos.

Por otro lado, en la Radicación N°18-142794-3 dicha entidad administrativa señala que según los numerales 22 al 31, 42 al 46 y 61 al 66 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, a través del cual se modificó la estructura de la entidad, en materia de protección al consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio, tiene adicionalmente las siguientes potestades:

1. Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor.
2. Adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, en ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales.
3. Imponer sanciones por violación al régimen de protección al consumidor, una vez surtida una investigación.
4. Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor con el fin de establecer criterios y procedimientos que faciliten el cumplimiento de las normas.⁹²

Se tiene entonces que, existe la facultad de iniciar investigaciones de oficio, así como efectuarlas a petición de parte. En este sentido, a través de la denuncia se logra investigar a un productor o proveedor presuntamente vinculado con la práctica de la publicidad engañosa, a fin de que le sean impuestas medidas preventivas, sea multado, aclare o corrija la publicidad engañosa de ser el caso. Adicionalmente, los valores derivados de multas impuestas por dicha entidad administrativa estarían destinados a órdenes de la Superintendencia de Industria y Comercio en un 50% y el otro 50% a órdenes de la Red Nacional de Protección al Consumidor⁹³.

⁹² COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 4886 del 23 de diciembre de 2011. Diario Oficial No. 48294. [Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia. Art. 1

⁹³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 de 2011. Op. cit.

De este mecanismo legal, se tiene entonces que, en lo concerniente a la reparación del consumidor, este no va a encontrar un resarcimiento directo o compensación alguna, pues, como se mencionó, la finalidad de la denuncia es salvaguardar el interés colectivo ya sea sancionando a quien incurre en la práctica de publicidad engañosa o previniendo para que no se incurra en ella.

3.3 ACCIÓN DE GRUPO Y ACCIÓN POPULAR

La acción popular y la acción de grupo se encuentran reguladas principalmente por la Ley 472 de 1998⁹⁴ y la Ley 1425 de 2010⁹⁵ (la cual deroga los artículos 39 y 40 de la Ley 472 de 1998), es pertinente resaltar que la forma por medio de la cual se materializan las mencionadas acciones es a través de una demanda.

Estos mecanismos protegen de forma principal intereses colectivos, entre los cuales se presenta de acuerdo con la Corte Constitucional en Sentencia C-592 de 2012 el “desarrollo del derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa y a la libertad económica”⁹⁶. En este mismo sentido, la Superintendencia de Industria y Comercio en Resolución 43142 de 2012 estipulo que:

(...) Nuestra Constitución ha ampliado la noción, para comprender además de los llamados Derechos individuales a los Derechos colectivos y difusos, como por ejemplo los derechos al consumidor. El criterio decisivo para determinar el contenido de los derechos difusos, es el bien común, entendido como el conjunto de condiciones que permiten el disfrute de los derechos humanos y el cumplimiento de los deberes que les son conexos. El bien común no es la suma de los bienes individuales, sino aquellos bienes que, en una comunidad, sirven al interés de las personas en general de una manera no conflictiva, no exclusiva y no excluyente.

(...) Por lo anterior, es claro que el derecho a recibir información, obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, además, del derecho

⁹⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 472 del 5 de agosto de 1998. Diario Oficial No. 43.357. [Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

⁹⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1425 del 29 de diciembre de 2010. Diario Oficial No. 47937. [Por medio de la cual se derogan artículos de la Ley 472 de 1998 Acciones Populares y Grupo]. Bogotá, D.C.: Colombia.

⁹⁶ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-592 de 2012. Op. cit.

a recibir protección contra la publicidad engañosa, constituyen derechos difusos y colectivos y por ende son protegidos por nuestro Estado Social de Derecho (...).

En este orden de ideas, según lo expuesto, no cabe duda de que el derecho de consumo es un derecho colectivo y por ende es procedente y pertinente tanto la acción popular como la acción de grupo según el caso, como mecanismos legales para acudir cuando este derecho se encuentre afectado y/o amenazado fruto de la práctica restrictiva de la publicidad engañosa.

3.3.1 Acción de grupo

Las acciones de grupo, conforme con el artículo 3 de la Ley 472 de 1998, “son aquellas acciones interpuestas por un número plural o un conjunto de personas que reúnen condiciones uniformes respecto de una misma causa que originó perjuicios individuales para dichas personas”⁹⁷, y se ejercerá únicamente para “obtener el reconocimiento y pago de indemnización de los perjuicios.” Lo anterior, implica que el objetivo de estas acciones es que un grupo de personas determinado obtengan la reparación de un daño sufrido mediante la indemnización de perjuicios, esto se diferencia de las acciones populares las cuales buscan evitar la materialización del daño.

Respecto a las acciones de grupo, la Corte Constitucional en Sentencia C-215 de 1999, señaló que:

Las acciones de grupo o de clase (art. 88, inciso segundo, C.P.), las cuales se originan en los daños ocasionados a un número plural de personas que deciden acudir ante la justicia en acción única, para obtener la respectiva reparación y que, a pesar de referirse a intereses comunes, se pueden individualizar en relación con el daño cuya indemnización se persigue. En este caso, se trata de proteger intereses particulares de sectores específicos de la población (por ejemplo, consumidores), de ahí su denominación original de *class action*.⁹⁸

Cabe resaltar, que a través de este mecanismo, si bien se encuentra presente un interés colectivo, un usuario que ha sufrido una afectación fruto de la publicidad engañosa podrá obtener una reparación individual o subjetiva, pues, tal y como lo dispone la Corte en la Sentencia citada con anterioridad:

En cuanto se refiere a las acciones de clase o de grupo, hay que señalar que éstas no hacen relación exclusivamente a derechos constitucionales

⁹⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 472 de 1998. Op. cit., art. 3

⁹⁸ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-215 del 14 de abril de 1999. Sala Plena. M.P.: Martha Victoria Sáchica de Moncaleano. Bogotá, D.C.: Colombia.

fundamentales, ni únicamente a derechos colectivos, toda vez que comprenden también derechos subjetivos de origen constitucional o legal, los cuales suponen siempre - a diferencia de las acciones populares - la existencia y demostración de una lesión o perjuicio cuya reparación se reclama ante la juez. En este caso, lo que se pretende reivindicar es un interés personal cuyo objeto es obtener una compensación pecuniaria que será percibida por cada uno de los miembros del grupo que se unen para promover la acción. Sin embargo, también es de la esencia de estos instrumentos judiciales, que el daño a reparar sea de aquellos que afectan a un número plural de personas que por su entidad deben ser atendidas de manera pronta y efectiva.⁹⁹

3.3.2 Acción popular

El artículo 2 de la Ley 472 de 1998, dispone que las acciones populares “son los medios procesales para la protección de los derechos e intereses colectivos.” Asimismo, señala que, “se ejercen para evitar el daño contingente, hacer cesar el peligro, la amenaza, la vulneración o agravio sobre los derechos e intereses colectivos, o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuere posible”. Es de resaltar que este mecanismo, se diferencia de forma evidente de los expuestos anteriormente, toda vez que habla de daño contingente, esto es un daño que aún no ha ocurrido, y por tanto su finalidad es evitar el ilícito, es decir, su función se reduce a la preventiva y no a la resarcitoria, pues no hay un daño cierto que pueda ser indemnizado.

En este orden de ideas,

En relación con el carácter preventivo de las acciones populares, tanto la Corte Constitucional como el Consejo de Estado, han establecido que la prosperidad de la acción popular no depende de que exista un daño o perjuicio, pues la posibilidad de que se vulnere un derecho colectivo es razón suficiente para que el juez conceda la acción y adopte las medidas necesarias para evitar que la vulneración se presente.¹⁰⁰

En esta misma línea, la Corte Constitucional, en Sentencia C-215 de 1999 dispuso que:

Otra característica esencial de las acciones populares es su naturaleza preventiva, lo que significa que no es ni puede ser requisito para su ejercicio, el que exista un daño o perjuicio de los derechos o intereses que se busca amparar, sino que basta que exista la amenaza o riesgo de

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ COLOMBIA. CONSEJO DE ESTADO. Sala de lo Contencioso Administrativo. Sección Primera. Consejero Ponente. Roberto Augusto Serrato Valdés. Radicación 25000-23-24-000-2011-00034-01

que se produzca, en razón de los fines públicos que las inspiran. Desde su remoto origen en el derecho romano, fueron concebidas para precaver la lesión de bienes y derechos que comprenden intereses superiores de carácter público y que por lo tanto no pueden esperar hasta la ocurrencia del daño.¹⁰¹

A su vez, señala que la acción popular puede promoverse “durante el tiempo que subsista la amenaza o peligro al derecho e interés colectivo, sin límite de tiempo alguno”¹⁰².

En adición la Corte en la citada Sentencia, señaló que:

El ejercicio de las acciones populares supone la protección de un derecho colectivo, es decir, de un interés que se encuentra en cabeza de un grupo de individuos, lo que excluye motivaciones meramente subjetivas o particulares. No obstante, suponen la posibilidad de que cualquier persona perteneciente a esa comunidad, pueda acudir ante el juez para defender a la colectividad afectada, con lo cual se obtiene de manera simultánea, la protección de su propio interés.¹⁰³

Conforme con lo expuesto, es plausible observar como la acción popular protege de forma concomitante intereses particulares y colectivos.

En este punto, se torna relevante traer a colación la Sentencia del 30 de agosto de 2018¹⁰⁴ del Consejo de Estado, mediante la cual se decidió sobre una acción popular en la que se discutió entre diversos temas, el hecho de que la información suministrada en los empaques de alimentos lácteos (de diversos productores y proveedores) le permiten al consumidor o no, tener certeza de que el producto que se le está ofertando es un alimento lácteo en lugar de leche entera, lo cual induce en error sobre la naturaleza del producto que se va a adquirir, por lo que dicha práctica se torna constituyente de publicidad engañosa.

Para el caso en concreto, el Consejo de Estado procedió a declarar la existencia de la vulneración a los derechos e intereses de los usuarios y consumidores por las entidades demandadas¹⁰⁵. En este sentido, ordenó entre diversas cosas, la

¹⁰¹ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-215 de 1999. Op. cit.

¹⁰² *Ibíd.*

¹⁰³ *Ibíd.*

¹⁰⁴ CONSEJO DE ESTADO. Radicación 25000-23-24-000-2011-00034-01. Op. cit.

¹⁰⁵ Las entidades demandadas fueron: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA; de la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-; del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y de las sociedades Algarra S.A. -CORLASA-; Productos Naturales de la Sabana S.A. – La Alquería; Procesadora de Leches S.A. – Proleche; Parmalat Colombia Ltda.; Pasterizadora La Pradera S.A.S.; Pasterizadora Hato Grande Ltda.; Compañía Procesadora y Distribuidora de Lácteos Ltda. –Prodilacteos-; Productos Lácteos El Recreo S.A.;

corrección de la información en todos los lotes que sean empacados “de tal forma que no haga incurrir en error al consumidor respecto de la naturaleza de estos”, retirar del mercado algunos productos, efectuar cambios en los mensajes publicitados y tomar las medidas sanitarias preventivas y necesarias para la pertinencia del producto. Por tanto, se puede aducir que la protección de los consumidores no recae exclusivamente en reparación de contenido patrimonial o indemnización de perjuicios de los consumidores, sino que también se emiten órdenes que versan sobre la rectificación, aclaración, modificación o eliminación de la pieza publicitaria en cuestión.

Conforme con lo anterior, es plausible contemplar como el ordenamiento jurídico reconoce al derecho de consumo como un derecho colectivo digno de protección y precisa que “(...) la finalidad de la acción popular es garantizar la protección de los derechos colectivos como pudiera ser en este caso, el derecho de los consumidores (...)”. Sin embargo, enfatiza en que dicha acción no es procedente “(...) cuando el objetivo pretendido es el resarcimiento o indemnización de un perjuicio”.¹⁰⁶

Finalmente, se debe enfatizar en diversos aspectos de índole procesal que se deben tener presente al momento de instaurar una Acción de Popular. Así las cosas, la Ley 472 de 1998 en su artículo 9 dispone que la misma procede contra persona natural o jurídica, autoridades o particulares, que “hayan violado o amenacen violar los derechos o intereses colectivos” y, el artículo 18, señala que la demanda objeto de la Acción Popular debe cumplir con las formalidades y requisitos allí establecidos.

En cuanto a la jurisdicción y competencia para conocer de estas acciones, el artículo 15 de la citada Ley, señala que:

La jurisdicción de lo Contencioso Administrativo conocerá de los procesos que se susciten con ocasión del ejercicio de las Acciones Populares originadas en actos, acciones u omisiones de las entidades públicas y de las personas privadas que desempeñen funciones administrativas, de conformidad con lo dispuesto en las disposiciones vigentes sobre la materia. En los demás casos, conocerá la jurisdicción ordinaria civil.

Por su parte, el artículo 16 ibídem, dispone que:

De las Acciones Populares conocerán en primera instancia los jueces administrativos y los jueces civiles de circuito. En segunda instancia la

Comlema Ltda.; Lácteos La Arboleda; Alimentos de Madrid S.A.S.; y Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A.,

¹⁰⁶ CONSEJO DE ESTADO. Radicación 25000-23-24-000-2011-00034-01. Op. cit.

competencia corresponderá a la sección primera del Tribunal Contencioso Administrativo o a la Sala Civil del Tribunal de Distrito Judicial al que pertenezca el Juez de primera instancia. Será competente el juez del lugar de ocurrencia de los hechos o el del domicilio del demandado a elección del actor popular. Cuando por los hechos sean varios los jueces competentes, conocerá a prevención el juez ante el cual se hubiere presentado la demanda.

3.4 CONCLUSIÓN

De conformidad con los mecanismos expuestos, se observa que un consumidor afectado por la publicidad engañosa, dependiendo del objetivo pretendido tiene a disposición diversas herramientas legales consagradas en el ordenamiento colombiano que le permiten salvaguardar sus derechos e intereses.

En este sentido, es posible avizorar como la demanda es el mecanismo idóneo para que el consumidor pretenda obtener una reparación directa e individual cuando sus derechos han sido vulnerados. Cabe mencionar que la providencia proferida tendrá únicamente un efecto inter-partes. Por el contrario, la denuncia es un mecanismo que tiene como finalidad la defensa de un interés común, en donde quien la instaura es un usuario, que no necesariamente se le han afectado sus derechos, pero observa alguna irregularidad en el cumplimiento de las normas y en la actuación de los productores o proveedores de bienes y servicios en el ámbito de la publicidad engañosa. Por lo que se debe tener en cuenta que, al instaurarse una denuncia, la Superintendencia de Industria y Comercio iniciará las respectivas investigaciones administrativas para evaluar si hay o no lugar a una posible sanción.

Finalmente, la acción popular y acción de grupo protegen esencialmente intereses colectivos, tal y como se dispone el artículo 4 de la Ley 472 de 1998 en el literal N al catalogar como interés colectivo a los “derechos de los consumidores y usuarios”. Por tal motivo, es posible encontrar el escenario, en el que a través de las mencionadas acciones se pueda buscar evitar la comisión de actuaciones engañosas, previniendo que se cause un daño contingente como sucede en la acción popular, o, la reparación de un daño ocasionado, es decir, consolidado, a un grupo de consumidores determinado mediante una acción de grupo.

CAPÍTULO IV. DAÑO EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y RESPONSABILIDAD DEL ANUNCIANTE Y MEDIO DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con los mecanismos de reparación con los que cuenta un consumidor cuando sufre una afectación derivada de publicidad engañosa, expuestos en el capítulo que antecede, se puede contemplar cómo algunos de estos (demanda y acción de grupo), tienen un elemento en común, el cual es la existencia de un daño. Es por ello por lo que, si un consumidor pretende una indemnización derivada de dicha práctica restrictiva, o pretende acceder a estos mecanismos, deberá probar la existencia del mismo con el fin de que sus pretensiones salgan adelante y proceda la responsabilidad del anunciante o medio de comunicación según el caso.

El “daño” es un concepto vago que no cuenta con una consagración legal expresa, clara y unánime. Sin embargo, ha sido definido y desarrollado en gran parte por la doctrina. De acuerdo con Adriano de Cupis¹⁰⁷, el daño “no significa más que nocimiento o perjuicio, es decir, aminoración o alteración de una situación favorable”. En este mismo sentido, Tamayo Jaramillo señala que el daño es el “menoscabo a las facultades jurídicas que tiene una persona para disfrutar un bien patrimonial o extrapatrimonial (...)”¹⁰⁸.

Es pertinente señalar que estas son acepciones clásicas del daño, en donde se requiere de una afectación en sede material, corporal o inmaterial, para que el mismo sea indemnizable, además de ser cierto¹⁰⁹, directo¹¹⁰, personal¹¹¹ y

¹⁰⁷ DE CUPIS, Adriano. El daño. Teoría General de la Responsabilidad Civil. Bosch. 1975.

¹⁰⁸ TAMAYO JARAMILLO, Javier. Tratado de responsabilidad civil, tomo II. Legis. 2007. p. 5

¹⁰⁹ De acuerdo con Tamayo Jaramillo en su texto “El daño civil y su reparación” capítulo segundo, establece que la certeza del daño es un requisito para que el mismo sea indemnizable, sin embargo, “(...) la certidumbre del daño está sujeta a una serie de matices y dificultades en el espacio y en el tiempo que hacen demasiado volátil cualquier principio general que trate de establecerse al respecto” Asimismo, dispone que “el daño es cierto cuando a los ojos del juez aparece con evidencia que la acción lesiva del agente ha producido o producirá una disminución patrimonial o moral en el demandante”.

¹¹⁰ Que el daño sea directo implica que haya sido causado por quien se le atribuye el hecho imputable, es decir, debe haber certeza absoluta “del nexa causal entre el hecho dañoso y el daño mismo”. Tamayo Jaramillo. El daño civil y su reparación. Capítulo segundo. Características del daño, p. 337). En este mismo sentido, el doctor Philippe Le Tourneau, dispone que “es necesario también que dicho perjuicio esté ligado por una relación de causalidad con el hecho dañino. Esto no ocurre cuando existe una causa extraña de exoneración”. LE TOURNEAU, Philippe. La alteración del derecho común de la responsabilidad civil aplicado a los profesionales. Capítulo El régimen delictual. Legis. 2014. p. 107.

¹¹¹ “En cuanto a las condiciones del perjuicio indemnizable, decimos que este debe ser cierto; y la persona que reclama la indemnización debe ser la misma que resultó perjudicada”. TAMAYO JARAMILLO, Javier. El daño civil y su reparación. Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, (62), 31-70. 1983.

lícito¹¹². En este punto, se torna imperioso resaltar que algunos autores, como lo son Tamayo Jaramillo, Adriano de Cupis o Le Tourneau¹¹³, no hacen distinción entre daño y perjuicio, y los tratan como equivalentes. Es por lo anterior, que bajo esta concepción clásica del daño no es posible dar aplicación a diversas funciones de la responsabilidad como lo es la función vindicatoria, pues se limita únicamente a la reparatoria o indemnizatoria.

Conforme con lo anterior, no es posible entender de forma clara cómo funciona la responsabilidad en materia de publicidad engañosa, pese a que la Ley 1480 de 2011 consagra un régimen de responsabilidad¹¹⁴ para el anunciante y solidariamente para el medio de comunicación en caso de probarse dolo o culpa grave. La dificultad de comprender la responsabilidad cuando la publicidad es engañosa, se debe a que las acepciones clásicas del daño no logran abarcar situaciones como las que nos ocupan, es decir, ¿Cuál es la afectación o aminoración¹¹⁵ de una situación favorable que sufre una víctima de la publicidad engañosa?, podría ser esta que ¿No se satisfizo sus expectativas? o tal vez, ¿Se afectó su confianza? o ¿Se vulneró su derecho a recibir información clara y veraz y no ser víctima de publicidad engañosa? o por el contrario ¿Se trata de una afectación en sede inmaterial, es decir, se trata de un daño inmaterial?

De acuerdo con lo expuesto, se torna necesario encontrar una definición de daño renovada y moderna, que abarque un mayor número de situaciones como es el caso de la publicidad engañosa, pues, no hay claridad en cuanto al contenido y definición del mismo, y menos de lo que esto significa en la materia objeto de estudio.

Debido a la problemática expuesta, se decidió acoger la propuesta efectuada por Moreno Quijano, quien postula que, “Basta el atentado al derecho: no se requiere ninguna repercusión adicional o perjuicio: ni patrimonial, ni extrapatrimonial”. En este orden de ideas, conforme con Moreno Quijano “es el daño y no el perjuicio el supuesto de la responsabilidad civil”. En este sentido, el mencionado autor resalta que, “No se pretende eliminar el daño como supuesto de la

¹¹² “La acción del demandante no es de recibo cuando la indemnización del perjuicio económico consista en restituir a la víctima una ganancia de la cual se beneficiaba ilícitamente”. LE TOURNEAU. Op. cit.

¹¹³ “La alteración del derecho común de la responsabilidad civil aplicado a los profesionales”, que “la condición primera para que la responsabilidad civil se vea comprometida es la existencia de un perjuicio sufrido por la víctima (...)”. Ibíd.

¹¹⁴ ARTÍCULO 30. 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.

¹¹⁵ “El daño no significa más que nocimiento o perjuicio, es decir, aminoración o alteración de una situación favorable”. DE CUPIS. Op. cit.

responsabilidad civil, sino que sea precisado el concepto, para incluir todos los casos de invasión de la esfera jurídica ajena, aunque no genere repercusiones adicionales adversas en otros intereses”. En síntesis, la propuesta de Moreno Quijano consiste en aceptar la posibilidad de responsabilidad sin perjuicio, ya que basta la transgresión de la esfera jurídica ajena para que esta proceda siempre que se cumpla con los requisitos del hecho imputable, daño y nexo causal entre el daño y el hecho imputable, entendiendo por daño la transgresión o invasión de la esfera jurídica ajena.

En este punto, es relevante resaltar que Moreno Quijano a diferencia de los autores expuestos en este capítulo, hace una nítida distinción entre daño y perjuicio, y como se indicó, es el daño y no el perjuicio el requisito para que proceda una acción de responsabilidad. En este orden de ideas, es posible establecer que cuando un consumidor tiene el derecho a no ser víctima de publicidad engañosa y a recibir información clara, veraz y oportuna, y un tercero invade o transgrede este interés jurídico protegido, entonces se está en presencia de un daño real, lícito, personal, directo y cierto, que merece protección, pues, basta esta transgresión y solo la transgresión de la esfera jurídica del consumidor para que proceda una indemnización, o en términos más generales, el amparo del ordenamiento jurídico.

Por otro lado, con una definición del daño también renovada, la Superintendencia de Industria y Comercio establece que:

La finalidad de la acción de protección al consumidor es condenar al anunciante al pago de una indemnización por los daños y perjuicios debidamente probados que esta le ocasione al consumidor, indemnización que procede como consecuencia de haberse establecido dentro del proceso que la publicidad no corresponde a la realidad, o que por ser insuficiente tuvo la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión.

Es por ello por lo que, “el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa y ésta opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad”¹¹⁶.

En este orden de ideas, el daño en materia de publicidad engañosa de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio se presenta en dos escenarios; 1) cuando la publicidad no corresponde a la realidad y, 2) cuando por ser insuficiente tuvo la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión. Así las cosas, se procederá a efectuar un análisis de cada supuesto por separado y

¹¹⁶ COLOMBIA. SUPERINTENDIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Respuesta derecho de petición con radicación 19-181416-1 de 2019, trámite 113, actuación 440 del año 2019.

la responsabilidad de los sujetos involucrados en la comisión de dicha práctica restrictiva.

4.1 CUANDO LA PUBLICIDAD NO SE CORRESPONDE CON LA REALIDAD

Esta primera situación en la que se presenta un daño propuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio realmente se acerca a la noción de daño expuesta por el Moreno Quijano, pues basta con la transgresión de la esfera jurídica del consumidor para que proceda la responsabilidad del anunciante o medio de comunicación en caso de dolo o culpa grave, toda vez que es suficiente con la invasión o afectación al derecho¹¹⁷ del usuario a no ser víctima de publicidad engañosa. Por ello, basta con que el consumidor logre probar que lo publicitado no se corresponde con la realidad para que proceda la acción de responsabilidad¹¹⁸.

Es pertinente resaltar que la Ley 1480 de 2011 no hace una distinción clara entre lo que es daño y perjuicio y por ello los trata indistintamente a lo largo de sus artículos. Sin embargo, es destacable como la Superintendencia de Industria y Comercio si ha tratado de diferenciarlos, aunque de forma infructuosa, por ejemplo, en concepto con radicación N° 19-181416--1 de 2019, cita a Juan Carlos Henao¹¹⁹ con la finalidad de diferenciar el concepto de daño y perjuicio, sin embargo, de forma posterior en el mismo concepto, reitera que la indemnización por publicidad engañosa procede cuando “la publicidad no corresponde a la realidad”.

Dicho lo anterior, parece ser que para dicha entidad administrativa los conceptos de daño y perjuicio son equivalentes y, por tanto, solo se requiere que la publicidad no corresponda con la realidad para que proceda la responsabilidad

¹¹⁷ Ley 1480 de 2011. ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes: 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

¹¹⁸ Siempre que se cumpla con la presencia de un hecho imputable, un daño y un nexo causal entre ambos. Asimismo, el agente no acredite una causa extraña que explique el hecho imputable o el daño o causal de justificación que explique el hecho imputable.

¹¹⁹ “(...) el patrimonio individual (...) es el que sufre el perjuicio proveniente del daño. El patrimonio no sufre daño sino perjuicio causado por aquel. Lo anterior es de utilidad en la medida en que se plantea con claridad una relación de causalidad entre el daño –como hecho, como atentado material sobre una cosa, como lesión- y el perjuicio –menoscabo patrimonial que resulta del daño, consecuencia del daño sobre la víctima-, lo cual permite sentar la siguiente regla: se indemniza sólo el perjuicio que proviene del daño”. HENAO, Juan Carlos. El Daño. Análisis comparativo de la responsabilidad extracontractual del Estado en derecho colombiano y francés. Bogotá, D.C.: Universidad Externado de Colombia. 1998. p. 78.

derivada de la publicidad engañosa del anunciante o medio de comunicación en caso de dolo o culpa grave. En consecuencia, la responsabilidad en materia de consumo es una responsabilidad que no requiere de perjuicio, sino que basta con que se presente un hecho imputable, un daño y un nexo de causalidad entre el hecho imputable y el daño para instaurar una acción indemnizatoria.

En este mismo sentido, Giraldo López y otros establecen que:

(...) la responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que, por ser insuficiente, tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante (...).¹²⁰

Conforme con lo expuesto, es posible afirmar que la noción de daño en materia de publicidad engañosa no se corresponde con la definición clásica de daño, sino que por el contrario se acerca a una acepción renovada y moderna, como lo es la propuesta de Moreno Quijano, la cual permite ampliar el abanico de situaciones que protege la institución de la responsabilidad y en últimas, la protección de los derechos de los consumidores.

Es de resaltar que la concepción y aplicación de responsabilidad sin perjuicio es reciente en el sistema jurídico colombiano, pues no fue sino hasta el año 2014 en donde la Corte Suprema de Justicia en Sentencia¹²¹, decidió ampliar la función clásica¹²² de la responsabilidad civil y darle paso a la función reivindicatoria. En palabras de la Corte, “puede ser que el actor únicamente reclame la indemnización del daño a los bienes jurídicos esenciales del individuo

¹²⁰ GIRALDO LÓPEZ, Alejandro, CAICEDO ESPINEL, Carlos Germán y MADRIÑÁN RIVERA, Ramón Eduardo. Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor. Legis. 2012. pp. 93-94.

¹²¹ COLOMBIA. CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. Sentencia 5 de agosto de 2014. M.P. Ariel Salazar Ramírez. SC10297-2014, Rad. 11001310300320030066001

¹²² Diversos autores señalan que la función de la Responsabilidad Civil es la reparatoria, por ejemplo, Castro de Cifuentes en el texto “Derecho de Obligaciones, Tomo II, Volumen I”, capítulo I “El hecho ilícito. Nociones Fundamentales”, dispone que “las normas de la responsabilidad civil tienen, por consiguiente, una función reparadora antes que propiamente sancionatoria, es decir, buscan poner al perjudicado en la posición más parecida posible a la que tendría si no hubiese sufrido el daño”. En este mismo sentido, María Lorena Slebi en el texto “Derecho de las Obligaciones” capítulo X “Responsabilidad Civil y Responsabilidad Penal” dispone que “la función de la responsabilidad civil es restablecer una situación precedente, ya que tiene como objeto proteger el interés particular de un individuo o grupo a la reparación económica de los perjuicios ocasionados a un bien privado”.

porque su interés se centra en la reivindicación de su dignidad, más que en el resarcimiento” en este mismo sentido, estableció que “mal podría negarse la reparación civil de una garantía fundamental por el hecho de no haberse demostrado su repercusión en la lesión a un bien de inferior raigambre”. Por lo que dicha Corporación concluye que “la vulneración a un interés jurídico constitucionalmente resguardado no deja de ser resarcible por el hecho de no tener consecuencias en la afectación de otros bienes como el patrimonio, la vida de relación o la esfera psíquica o interior del sujeto”.

De igual manera, Moreno Quijano señala que “no toda reparación pecuniaria es indemnizatoria”: a veces se compensa o consuela; a veces se deja constancia simbólica de la violación; a veces se deja constancia de la reivindicación o la reafirmación de un derecho”.¹²³ Ahora bien, la Corte en Sentencia de 2014 limita esta nueva función de la responsabilidad a la protección de “daños inmateriales por violación de derechos protegidos por la Constitución y por las Convenciones internacionales” o por la afectación a “bienes jurídicos personalísimos de relevancia constitucional”.

En este punto consideramos relevante traer a colación una figura propia del sistema anglosajón denominada TAPS (*Torts Actionable Per Se*), utilizados en materia extracontractual o en materia contractual en casos de daños corporales, pues, estos operan y se accionan con la simple transgresión de la esfera jurídica ajena, tal como ocurre con la propuesta de daño de Moreno Quijano, en donde es suficiente con que haya ocurrido el hecho ilícito, este cause un daño y haya una relación causal entre ambos para que proceda una indemnización y protección por parte del ordenamiento jurídico.

Es de precisar que esta figura (TAPS) no se encuentra desarrollada en nuestro sistema jurídico, aunque algunas instituciones y propuestas se acercan, tal como ocurre con el tratamiento a la infracción de los derechos de propiedad intelectual, puesto que se considera que hay plena indemnización cuando ésta se encuentra afectada. En este sentido, Rengifo García, señaló que “se ha diseñado un sistema de presunción de daño, en el sentido de que, una vez afectado un derecho de propiedad intelectual, se presume un daño que debe ser indemnizado”¹²⁴ y “tratándose de un derecho de propiedad intelectual, el daño

¹²³ Conferencia Moreno Quijano en Décimo Encuentro Internacional de Responsabilidad Civil de 2015.

¹²⁴ RENGIFO GARCÍA, Ernesto. Los perjuicios en la infracción de los derechos de propiedad intelectual [en línea]. 2015. párr. 1. Recuperado de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/educacion-y-cultura/los-perjuicios-en-la-infraccion-de-los-derechos-de-propiedad>

se produce cuando se desconocen las facultades que conforman el contenido del derecho y que están radicadas en cabeza del titular”¹²⁵.

Esta propuesta es bastante interesante e innovadora en nuestro sistema, y, consideramos que es de gran utilidad para problemáticas como la de la publicidad engañosa, en donde no hay una definición clara y unánime de qué se debe entender por daño, o cuando un consumidor se encuentra afectado por dicha práctica y por tanto, sería de gran utilidad dar aplicación al sistema de presunción de daño, pues, bastaría con la ocurrencia del hecho imputable para que se presuma el daño en materia de publicidad engañosa y el usuario obtenga acceso a la protección del ordenamiento jurídico.

Ahora bien, es evidente el problema que subyace al aplicar este tipo de presunción en materia de publicidad engañosa a diferencia de lo que ocurre con la propiedad intelectual, toda vez que cuando se presenta este fenómeno, las víctimas no siempre serán determinadas e identificadas, como sí ocurre en materia de propiedad intelectual y, por tanto, sería un ejercicio casi imposible o infructuoso saber exactamente a quien reparar. No obstante, si se trata de un mecanismo donde sea un individuo, o individuos determinados los que buscan la protección, como sucede en la demanda o en la acción de grupo, la presunción del daño puede ser una figura útil y que conlleve a una mejor protección de la parte débil de la relación de consumo y le corresponda al anunciante o medio de comunicación desvirtuarla. Ahora bien, con la finalidad de aplicar de forma correcta esta presunción de daño, es relevante resaltar que no cualquier persona puede ser merecedora de dicha tutela, sino que por el contrario, debe cumplir con los requisitos establecidos por la ley y jurisprudencia para ello, como lo es el hecho de ser un consumidor medio o racional y ser parte del público a la cual se le dirige específicamente dicha publicidad.

4.2 LA PUBLICIDAD POR SER INSUFICIENTE INDUCE A ERROR O CONFUSIÓN AL CONSUMIDOR

En cuanto al segundo escenario de daño en materia de publicidad engañosa planteado por la Superintendencia de Industria y Comercio, esto es, que la publicidad por ser insuficiente induce a error o confusión al consumidor, se debe tener presente que en Resolución 15754 de 2016, se establece que “no es necesario que el error efectivamente se produzca o que se verifique la ocurrencia de daño alguno para que la publicidad se califique como engañosa. Por el contrario, basta con que se advierta en abstracto que la publicidad induce al error”¹²⁶. Esto implica, que, si la publicidad tiene capacidad de inducir a error o confusión al usuario, así sea en abstracto, entonces se está en presencia de un

¹²⁵ *Ibíd.*, párr. 3

¹²⁶ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 15754 del 1 de abril de 2016. [Por la cual se resuelve un recurso de apelación]. Bogotá, D.C.: Colombia.

verdadero daño en materia de publicidad engañosa y, por ende, es posible instaurar una acción de responsabilidad.

En este escenario, se debe hacer un análisis del alcance de la publicidad engañosa y su capacidad de inducir a error o confusión al usuario, pues, de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, el consumidor es entendido como un consumidor medio o razonable, al ser:

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 interpretándolas 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. En ese sentido, para evaluar si la publicidad es engañosa debemos remitirnos a la interpretación que un consumidor medio realizaría, pues es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones en forma natural y obvia, tal como la mayoría del público a la que se dirige la publicidad lo haría. Por el contrario, una interpretación absurda, irracional o descabellada que realice una persona no será aquella a tener en cuenta, pues no representa el entendimiento general que los consumidores le dan a los anuncios.¹²⁷

Por su parte, Jaeckel Kovács, estableció que:

El parámetro que universalmente se utiliza para evaluar si un mensaje es o no engañoso, es el del consumidor medio o racional. Este parámetro se fundamenta en la realidad de la forma cómo los consumidores entienden la publicidad, pues parte de la base de reconocer que las personas que reciben los anuncios realizan un examen superficial de ellos y no uno profundo y detallado. Si se llegara a sancionar a un anunciante por cualquier interpretación absurda que hiciera una persona que observa un aviso, no se estaría protegiendo al consumidor, sino castigando al anunciante por las interpretaciones irracionales y descabelladas de unas cuantas personas que no representan el entendimiento general que los consumidores le dan a los anuncios. Una interpretación adecuada es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones que se hacen en los anuncios en la forma natural y obvia en la que la mayoría del público objetivo al que se dirige la publicidad lo haría.¹²⁸

De la misma forma, se debe tener presente el pronunciamiento de la Superintendencia de Industria y Comercio en Concepto emitido en el 2016 con radicado N° 16-155160¹²⁹ en el cual se establece que, para determinar si una

¹²⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. s.f. Op. cit., párr. 4

¹²⁸ JAECKEL KOVACKS. Op. cit., párr. 71

¹²⁹ Op. cit

pieza publicitaria puede inducir a error se debe tener en consideración el entendimiento percibido por el consumidor medio, por lo que:

(...) si el error es generalizado, el origen del mismo se encuentra la información; pero por el contrario, si el error es aislado, la falla en el entendimiento de la información no se encuentra en ésta, sino en los pocos individuos o casos aislados que interpretaron equivocadamente la información, por lo cual el error puede ser atribuible a ellos y no a la comunicación ni al anunciante. Así las cosas, el parámetro que universalmente se utiliza para evaluar si un mensaje es o no engañoso, es el del consumidor medio o racional. Este parámetro se fundamenta en la realidad de la forma como los consumidores entienden la publicidad, pues parte de la base de reconocer que las personas que reciben los anuncios, realizan un examen superficial de ellos y no uno profundo y detallado.

Dicho lo anterior, se puede concluir que para poder realizar un adecuado análisis sobre cuando la publicidad puede ser considerada engañosa, el concepto de consumidor medio o racional resulta fundamental. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea ha manifestado tal y como se reiteró en la Sentencia proferida por la Sala Civil del Tribunal Superior de Bogotá el día 24 de septiembre de 2019 con Radicado No. 11001319900120179525101, que:

A la idea de consumidor medio se asocia la normalidad del nivel información (de conocimientos). Por supuesto, no se trata de que el consumidor posea un determinado nivel académico o cultural, sino de que cuente con cierta experiencia y aptitud para interpretar la información que se le facilita sobre los productos y las condiciones en las que estos se comercializan.¹³⁰

En este orden de ideas, para que el anunciante o medio de comunicación se torne responsable, en caso de inducir a error o confusión al consumidor, se debe tener presente que se debe optar por una interpretación del consumidor medio o razonable, y por ello no toda publicidad aparentemente engañosa para algunos lo es realmente.

4.3 RESPONSABILIDAD DEL ANUNCIANTE

Conforme con el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, la responsabilidad directa por publicidad engañosa recae en el anunciante, siendo ésta a título

¹³⁰ TRIBUNAL SUPERIOR DE BOGOTÁ. Op. cit.

extracontractual. Asimismo, el artículo 29 ibídem estipula que “Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad”¹³¹, y el artículo 32 establece que “El anunciante sólo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación”¹³².

De acuerdo con la definición expuesta anteriormente, el anunciante “es el motor de la industria publicitaria que en su ánimo de vender pone en contacto a los productos y servicios y a sus consumidores (...)”¹³³. En este sentido, anunciante puede ser “un particular, una empresa, una sociedad o una asociación benéfica”¹³⁴. De conformidad con la Corte Constitucional en Sentencia C-592 de 2012, “En materia de responsabilidad, en el proyecto de ley se dispone que recaerá solidariamente en los productores, importadores, distribuidores, proveedores y vendedores respectivos. Resulta indispensable que la responsabilidad sea solidaria a fin de proteger efectivamente al consumidor. De lo contrario, se le estaría imponiendo la carga al consumidor de establecer quién, dentro de la cadena económica, le ocasionó el daño. Lo anterior sin perjuicio de la posibilidad de repetir contra el efectivamente responsable”. Es por lo anterior que, si bien la norma es amplia al proclamar la responsabilidad del anunciante frente a la publicidad engañosa, es de precisar que son diversos los sujetos que pueden ostentar dicha calidad.

Según concepto emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio en el año 2018 con radicación N° 18-142794, “los anunciantes están obligados ante los consumidores por las condiciones objetivas que anuncian en la publicidad, y en consecuencia será responsable por los perjuicios que cause”¹³⁵. Es relevante resaltar en este punto que el anunciante sólo se torna responsable frente a los elementos objetivos de la publicidad engañosa y no frente a los subjetivos. De acuerdo con Jaeckel Kovács¹³⁶, “el parámetro que universalmente se utiliza para evaluar si un mensaje es o no engañoso, es el del consumidor medio o racional”. En este mismo orden de ideas, la *Federal Trade Commission* de Estados Unidos, señaló que:

Un anunciante no puede ser acusado de ser responsable por cualquier concepción errada imaginable, o aún más por una concepción descabellada, donde las interpretaciones estarán sujetas a la ridiculez o a la debilidad mental. Algunas personas, por su ignorancia o por su

¹³¹ Op. cit., art. 30

¹³² Ibídem., art. 32

¹³³ ESTANYOL y otros. Op. cit.

¹³⁴ Ibídem.

¹³⁵ Op. cit.

¹³⁶ Publicación colectiva Universidad Externado de Colombia del año 2013

incomprensión, pueden caer en error hasta por una afirmación escrupulosamente honesta.¹³⁷

En síntesis, es admisible afirmar que el anunciante es el responsable directo por la publicidad engañosa frente a los consumidores y, toda vez que la norma no precisa quién es este sujeto (anunciante), permite entonces atribuir responsabilidad a todo aquel que encaje en la definición, es decir, aquel que anuncie un producto y lo haga de forma engañosa. Ahora bien, para que se configure la responsabilidad del anunciante, no se puede perder de vista que se deben cumplir con los requisitos básicos e inherentes a ella, esto es un hecho imputable, un daño y un nexo de causalidad entre el hecho y el daño.

4.4 RESPONSABILIDAD DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

El artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, señala un régimen de responsabilidad solidaria de los medios de comunicación en escenarios de publicidad engañosa. Ahora bien, esta responsabilidad extracontractual sólo procede en caso de probarse dolo o culpa grave del medio de comunicación¹³⁸.

Según la Corte Constitucional en Sentencia C-592 de 2012:

La culpa grave es la negligencia grave consistente en no manejar los negocios ajenos con aquel cuidado que aún las personas negligentes o de poca prudencia suelen emplear en sus negocios propios, mientras el dolo es la intención positiva de inferir injuria a la persona o propiedad de otro. Al tenor de la norma demandada una u otro deberán ser demostrados antes de declarar solidariamente responsables al anunciante y al medio de comunicación. (...) Finalmente, considera la Corporación que después de establecida la responsabilidad solidaria prescrita en la norma que se examina, tanto el anunciante como el medio de comunicación podrán ejercer las acciones encaminadas a reclamar del otro el pago o la devolución de las sumas de dinero respecto de las cuales fue declarada inicialmente la responsabilidad solidaria, pero cuya causa haya tenido origen en la actividad dolosa o gravemente culposa de una de las partes.¹³⁹

En este orden de ideas, la responsabilidad directa por publicidad engañosa recae en cabeza del anunciante. Sin embargo, el medio de comunicación puede llegar a ser solidariamente responsable por la práctica restrictiva de la publicidad engañosa, pero para ello corresponde al consumidor probar el dolo o la culpa grave de éste, así como los requisitos inherentes a la responsabilidad, es decir,

¹³⁷ FEDERAL TRADE COMMISSION. Deception Policy Statement. October 14, 1.983. Traducción Libre.

¹³⁸ Op. cit.

¹³⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Sentencia C-592 de 2012. Op. cit.

que haya un hecho imputable, un daño y un nexo de causalidad entre ambos y que no medie una causa extraña o alguna causal de justificación.

4.5 CONCLUSIÓN

Así las cosas, es pertinente observar como en el ordenamiento jurídico colombiano no existe una noción clara y unánime de daño en materia de publicidad engañosa, ni tampoco se encuentra definido de forma expresa, pese a ser un requisito en diversos mecanismos legales con los que cuenta una víctima afectada por dicha práctica restrictiva en Colombia.

No obstante lo anterior, se puede concluir que se está en presencia de un daño en materia de publicidad engañosa cuando lo publicitado no se corresponde con la realidad, o por ser insuficiente induce a error o confusión al consumidor. De acuerdo con lo establecido por Superintendencia de Industria y Comercio, basta con que ocurra uno de los escenarios mencionados para que pueda acceder a la protección del ordenamiento jurídico.

Ahora bien, como se indicó anteriormente, no se puede perder de vista la noción de consumidor medio o racional y los elementos básicos e inherentes al esquema general de la responsabilidad, los cuales son un hecho imputable, un daño y un nexo de causalidad entre ambos, de modo que no exista una causal de justificación o causa extraña que exonere al sujeto.

CAPÍTULO V. MECANISMOS LEGALES DE REPARACIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Resulta adecuado mencionar que el presente capítulo abordará la forma en cómo se regula la temática de la publicidad engañosa enfocado en los mecanismos legales con los que cuenta el consumidor frente a dicha práctica restrictiva, evidenciando aspectos propios del ordenamiento jurídico español (modelo de tradición civilista) y el estadounidense (modelo de tradición anglosajona) con el fin de detectar qué criterios o aspectos observados en dichas legislaciones podrán ser útiles como fuente de referencia para resolver problemáticas que se evidencian en el ordenamiento jurídico colombiano.

Dicho lo anterior, es pertinente aludir a los motivos por los cuales se tomará de referencia el ordenamiento español y estadounidense. En primer lugar, se procede a analizar la legislación que rige en España debido a que éste es un país influido por una tradición civilista con base a una monarquía constitucional. En adición, en España el tema de la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa cuenta con un mayor avance y desarrollo jurídico en contraste con el ordenamiento colombiano, por lo tanto, resulta relevante estudiar cómo se regula esta problemática en el mencionado país.

En segundo lugar, se estudiará el ordenamiento jurídico estadounidense toda vez que dicho sistema es de tradición anglosajona y se está frente a un país con un sistema federal por lo que tiene unas diferencias claras frente al ordenamiento jurídico colombiano, lo que permite entender una perspectiva y enfoque diferente de cómo se trata la problemática de la publicidad engañosa y sus avances legales.

5.1 ESPAÑA

La Constitución española de 1978 establece en su artículo 51 que "(...) Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos (...)"¹⁴⁰, por lo que se consagra la protección a los consumidores.

Se deben tener en cuenta las normas españolas que están dirigidas a la protección del consumidor y entre estas se encuentra la Ley 26 de 1984 también

¹⁴⁰ CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Constitución Española de 1978. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Art. 51

conocida la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios¹⁴¹, la Ley 34 de 1988 conocida como la Ley General de Publicidad,¹⁴² la Ley 1 expedida el 7 de enero de 2000¹⁴³ de enjuiciamiento civil y la Ley 29 de 2009¹⁴⁴ la cual modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores.

Resulta pertinente mencionar que, cuando un consumidor haya adquirido un producto o servicio frente al cual se le han vulnerado sus derechos, por ejemplo en el caso en el que se incurra en una forma de publicidad ilícita como lo es la publicidad engañosa¹⁴⁵, podrá realizar una reclamación la cual se considera como “(...) una comunicación que el consumidor dirige a la administración competente cuando se presenta un conflicto o desacuerdo entre él y la empresa o el profesional que le ha vendido el producto o prestado el servicio, poniendo de manifiesto los hechos y solicitando una solución y/o compensación”¹⁴⁶. Al realizar la reclamación, el consumidor posee la opción de realizarla a través de la llamada “hoja de reclamaciones” la cual ya tiene predeterminado un formato el cual se debe diligenciar y se deben suministrar los datos del consumidor y del proveedor del bien o servicio, redactar una descripción breve de los hechos que se reclaman, entre otras cosas.

La reclamación se podrá interponer ante la Oficina Municipal de Información (OMIC) correspondiente a cada comunidad o en la Dirección General de Comercio y Consumo, ambos organismos competentes para ejercer la protección del consumidor de acuerdo con la legislación española y “(...) tienen la función de mediar el conflicto suscitado entre el consumidor y la empresa o persona a la cual se está reclamando; con la finalidad de lograr de buena fe acuerdos entre ambas partes”¹⁴⁷, dicha actuación se conoce como intermediación y es allí donde la autoridad competente le informa la reclamación

¹⁴¹ JEFATURA DEL ESTADO. Ley 26 del 24 de julio de 1984. BOE núm. 176. España.

¹⁴² JEFATURA DEL ESTADO. Ley 34 del 11 de noviembre de 1988. BOE núm. 274. España.

¹⁴³ JEFATURA DEL ESTADO. Ley 1 del 7 de enero de 2000. BOE núm. 7. España.

¹⁴⁴ JEFATURA DEL ESTADO. Ley 29 del 30 de diciembre de 2009. BOE núm. 315. España.

¹⁴⁵ Ley 34 de 1988, artículo 3: Es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. c) La publicidad subliminal. d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

¹⁴⁶ PORTAL DEL CONSUMIDOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID. Presentar una reclamación [en línea] s.f. Recuperado de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&childpagename=PortalConsumidor%2FPPage%2FTCS_contenido&cid=1328078230670&pagename=PTCS_wrapper

¹⁴⁷ ARBOLEDA RAMÍREZ, Laura. Acciones resarcitorias para hacer frente a la publicidad engañosa antes y después de la Ley 1480 de 2011 [tesis de grado]. Bogotá, D.C.: Universidad de los Andes. 2012. p. 36.

al sujeto reclamado, buscando que se propongan fórmulas de arreglo al problema planteado, pudiendo llegar o no con un acuerdo. Estos dos organismos tramitan una etapa de intermediación, la cual es similar a la conciliación que se realiza en Colombia ante la Superintendencia de Industria y Comercio dentro del proceso inicial al tramitarse una demanda.

Incluso el consumidor podrá interponer ante la autoridad competente una solicitud para que se solucione el conflicto suscitado entre las partes a través del mecanismo de resolución alternativo de conflictos como lo es el arbitraje de consumo, el cual “(...) tiene como finalidad atender y resolver con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes las quejas o reclamaciones de los consumidores y usuarios, en relación a sus derechos legalmente reconocidos, todo ello sin perjuicio de la protección administrativa y judicial”¹⁴⁸. El mencionado mecanismo está regulado por la Ley 60 de 2003¹⁴⁹ y el Real Decreto 231 de 2008¹⁵⁰.

El Sistema Arbitral de Consumo se define “(...) como el sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios o profesionales a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios”¹⁵¹. La legislación española implementa este mecanismo porque le da gran prioridad a la protección de los consumidores con la finalidad de que puedan a través de instrumentos idóneos resolver sus reclamaciones.

Se torna relevante resaltar que este mecanismo se destaca por ser: 1) rápido y ágil, toda vez que cuenta con un término máximo de cuatro meses para ser tramitado desde que es designado el órgano arbitral. 2) eficaz, debido a que es un mecanismo alternativo a la jurisdicción ordinaria y no tiene límite de cuantía. 3) voluntario, ya que ambas partes se someten a éste de forma libre. 4) ejecutividad, toda vez que las decisiones tomadas son de obligatoria ejecución. 5) económico, pues, no tiene costo para las partes, salvo algunas actuaciones que impliquen la práctica de peritaje¹⁵².

Cabe resaltar que, el Sistema Arbitral de Consumo es un mecanismo extrajudicial con unas características importantes que le brinda agilidad al trámite, lo cual tiene un efecto considerable al disminuir la congestión de la jurisdicción civil ordinaria. Por el contrario, en Colombia no se consagra un

¹⁴⁸ FACUA ANDALUCÍA. Hojas de reclamaciones, sistema arbitral y de mediación [en línea]. 2009. párr. 11. Recuperado de <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=108&capitulo=918>

¹⁴⁹ JEFATURA DEL ESTADO. Ley 60 del 23 de diciembre de 2003. BOE núm. 309. España.

¹⁵⁰ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. Real Decreto 231 del 15 de febrero de 2008. BOE núm. 48. España.

¹⁵¹ FACUA ANDALUCÍA. Op. cit., párr. 3

¹⁵² *Ibid.*

mecanismo alternativo especializado en el tema de consumidor como lo es el Sistema Arbitral de Consumo español.

Por otro lado, el consumidor podrá acudir a solicitar la protección de sus derechos ante la jurisdicción civil ordinaria. Para ello cabe resaltar, que la Ley General de Publicidad en su artículo 2 entiende por publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.¹⁵³

Por consiguiente, según lo estipulado en el artículo 3 una de las formas de publicidad ilícita es la publicidad engañosa, y el artículo 4 de dicha Ley establece que:

Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.¹⁵⁴

Para determinar si una publicidad emitida es engañosa, se deben tener en cuenta elementos como las características de los bienes o servicios que se ofrecen, el precio o la forma de fijación de este, condiciones jurídicas y económicas, entre otros. En este punto, se considera relevante señalar que la definición de publicidad engañosa establecida en la Ley General de Publicidad presenta elementos similares a la definición propuesta en el ordenamiento colombiano por la Ley 1480 de 2011 artículo 5 numeral 13.

Es necesario tener presente que, en España, según la Ley 29 de 2009 en el artículo 18 se establece que la publicidad engañosa se reputará desleal; por lo que la "(...) publicidad engañosa, que no sólo afecta al comportamiento del consumidor con información falsa o no completa, sino que también nos estamos refiriendo a una publicidad que crea una competencia desleal, y que en definitiva crea un perjuicio en la posición de consumo del ciudadano"¹⁵⁵.

¹⁵³ JEFATURA DEL ESTADO. Ley 34 de 1988. Op. cit., art. 2

¹⁵⁴ *Ibíd.*, art. 3

¹⁵⁵ LÓPEZ DE LERMA GALÁN. La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *metheados. revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107. 2018. p. 98. Citando a Perelló Oliver y Muela Molina.

En este sentido el artículo 32 de la mencionada Ley consagra a la “Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente” como una de las acciones que se derivan de ejecutar una conducta considerada desleal. A su vez, artículo 33 dispone que estarán legitimados por activa para interponer la acción de resarcimiento aquellos sujetos consagrados en el artículo 11 de la Ley 1/2000 de Enjuiciamiento Civil.

Es importante tener presente que para interponer una acción individual de resarcimiento la legitimación la tendrá “(...) cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo” ¹⁵⁶.

Además de la legitimación individual, el artículo 11 numeral 1 de la Ley 1/2000 establece que “(...) las asociaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas estarán legitimadas para defender en juicio los derechos e intereses de sus asociados y los de la asociación, así como los intereses generales de los consumidores y usuarios”. En este punto cabe resaltar, que la legislación española les otorga a las asociaciones de consumidores constituidas de forma legal, personería para actuar en el proceso para buscar la protección de los consumidores. Cabe destacar que, en Colombia, no se contempla dicha posibilidad.

Sumado a lo anterior, cuando se observe que los afectados y el daño por la conducta ilícita ya no esté en cabeza de una persona individual, sino un grupo determinado de varios consumidores el numeral 2 del artículo 11 de la Ley 1/2000 estipula que si:

(...) los perjudicados por un hecho dañoso sean un grupo de consumidores o usuarios cuyos componentes estén perfectamente determinados o sean fácilmente determinables, la legitimación para pretender la tutela de esos intereses colectivos corresponde a las asociaciones de consumidores y usuarios, a las entidades legalmente constituidas que tengan por objeto la defensa o protección de éstos, así como a los propios grupos de afectados.¹⁵⁷

Por otro lado, cuando ya los vulnerados sean una pluralidad o colectividad “(...) indeterminada o de difícil determinación, la legitimación para demandar en juicio la defensa de estos intereses difusos corresponderá exclusivamente a las

¹⁵⁶ Op. cit. Artículo 33 numeral 1 Ley 29/2009.

¹⁵⁷ Op. cit.

asociaciones de consumidores y usuarios que, conforme a la Ley, sean representativas”¹⁵⁸.

Ahora bien, en el país español se le da un trato tan riguroso al daño que causa la publicidad engañosa que puede conllevar a aquel que lo causó a ser acreedor de sanciones además de administrativas, penales, lo cual indica una alta garantía de protección de los derechos de los consumidores. Tanto es así que:

(...) una prueba del nivel de exigencia de la veracidad en el Derecho Publicitario nos la ofreció la reforma del Código penal de 1995, que dentro del Capítulo XI, del Título XIII, de la Sección 3a referida a los “delitos relativos al mercado y a los consumidores”, tipificó por primera vez el delito de publicidad engañosa en el art. 282, estableciendo pena de seis meses a un año así como multa de seis a dieciocho meses a los fabricantes o comerciantes, que en sus ofertas o publicidad de productos o servicios hicieran alegaciones falsas que causaran perjuicios graves y manifiesto a los consumidores.¹⁵⁹

En la actualidad, el Código Penal español con la modificación realizada por Ley Orgánica 15 de 2003¹⁶⁰, mantuvo la tipificación del delito de publicidad engañosa.

A diferencia de España, Colombia no tipifica en el código penal conducta relacionada con el delito de publicidad engañosa, puesto que en el país solo se contemplan sanciones administrativas y civiles interponiendo las respectivas acciones legales. Dicho esto, se observa como en España la legislación es más rigurosa y proteccionista con respecto a los derechos de los consumidores.

Es relevante traer a colación un caso que ha causado polémica este año en el país español y es sobre un pronunciamiento en la página web de la Asociación de Clínicas Acreditadas para la Interrupción Voluntaria del Embarazo (ACAI) en el cual se respondió a una de las preguntas frecuentes en la página web que:

(...) La interrupción del embarazo es una operación que no deja secuelas, por eso cuando te quedes embarazada será como si no hubieses tenido un aborto anterior. Tampoco hay ningún riesgo de esterilidad por someterse a uno o más abortos. El aborto es la intervención quirúrgica

¹⁵⁸ *Ibíd.*

¹⁵⁹ LÓPEZ DE LERMA GALÁN. *Op. cit.*, p. 103

¹⁶⁰ JEFATURA DEL ESTADO. Ley Orgánica 15 del 15 de noviembre de 2003. BOE núm. 283. España.

más frecuente en España que no deja secuelas y la incidencia de complicaciones es bajísima.¹⁶¹

Por las declaraciones mencionadas, la Audiencia Provincial de Oviedo, en febrero de 2020 evaluó el recurso de apelación presentado y declaró de ilícita por engañosa la publicidad considerando que la ACAI omite información esencial al afirmar que el aborto “no deja secuelas”. Por considerarlo publicidad engañosa, el juez emitió la orden de prohibir la reiteración de dicha publicidad para acceder a los servicios y ordenó incluir en su página web durante seis meses consecutivos una breve referencia de la sentencia en mención¹⁶², a lo que ACAI recurrirá el fallo.

El caso descrito con anterioridad demuestra la importancia en todos los ámbitos, no solo comerciales sino los concernientes a la salud pública, temas culturales, económicos, entre otros, de suministrar información veraz, suficiente y completa al promocionar productos y servicios porque está en juego la elección libre del consumidor, la cual muchas veces se afecta al emitirse publicidad engañosa.

En este orden de ideas, es posible concluir varios aspectos que se desarrollaran a continuación. En primer lugar, es evidente que el ordenamiento español consagra la posibilidad de sancionar tanto civil como penalmente cuando la conducta cometida sea la práctica restrictiva e ilícita de la publicidad engañosa, debido a que en esta legislación la publicidad engañosa no solo tiene el alcance de afectar al consumidor sino que además es considerada como un acto de competencia desleal en el mercado, por lo que es evidente que en este ordenamiento jurídico descrito el nivel de veracidad exigido al derecho publicitario es muy alto.

En segundo lugar, resulta relevante mencionar que las leyes españolas relativas al derecho de consumo consagran un método alternativo de resolución de conflictos en este ámbito específicamente, conocido como “arbitraje de consumo”. El Sistema Arbitral de Consumo brinda a los consumidores una forma extrajudicial de resolver los conflictos y reclamaciones que surgen en una relación de consumo de forma eficaz y económica, lo cual favorece considerablemente a los consumidores y amplía el espectro de protección, al

¹⁶¹ 20 MINUTOS. La Audiencia Provincial de Oviedo condena en segunda instancia a ACAI por "publicidad engañosa" sobre el aborto [en línea]. 2020. párr. 3. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4140114/0/la-audiencia-provincial-de-oviedo-condena-en-segunda-instancia-a-acai-por-publicidad-enganosa-sobre-el-aborto/?autoref=true>

¹⁶² Ibíd. y ASOCIACIÓN DE CLÍNICAS ACREDITADAS PARA LA INTERUPCIÓN DEL EMBARAZO. ACAI recurrirá el fallo de la Audiencia Provincial de Oviedo ante el Tribunal Supremo [en línea]. 2020. Recuperado de <https://www.acaive.com/acai-recurrira-el-fallo-de-la-audiencia-provincial-de-oviedo-ante-el-tribunal-supremo/notas-de-prensa/>

garantizar un método al cual se puede acceder de forma fácil y rápida sin muchos trámites, eliminando barreras procedimentales, que por el contrario otras acciones y/o mecanismos si poseen.

Por su parte, en Colombia se consagra la figura del arbitraje, sin embargo es un mecanismo diferente al descrito con anterioridad, en principio porque este no es únicamente dirigido a resolver las problemáticas relativas a las relaciones de consumo, implica grandes costos para las partes y en él se deben cumplir un gran número de aspectos procesales a considerar; por lo que no es el mecanismo más idóneo para proteger los derechos de los consumidores en especial frente a publicidad engañosa porque los consumidores como tal no tienen fácil acceso a este.

5.2 ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Para tratar el tema frente a cuáles son los mecanismos legales con los que cuenta un consumidor en Estados Unidos, resulta pertinente mencionar al lector que este es un país con una república federal, lo que significa que se emiten tanto normas a nivel federal las cuales tienen aplicación a nivel nacional sobre ciertos temas fundamentales y normas estatales las cuales aplican específicamente dentro del estado para el cual se emiten. Dicho lo anterior, los consumidores de este país norteamericano se encuentran protegidos frente fenómenos como lo son la comercialización de productos inseguros, la publicidad engañosa, entre otras prácticas comerciales consideradas injustas por medio de una combinación de leyes a nivel nacional (normas federales), estatal y local ¹⁶³.

5.2.1 Mecanismos federales para la protección del consumidor

Al hablar de los mecanismos federales estipulados para la protección del consumidor americano, resulta necesario mencionar la importancia que tiene en este aspecto la Agencia Federal del Comercio, conocida en inglés como la "*Federal Trade Commission*", la cual "es una agencia federal bipartidista con una doble y singular misión que consiste en proteger a los consumidores y promover la competencia"¹⁶⁴. La agencia en mención cumple su función de proteger a los consumidores "deteniendo las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas en el mercado"¹⁶⁵ y esto lo hacen a través de investigaciones a posibles infractores de las normas, educando a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones,

¹⁶³ WEBER WALLER, Spencer, BRADY, Jillian, ACOSTA, R. J., FAIR, Jennifer y MORSE, Jacob. Consumer protection in United States an Overview. European Journal of Consumer Law. 2011. p. 2

¹⁶⁴ COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. Lo que hacemos [en línea]. s.f. párr. 1. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos>

¹⁶⁵ Ibid., párr. 3

recolectando quejas sobre temas como la práctica restrictiva de la publicidad engañosa¹⁶⁶, entre otras.

Se debe mencionar que la Agencia Federal del Comercio o como se conoce según sus siglas en inglés “*FTC*” fundamenta su autoridad dirigida a proteger a los consumidores principalmente de la sección quinta de la ley emitida por dicha agencia federal,¹⁶⁷ en la cual se prohíben prácticas engañosas o injustas que afectan el comercio.¹⁶⁸ Lo anterior, le otorga de forma explícita poderes para actuar en contra de prácticas que son de interés para este trabajo como lo es la publicidad engañosa.

En este sentido, según lo establecido por Weber Waller, Brady, y Acosta “un engaño ocurre ya sea cuando se presenta una representación, omisión o práctica de índole material que pueda inducir al consumidor que está actuando de manera razonable dentro de las determinadas circunstancias”¹⁶⁹. Cabe destacar que la definición mencionada presenta similitudes con la definición de publicidad engañosa consagrada en Colombia en el artículo 5 numeral 13 de la Ley 1480 de 2011 donde se estipula que es “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”¹⁷⁰.

Así mismo, se debe mencionar que la Ley emitida por la Agencia Federal del Comercio, la cual constituye el estatuto primario de la Agencia, consagra en diferentes apartados funciones administrativas y de cumplimiento de las normas relacionadas con la protección del consumidor¹⁷¹.

Por otro lado, el Buró de Protección al Consumidor es el organismo dentro de la Agencia Federal del Comercio el cual tiene la función de:

Proteger a los consumidores de las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas. El Buró ejecuta y vela por el cumplimiento de una variedad de leyes de protección del consumidor promulgadas por el Congreso, y también ejecuta las normas de regulación del comercio expedidas por la Comisión.¹⁷²

De esta manera, entre su accionar está la posibilidad de iniciar lo que se denomina en español una “demanda de investigación civil” mejor conocida por

¹⁶⁶ *Ibíd.*

¹⁶⁷ *Ibíd.*

¹⁶⁸ WEBER WALLER y otros. *Op. cit.*, p. 3

¹⁶⁹ *Ibíd.*

¹⁷⁰ *Op. cit.*

¹⁷¹ WEBER WALLER y otros. *Op. cit.*, p. 3

¹⁷² COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. Burós y oficinas [en línea]. s.f. párr. 2 Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/buros-y-oficinas>

sus siglas inglés “CID” la cual es una especie de citación, es decir, un documento legal que tiene la finalidad de solicitar la búsqueda de ciertos documentos u otra información que se considere relevante para la investigación realizada por la Agencia. Este tipo citación puede ser enviada por dos motivos: i) Por ser sujetos con carácter de investigados al aparentemente haber violado la ley; ii) Por ser sujetos no investigados, pero que poseen información importante para el caso¹⁷³.

En este orden de ideas, una vez se recepciona y examina la documentación solicitada si la Agencia Federal del Comercio concluye que no encuentra ningún tipo de violación realizada por la sociedad en cuestión, cerrará la investigación. Por el contrario, si al finalizar la investigación la Agencia encuentra algún motivo para considerar que hubo violación a las normas que protegen al consumidor y que dicha actuación es de interés público, tiene la potestad de emitir una queja frente al sujeto infractor. Luego de ello, se realizará una audiencia ante un juez administrativo y de llegarse a considerar efectivamente la violación se recomendará la orden de cese y desistimiento¹⁷⁴. Cabe destacar, que la orden de cese y desistimiento es una de las herramientas utilizadas para finalizar las prácticas ilegales en contra de los consumidores y si se viola la orden en mención la Agencia Federal del Comercio estará en la facultad de acudir a la Corte para iniciar una solicitud por sanciones civiles y de restitución en favor de los consumidores vulnerados.¹⁷⁵

Dicho lo anterior, un mecanismo para reparar los daños causados a los consumidores vulnerados podrá ser que por medio de la Agencia Federal del Comercio soliciten una restitución y así se obligue a los sujetos infractores a entregar las ganancias obtenidas ilegalmente¹⁷⁶ al realizar dichas prácticas restrictivas por ley, como lo sería en el caso de la publicidad engañosa. De acuerdo con Weber Waller, Brady, y Acosta la Agencia Federal “busca estos remedios (como lo sería la restitución) cuando puede determinar objetivamente una violación clara de una ley y calcular de forma razonable el pago de los daños padecidos”.

Por otro lado, la Agencia Federal del Comercio podrá tomar la decisión de no utilizar el mecanismo de restitución, si observa que instaurándose acciones privadas o procedimientos penales se va a lograr una solución o alivio más integral para el consumidor¹⁷⁷. En la medida que dicha Agencia Federal no tiene la competencia de presentar cargos penales contra los infractores de las normas, será competente el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, el cual

¹⁷³ PAHL, Thomas. So You Received a CID: FAQs for Small Businesses [en línea]. 2018. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2018/01/so-you-received-cid-faqs-small-businesses>

¹⁷⁴ WEBER WALLER y otros. Op. cit., p. 4.

¹⁷⁵ *Ibíd.*

¹⁷⁶ *Ibíd.*, p. 5

¹⁷⁷ *Ibíd.*

tendrá la facultad de presentar estos casos para llevarlos a que sean juzgados en los tribunales federales¹⁷⁸.

En este punto, resulta importante destacar las amplias e importantes funciones que se le otorgan a nivel nacional a la Agencia Federal del Comercio para actuar en busca de la protección de los derechos de los consumidores. Si se hace una comparación con el país colombiano, se puede observar que la Superintendencia de Industria y Comercio, autoridad administrativa competente, tiene una variedad de funciones, pero no tan extensivas como las posee la Agencia. Entre ellas, se resalta la facultad de poder solicitar en favor del consumidor remedios legales como la restitución de lo obtenido por los infractores al cometer actos de publicidad engañosa.

Con respecto al tema de la publicidad engañosa, el Buró de Protección al Consumidor cuenta con diferentes divisiones que buscan hacer cumplir las órdenes y normas para proteger a los consumidores de engaños, prácticas injustas e ilegales. Una de estas divisiones, es la división de prácticas publicitarias la cual se encarga de prevenir reclamos por publicidad engañosa, particularmente cuando estos reclamos afectan considerablemente la salud, seguridad o causan daños económicos¹⁷⁹.

5.2.2 Mecanismos estatales para la protección del consumidor

Es muy importante tener presente que como se van a tratar los mecanismos de protección al consumidor que frecuentemente se encuentran en los estados del país norteamericano, se debe hacer énfasis en que cada estado cuenta con sus propias leyes que regulan el tema; sin embargo, Weber Waller, Brady, y Acosta afirman que "(...) en la mayoría de los cincuenta estados, es el Fiscal General del Estado el que está generalmente encargado del departamento o agencia de protección al consumidor y de asegurarse del cumplimiento de las leyes destinadas a la protección de los consumidores"¹⁸⁰. De tal manera, que cada estado tiene su propia ley la cual de cierta forma está inspirada en la Ley o estatuto principal expedido por la Agencia Federal del Comercio.

El Fiscal General de cada estado al ser el defensor de los consumidores de dicha comunidad tiene la competencia de investigar posibles violaciones, presentar demandas a favor de los consumidores, emitir órdenes para que finalicen actividades ilegales, instaurar casos penales cuando la ley se lo autorice, entre otras. Al igual que la Agencia Federal del Comercio, podrán solicitar la restitución en beneficios de los consumidores afectados¹⁸¹. De acuerdo con los autores

¹⁷⁸ *Ibíd.*

¹⁷⁹ *Ibíd.*

¹⁸⁰ *Ibíd.*, p. 17.

¹⁸¹ *Ibíd.*

mencionados, una interacción y cooperación entre los Fiscales Generales de cada estado a través de La Asociación Nacional de Fiscales Generales, ha generado una mayor efectividad en la protección de los consumidores entre los diferentes estados.

En este sentido, es el Fiscal General de cada estado, aquel que tiene la función de investigar posibles vulneraciones de las leyes de consumidores expedidas en dicho lugar, por lo que luego de que el Fiscal General evidencia una posible violación a la ley, al igual que como se evidenció en el ámbito federal, tienen la potestad de solicitar la citación denominada “demanda de investigación civil” (*CID*) ya explicada en el acápite anterior. Es necesario mencionar, que el Fiscal General no necesitará de una causa probable para solicitar una “*CID*”, pues es suficiente que tenga una razón para creer que una violación sucede o pueda suceder; sin embargo, para la respectiva investigación criminal que se llevará a través de un juicio ante un jurado deberá probarse más allá de toda duda razonable.

De ahí que la autoridad estatal podrá imponer sanciones civiles y penales para castigar aquellas prácticas engañosas y fraudulentas. Así mismo, los fiscales generales de cada estado (sea porque se les otorgó poder expreso o tácito por medio de decisiones judiciales) podrán solicitar la acción de restitución en nombre de los consumidores que fueron víctimas de esta práctica engañosa. Los autores Weber Waller, Brady, y Acosta establecen que la acción de restitución resulta verdaderamente efectiva cuando el daño monetario causado a los consumidores no es lo suficientemente cuantioso como para justificar un litigio de forma particular. Se debe mencionar, que lo obtenido por medio de la acción de restitución, se les entrega directamente a los consumidores afectados, y de no poderse identificar de forma clara y concreta a los actores vulnerados lo obtenido se distribuirá a las asociaciones de consumidores y organizaciones sin ánimo de lucro relacionadas con el tema¹⁸².

En consecuencia de lo expuesto, se observa como los fiscales generales de cada estado tienen amplios poderes para imponer diversas sanciones, incluidas penales. Cabe destacar que en Estados Unidos el papel de los fiscales difiere de manera considerable de cómo es concebido y estructurado en Colombia. Es claro que, en el país colombiano, la Fiscalía General de la Nación no tiene ninguna competencia para sancionar penalmente conductas que configuren la práctica de la publicidad engañosa, ya que el delito de publicidad engañosa no se encuentra tipificado en dicho código penal.

Por otro lado, resulta pertinente mencionar que el ordenamiento jurídico de los Estados Unidos, además, consagra en el ámbito de la protección al consumidor

¹⁸² *Ibid.*, p. 18

diversas acciones privadas como lo son los “*Torts*”, “*Statutory Causes of Action*” y “*Class Action*”.

La acción legal conocida en inglés como “*Torts*”, es una de las más antiguas formas de lograr la protección al consumidor utilizada en los países de tradición anglosajona como lo es Estados Unidos. En la actualidad, esta acción provee la protección al consumidor cuando éste es víctima de fraude, engaño, incumplimiento de garantía, entre otras. Así las cosas, un consumidor podrá interponer una demanda por engaño o fraude cuando el vendedor (productor o proveedor de bienes y servicios) ha: i) ocultado de forma intencional elementos materiales del producto; ii) hecho una falsa representación de los elementos materiales del mismo; iii) tiene conocimiento que la representación de aquel producto es falsa y tiene la intención con ese conocimiento de inducir al consumidor a actuar basado en ese engaño.

Si al interponer dicha acción ante la Corte (estatal o federal) resulta ser exitosa, el consumidor afectado podrá recibir indemnización por los daños o perjuicios percibidos. Esta indemnización, cubre desde la erogación de dinero que realizó de su bolsillo al adquirir el producto o servicio engañoso realizado por el consumidor, hasta la obtención de daños punitivos¹⁸³.

Es preciso mencionar que las acciones en el derecho de tradición anglosajona siempre han protegido a los consumidores de prácticas engañosas y fraudulentas, sin embargo, se ha demostrado que se crea una gran carga para el consumidor puesto que este debe entrar a demostrar en el proceso que el productor o proveedor de los bienes y servicios pretendía causarle un daño a través del engaño. Por lo que en el caso de que no sea posible acudir a esas acciones, el consumidor podrá acudir tanto a la ley como al estatuto de prácticas comerciales estatales para lograr la protección de sus derechos frente a los engaños u omisiones materiales, lo cual se conoce en el ordenamiento estadounidense como “*Statutory Causes of Action*”¹⁸⁴.

Tal y como se había mencionado al inicio de este acápite, cada estado tiene sus leyes para la protección del consumidor y la mayoría de estas han sido inspiradas por los estatutos federales emitidos por la Agencia Federal del Comercio. En este sentido, se debe mencionar que si el consumidor acude a las leyes estatales, éstas le permitirán a dichos usuarios demandar por daños y solicitar medidas cautelares, con el beneficio de que los demandantes (en este caso los consumidores) tendrán mayor oportunidad de tener éxito con sus pretensiones y la posibilidad de aumentar la protección frente a dichas prácticas engañosas, ya que dichos estatutos normalmente no consagran el requisito de tener pruebas de que el productor o proveedor de los bienes y servicios tenían la intención de

¹⁸³ *Ibid.*, pp. 19-20 Pag 19 y 20.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 20.

causar un daño a otros, requisito que si se tiene en el contexto federal aplicando el derecho anglosajón tradicional¹⁸⁵.

Igualmente, se debe tener presente las conocidas “*Class Actions*” o en español lo que se denomina como demandas colectivas. Este tipo de mecanismo es relevante y utilizado en el sistema anglosajón ya que permite a los consumidores víctimas que padecieron daños menores,¹⁸⁶ la posibilidad de interponer una demanda colectiva. De acuerdo con lo establecido con Weber Waller, Brady, y Acosta, en Estados Unidos resulta complicado presentar este tipo de demanda debido al alto grado de similitud exigida entre las reclamaciones, requisito que no siempre se cumple a cabalidad y por lo tanto hace que muchas de las demandas colectivas no prosperen¹⁸⁷.

Las “*Class Actions*” son un precedente en el derecho anglosajón de lo que en Colombia se conoce como “Acciones de Grupo o Clase” las cuales son consagradas por el artículo 3 de la Ley 472 de 1998¹⁸⁸. Ambas acciones presentan variedad de semejanzas toda vez que son interpuestas por un número plural de personas las cuales sufrieron daños en condiciones similares y por medio de estas se busca obtener una retribución económica por la indemnización de los perjuicios sufridos.

Se debe destacar que las demandas colectivas en Estados Unidos resultan ser una herramienta muy útil para hacer valer los derechos de los consumidores. Tanto es así, que muchas de las leyes estatales consagran un cambio en quien (demandante o demandado) debe asumir en una demanda colectiva los honorarios de los abogados, aspecto clave que incentiva el uso de este tipo de demandas. En algunos casos, se ha observado que los demandantes a los cuales no les prosperó su pretensión y por ende perdieron el caso, no fueron responsables de pagar los honorarios del abogado y los costos del acusado¹⁸⁹.

5.2.3 Casos de publicidad engañosa

En el siguiente apartado se van a ilustrar algunos de los casos evidenciados en el país estadounidense en los cuales se observa la comisión de actuaciones que constituyen publicidad engañosa en dicho país.

¹⁸⁵ *Ibíd.*

¹⁸⁶ Por daños menores, debe entenderse daños no suficientemente cuantiosos como para acudir de forma particular e individual a un litigio, debido a que los costos de los mismos no siempre resultan ser viables para el consumidor afectado por su alto costo.

¹⁸⁷ WEBER WALLER y otros. *Op. cit.*, p. 21

¹⁸⁸ *Op. cit.*

¹⁸⁹ WEBER WALLER y otros. *Op. cit.*, p. 21

En primer lugar, se expondrá la actuación cometida por la Universidad de Phoenix reconocida por sus siglas en inglés (UOP) y su empresa matriz conocida como Apollo Education Group. Los anteriores utilizaron y,

(...) se basaron en gran medida en publicidad para atraer a los estudiantes, incluidos anuncios específicos dirigidos a consumidores militares e hispanos. Los anuncios de las compañías mostraban a empleadores como Microsoft, Twitter, Adobe y Yahoo!, dando la falsa impresión de que la UOP trabajaba con esas compañías para crear oportunidades de trabajo para sus estudiantes y adaptaba sus planes de estudios para dichos trabajos.¹⁹⁰

Debido a la realización y difusión de aquellas publicaciones engañosas la Agencia Federal del Comercio formuló cargos en contra de la Universidad de Phoenix y Apollo Education Group, por lo que en el año 2019 llegó a un acuerdo resolutorio con dicha Agencia para resolver los cargos formulados y se obligó a pagar \$191 millones de dólares.

Por otro lado, otro caso que resultó muy polémico fue en el que se vio involucrado la reconocida compañía de vehículos automovilísticos Volkswagen ya que en marzo de 2016 la Agencia Federal del Comercio los demandó;

(...) acusando a la compañía de engañar a los consumidores con la campaña publicitaria que usó para promocionar sus vehículos VW y Audi diésel supuestamente “limpios” en la cual declaró falsamente que los carros tenían bajas emisiones, eran ecológicos, cumplían con las normas de emisiones y que mantendrían un alto valor de reventa.¹⁹¹

Dado lo anterior, Volkswagen y otras entidades relacionadas con el caso llegaron a dos acuerdos; uno fue concertado con los Estados Unidos y el estado de California y otro con la Agencia Federal del Comercio, donde aceptaron pagar una suma:

(...) de hasta \$14.7 mil millones de dólares para resolver las alegaciones por la manipulación de las pruebas de emisiones y el engaño a los clientes. Volkswagen les ofrecerá a los consumidores una opción de

¹⁹⁰ COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. La FTC obtiene acuerdo resolutorio récord de \$191 millones de la Universidad de Phoenix para resolver los cargos de la FTC La universidad utilizó publicidad engañosa para atraer a futuros estudiantes [en línea]. 2019. párr. 4. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/noticias/2019/12/la-ftc-obtiene-acuerdo-resolutorio-record-de-191-millones-de-la-universidad-de>

¹⁹¹ COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. Volkswagen pagará hasta \$14.7 mil millones de dólares para resolver las alegaciones por la manipulación de pruebas de emisiones y el engaño de los consumidores con respecto a los vehículos diésel 2.0 litros [en línea]. 2016. párr. 8. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/noticias/2016/06/volkswagen-pagara-hasta-147-mil-millones-de-dolares-para-resolver-las-alegaciones>

recompra y de terminación de contrato de leasing para casi 500,000 unidades de vehículos diésel 2.0 litros fabricados entre 2009 y 2015 que se vendieron o arrendaron en Estados Unidos, y desembolsará \$10.03 mil millones de dólares para compensar a los consumidores comprendidos por el programa. Además, las compañías gastarán \$4.7 mil millones de dólares en la mitigación de la contaminación emitida por estos carros e invertirá en tecnología para vehículos ecológicos.¹⁹²

Cabe mencionar que la Agencia incluyó en el acuerdo realizado con Volkswagen medidas cautelares con el objetivo de proteger a los consumidores frente a futuras posibles publicidades engañosas, en las disposiciones se le prohibió a dicha empresa:

(...) efectuar cualquier tipo de declaración falsa que pudiera engañar a los consumidores con respecto a los beneficios ambientales o al valor de sus vehículos o servicios, y la orden le prohíbe específicamente a VW el uso de cualquier dispositivo que pudiera ser utilizado para manipular las pruebas de emisiones.¹⁹³

De otro lado, es importante traer a colación el caso en el cual la Agencia Federal del Comercio formuló cargos por primera vez en el año 2017 contra personas individuales conocidas como influenciadores como sucedió con Trevor “TmarTn” Martin y Thomas “Syndicate” Cassell los cuales son famosos y muy conocidos influenciadores en el ámbito de los videojuegos en línea. Se les formularon cargos a estos dos sujetos porque según la Agencia Federal del Comercio respaldaron y realizaron publicaciones de forma engañosa sobre el sitio web CSGO Lotto dedicado a las apuestas en línea, sin informar que dicho sitio era de su propiedad.

Ante dicha formulación de cargos, la presidenta de la Agencia en 2017 Maureen Ohlhausen, estableció que es necesario que los consumidores tengan conocimiento cuando se les paga a los influenciadores por promocionar marcas en sus redes sociales o cuando los mismos tienen alguna conexión material con las marcas que promocionan en sus publicaciones¹⁹⁴. Esta afirmación es trascendental, ya que los influenciadores en Estados Unidos están obligados a revelar a los seguidores de sus redes sociales y al público general si el producto o la marca que promocionan lo hacen porque se les está dando un dinero o si lo hacen por emitir su opinión propia. A partir de este caso la Agencia Federal de Comercio comenzó a redactar cartas educativas para los influenciadores de

¹⁹² *Ibíd.*, párr. 1

¹⁹³ *Ibíd.*, párr. 19

¹⁹⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION. CSGO Lotto Owners Settle FTC’s First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers [en línea]. 2017. Recuperado de <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against>

redes sociales como Instagram y expidió guías frente a la publicidad pagada y demás asuntos relacionados.

En este orden de ideas, es posible concluir que al ser Estados Unidos de América un país con un sistema jurídico de tradición anglosajona (“common law”) y tener un sistema político federal, aspectos opuestos al caso colombiano, se observa una gran preocupación e interés del país norteamericano de proteger a los consumidores por medio de la consagración de diversos mecanismos tanto en el ámbito estatal como federal frente a las prácticas ilegales como lo es la publicidad engañosa.

Así mismo, es destacable el papel primordial que cumplen las autoridades como lo es la Agencia Federal del Comercio (a nivel nacional) y los Fiscales Generales de cada estado en la protección al consumidor frente a prácticas injustas y engañosas debido a que en casos específicos la respectiva ley los autoriza a advocar por los consumidores y pedir en su nombre la acción restitutiva ante la Corte (federal o estatal).

5.3 CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, se puede observar cómo pese a que los ordenamientos expuestos (España y Estados Unidos) pertenecen a sistemas jurídicos completamente diferentes, en ambos la protección al consumidor es una temática de gran importancia y de amplio desarrollo la cual busca la protección, materialización y garantía de los derechos que poseen los consumidores a través de diversos mecanismos civiles, administrativos e incluso penales, todos dirigidos a un mismo objetivo, el cual es reivindicar los derechos de los usuarios afectados cuando estos fueron vulnerados por medio de la publicidad engañosa.

Ahora bien, es relevante resaltar que el ordenamiento jurídico colombiano no cuenta con una legislación tan desarrollada como la que poseen estos países frente la temática abordada, sobre todo por su novedad (Ley 1480 de 2011, entran en vigencia en el 2012) y el poco conocimiento y educación que hay sobre la misma por parte de los usuarios afectados. También resulta importante mencionar cómo en países como analizados, las normas les otorgan a las asociaciones de consumidores facultades para interponer ciertas acciones legales en defensa de los derechos de los consumidores, situación que no sucede en Colombia.

No obstante lo anterior, la globalización, los nuevos medios electrónicos y virtuales como las redes sociales han permitido evidenciar la necesidad de tener en Colombia una regulación actualizada y adaptada a los fenómenos que se vienen dando, debido al aumento considerable de la comisión de la publicidad engañosa en estos medios, donde los más afectados siguen siendo los consumidores.

CAPÍTULO VI. REDES SOCIALES E INFLUENCIADORES Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA: DEFINICIÓN, IMPACTO Y RESPONSABILIDAD

6.1 REDES SOCIALES

Para comenzar, es pertinente definir qué se entiende por red social. Según la Real Academia de la Lengua Española, es un

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.¹⁹⁵

La aparición de las redes sociales ha cambiado completamente la forma de interacción, comunicación y comportamiento de los seres humanos, sobre todo en la última década en donde han tenido su auge.

Se debe precisar, que en la actualidad cuando se habla de redes sociales inmediatamente se asocia con el uso de plataformas digitales. Así mismo, es importante tener presente que debido a todos los desarrollos tecnológicos que se han presentado, la conectividad de las personas a través del uso del internet y de redes sociales ha incrementado exponencialmente. Según un estudio realizado por We Social y Hootsuite en Colombia en el mes de enero de 2020 había un número de 35.000 millones de usuarios en redes sociales y esta cifra incrementó en un 11% con respecto a cifras presentadas en abril del año 2019. Lo anterior, conduce a indicar que la participación de los usuarios en redes sociales es masiva y, por tanto, el contenido que se publica en éstas tiene una amplia incidencia en el comportamiento y las decisiones que toman los consumidores. En la actualidad unas de las redes sociales más populares son Youtube, Twitter, Facebook e Instagram.

En consecuencia, la publicidad ha tenido una evolución considerable con la aparición de las redes sociales, puesto que ahora las empresas, es decir, los productores y proveedores de bienes y servicios utilizan estas plataformas para realizar campañas publicitarias, con un objetivo y dirigidas a un público específico por medio de anuncios pagados que les aparecen a los usuarios

¹⁹⁵ REAL ACADEMIA DE ESPAÑOLA. Definición red social [en línea]. 2020. párr. 1. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

cuando ingresan a la respectiva red social. Así mismo, se utilizan para atraer a nuevos usuarios para que adquieran sus productos y servicios de forma económica, por lo que para las empresas, estas plataformas son esenciales como medios de difusión.

6.2 RESPONSABILIDAD DE LAS REDES SOCIALES POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Se debe resaltar, que las redes sociales proporcionan una forma de hacer publicidad de forma más económica comparada con otros medios de comunicación y así permiten llegar a una audiencia mucho más amplia y de forma más accesible, lo que implica que estas plataformas deban tener una mayor conciencia en el contenido anunciado. En este punto es fundamental tener presente que las redes sociales pueden fungir como medios de comunicación. Dicho lo anterior, las redes sociales tienen la facilidad de permitir segmentar los contenidos según los diversos intereses de los usuarios, por lo que poseen la característica de ser medios interactivos donde los usuarios pueden comentar en las publicaciones, compartir el contenido producido por otros o dar “me gusta” influyendo así directamente en sus decisiones de consumo.

Así las cosas, Instagram es una de las redes sociales con mayor auge en estos tiempos, aplicación que en la actualidad es de propiedad de la compañía de Facebook creación del reconocido Mark Zuckerberg. Estas redes sociales están destinadas a que sus usuarios suban contenido, ya sea fotografías o videos según el área de interés y estas se compartan de forma instantánea con los seguidores o “amigos” de cada cuenta.

En este orden de ideas, es interesante traer a colación la política de publicidad establecida tanto para Facebook como para Instagram, en la cual se “(...) ofrecen pautas acerca de los tipos de contenidos publicitarios permitidos”¹⁹⁶. Por ello, de conformidad con la política establecida, “Cuando los anunciantes realizan un pedido, revisamos que cada anuncio cumpla con estas políticas”¹⁹⁷. Resulta pertinente mencionar, que todo el contenido publicitario que se desee subir a plataforma digital es revisado, ya que:

Durante el proceso de revisión de anuncios, comprobaremos las imágenes, el texto, la segmentación y la posición del anuncio, además del contenido de la página de destino del anuncio. Es posible que el anuncio no se apruebe si el contenido de la página de destino no funciona

¹⁹⁶ FACEBOOK. Políticas de publicidad [en línea]. s.f. párr. 1 Recuperado de <https://www.facebook.com/policies/ads/>

¹⁹⁷ Ibid.

correctamente, no coincide con el producto o servicio promocionado en el anuncio o no cumple por completo nuestras Políticas de publicidad.¹⁹⁸

En este sentido, se evidencia una intención de estas redes sociales de restringir la práctica de la publicidad engañosa, al filtrar el contenido que puede ser subido a su plataforma.

Unos de los contenidos que se consideran prohibidos por la política en mención específicamente sobre los anuncios publicitarios pagados sobre estas redes (Facebook e Instagram) es la información errónea es decir se “(...) prohíbe los anuncios que incluyen afirmaciones refutadas por verificadores de datos externos o, en algunas circunstancias, afirmaciones refutadas por organizaciones con pericia en el tema”¹⁹⁹ y así mismo se pronuncian sobre las afirmaciones engañosas, estableciendo que los

(...) anuncios no deben contener afirmaciones engañosas, falsas o confusas, como las que se relacionan con la eficacia o las características de un producto o servicio, o las que generan expectativas poco realistas para los usuarios, entre las que se incluyen afirmaciones engañosas sobre la pérdida de peso, el empleo y la salud.²⁰⁰

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio en concepto con radicado N° 16-155160-00 las redes sociales:

Son plataformas utilizadas para contactar personas, su finalidad no es publicar contenido comercial, su interés no es comercial, no pretenden influir sobre el consumidor para que tome decisiones de consumo, por consiguiente su actividad no encaja dentro de las definiciones de productor o proveedor que trae la Ley 1480 de 2011 (...) la cual corresponde en la actividad publicitaria a la del anunciante.²⁰¹

No obstante, de conformidad con lo indicado por dicha entidad administrativa, las redes sociales pueden fungir como medios de comunicación, y, por tal motivo le son aplicables la normatividad dispuesta para dicho sujeto. En Colombia los medios de comunicación responden de forma solidaria, en caso de probarse dentro del proceso dolo o culpa grave de estas, de acuerdo con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011. En todo caso, se debe tener presente que, para poder atribuir responsabilidad a este sujeto, a título extracontractual, se deben cumplir con los requisitos inherentes al esquema general de la misma,

¹⁹⁸ *Ibíd.*, párr. 4

¹⁹⁹ *Ibíd.*, párr. 22

²⁰⁰ *Ibíd.*, párr. 32

²⁰¹ *Op. cit.*

esto es, que haya un hecho imputable, un daño y un nexo de causalidad entre el hecho y el daño, es decir que no medió ninguna causal de justificación o causa extraña que rompa la estructura de la responsabilidad e impida que ésta surja.

6.3 INFLUENCIADOR

Los productores y proveedores de bienes y servicios acuden a los “influenciadores” como una nueva manera de publicitar sus productos y servicios. Un influenciador es aquel que tiene la capacidad de “(...) influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida”²⁰².

Se ha evidenciado que cada vez más se utilizan a estos sujetos para evadir el cumplimiento de las normas legales y generar mayores ingresos, puesto que las empresas usan el considerable vacío que poseen las regulaciones de los países sobre la figura del influenciador. Se ha establecido al respecto, que uno de los errores en los que pueden incurrir las empresas es “(...) utilizar sólo a los influencers por el número de seguidores, no medir los resultados, no tener en cuenta que las personas son libres de expresar sus opiniones, no tener en cuenta el vacío legal que existe ante prácticas de este tipo que pueden ser publicidad engañosa”²⁰³.

Se utilizará como referente el estudio realizado por Begoña Gómez, quien analiza el tema del influenciador en el caso español. Este autor presenta la idea de que se debe tener cuidado con este tema porque son las opiniones y recomendaciones de los influenciadores las que son directamente “(...) tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra y si estas sugerencias se presentan de la forma que sea de modo confuso, engañan al usuario pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal”²⁰⁴. El problema es que se está en un limbo y se entra en el debate entre lo que puede ser la emisión de una simple opinión o una recomendación pagada por una marca con un objetivo determinado, por lo que se debe fijar un límite transparente en este tipo de mercadeo de influencia, para que el consumidor tenga la claridad y facultad de tomar sus decisiones sin que sean motivadas por engaños o confusiones.

Por último, se considera pertinente destacar un estudio realizado,

²⁰² SANTAMARÍA DE LA PIDERA, Elena y MEANA PEÓN, Rufino. Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 15(147), 443-469. 2017. p. 443

²⁰³ GÓMEZ NIETO, Begoña. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. 2018. p. 151

²⁰⁴ *Ibid.*, p. 152

(...) por los profesores Perelló-Oliver y Muela-Molina, respecto al tratamiento de quejas sobre publicidad engañosa recibidas por el sistema de autorregulación publicitaria, organismo preocupado en la lucha por erradicar prácticas que incumplen la ley. Los resultados muestran que las multinacionales son las empresas que más a menudo infringen la ley y los códigos de conducta, y también que en muchos casos se desestiman las quejas en su contra. Este trabajo identifica fallos severos en el proceso de autorregulación y cuestiona su independencia para concluir que (...) tiende a proteger a los anunciantes, en lugar de defender los derechos de los consumidores.²⁰⁵

En el apartado mencionado, se observa como en muchos casos el poder de las grandes empresas sigue generando un impacto considerable frente a la defensa de los derechos del consumidor, recalando que este como se ha establecido a lo largo de este escrito es la parte débil de la relación.

Finalmente, resulta necesario destacar la idea mencionada en la Sentencia proferida por la Sala Civil del Tribunal Superior de Bogotá el día 24 de septiembre de 2019 con Radicado No. 11001319900120179525101, en la cual se expresa que:

(...) nos enfrentamos a la sociedad del conocimiento, que el profesor Carlos Lesmes Serrano define como “aquella en que los ciudadanos disponen de un acceso prácticamente ilimitado e inmediato a la información, y en la que ésta, su procesamiento y transmisión actúan como factores decisivos en toda la actividad de los individuos, desde sus relaciones económicas hasta el ocio y la vida pública” (...).²⁰⁶

Lo cual es un aspecto decisivo y fundamental para comprender el impacto y la influencia que hoy en día tiene una red social en el comportamiento de una persona.

6.4 RESPONSABILIDAD DEL INFLUENCIADOR POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Es de precisar que la responsabilidad por publicidad engañosa, de acuerdo con una lectura exegética del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, sólo procede frente al anunciante o medio de comunicación en caso de probarse dolo o culpa grave de este último. Se torna menester resaltar que estos términos no se encuentran definidos por la mencionada Ley y escasamente los define la jurisprudencia. Sin embargo, de acuerdo con las definiciones reseñadas en el Capítulo II del

²⁰⁵ *Ibíd.*, p. 153

²⁰⁶ *Op. cit.*

presente escrito, resulta evidente que son lo suficientemente amplias, permitiendo avizorar como diversos sujetos pueden ostentar la calidad de medio de comunicación o anunciante según el caso. Ahora bien, para poder atribuir responsabilidad por publicidad engañosa a un sujeto, a título extracontractual, éste debe ostentar la calidad de anunciante o medio de comunicación. Así las cosas, la cuestión del presente apartado subyace en identificar cuál es la calidad que ostenta un influenciador y la posibilidad de imputarle responsabilidad por publicidad engañosa.

En primer lugar, se debe hacer una precisión que resulta fundamental efectuar y es determinar y diferenciar las situaciones en las que los influenciadores a través de las redes sociales y medios de comunicación dan una simple opinión personal sobre un determinado bien o servicio, y por tanto se sitúan en el campo del elemento subjetivo de la publicidad engañosa en donde no hay responsabilidad, y la situación que acaece cuando el influenciador se pronuncia sobre los elementos objetivos del bien o servicio ofertado e induce al consumidor a su adquisición, siendo su objetivo ampliar el mercado de los consumidores, tal como lo señala la Corte Constitucional²⁰⁷.

Las razones por las cuales un influenciador efectúa publicidad sobre un bien o servicio, incluso ajeno a su actividad económica, son variadas. Sin embargo, es común que exista un contrato entre el productor, proveedor y el influenciador, toda vez que gracias a la calidad que estos últimos ostentan y la capacidad que tienen para influir y capturar un público determinado, es mayor. De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, “hoy en día los influenciadores tienen una gran fuerza en el entorno comercial de los negocios, haciendo efectiva su influencia sobre los procesos de compra y en la toma de decisiones de sus seguidores”²⁰⁸. Es por lo anterior que, esto se ha convertido en una práctica reciente y reiterada de las empresas, sociedades, productores y demás, pues, pagan a estas personas a fin de que publiciten sus bienes y servicios y de esta forma lograr un impacto en su comunidad de seguidores. En este mismo sentido, dicha entidad administrativa sostiene que, “la popularidad de estos actores digitales los convirtió en un referente para miles de personas, llamando así la atención de las marcas, quienes vieron en ellos potencial para promocionar sus productos de una forma nueva y atractiva”²⁰⁹.

La Cámara de Comercio Internacional en su calidad de organización mundial de negocios, expidió el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo, en el cual dispuso respecto a la responsabilidad del influenciador que “la responsabilidad general de la publicidad de productos recae en los anunciantes y que la responsabilidad de respetar el Código también aplica a otros

²⁰⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Sentencia C-592 de 2012. Op. cit.

²⁰⁸ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. 2020. Op. cit.

²⁰⁹ *Ibíd.*

participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado (...)”²¹⁰. En Colombia, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), expidió una guía en la cual se presentan los lineamientos y compromisos para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores, la cual tiene como finalidad invitar a los diferentes gremios del país a que se adhieran a este mecanismo para que efectúen sus propios compromisos y así contribuir con la implementación de publicidad sana.

De otro lado, de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, pese a que el término anunciante y medio de comunicación no se encuentran regulados, nada obsta para endilgarle responsabilidad al influenciador en los términos del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, pues, en la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores expedida en el año 2020, establecen que “anunciante es la persona o empresa, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos, que por cuenta propia, o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad comercial con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor”. Sumado a lo anterior, la mencionada entidad administrativa dispone que “se va construyendo una relación de credibilidad y confianza de los seguidores hacia el influenciador, en otras palabras, su audiencia cree lo que aquel comparte en sus publicaciones” y por tanto tiene una responsabilidad social mayor.

Así las cosas, “el influenciador puede ser fácilmente concebido como un anunciante de un bien o servicio y por ello deberá atenerse a las disposiciones previstas por la Ley en caso de cometer alguna contravención”²¹¹. Cabe resaltar que el influenciador, puede ser concebido como un medio de comunicación en un caso particular y excepcional, cuando exista una relación comercial entre el influenciador y anunciante, y esta relación sea claramente determinable en el mensaje publicitado²¹². En este caso, el influenciador será un medio a través del cual el anunciante ofrece sus bienes y servicios, por lo que la normatividad aplicable será la de los medios de comunicación. Esto implica que para atribuirle responsabilidad deberá probarse dolo o culpa grave. Ahora bien, en las situaciones en que no exista una relación comercial, o de existir no sea claramente determinable en el mensaje publicitado, entonces el influenciador podrá llegar a ostentar la calidad de anunciante y por ello atenerse a la normatividad correspondiente.

Por consiguiente, se debe reiterar que no se puede perder de vista los elementos básicos que estructuran a la responsabilidad extracontractual en Colombia. En este sentido, debe de existir un hecho imputable, un daño y un nexo de causalidad entre ambos y no puede mediar una causa extraña o causal de

²¹⁰ *Ibíd.*

²¹¹ *Ibíd.*

²¹² *Ibíd.*

justificación que expliquen la conducta o el daño, pues de ser el caso, el sujeto a quien se le atribuye responsabilidad quedaría exonerado de la misma.

Bajo este panorama, se torna relevante mencionar el reciente caso que ocupa la atención de la Superintendencia de Industria y Comercio relativo a la publicidad engañosa en la que incurrió la modelo e influenciadora Elizabeth Loaiza y por lo cual procedió a formular pliego de cargos en su contra, pues, la famosa modelo ofrecía el producto denominado “ProMed Covid 19 Rapid Test” y sobre el cual aseguraba que dicho producto contaba con el Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, sin ser esto cierto, de forma que el engaño recae de manera enfática sobre los elementos objetivos del mensaje, convirtiéndolo en un claro ejemplo de lo que podría ser sancionado por constituir publicidad engañosa²¹³.

6.5 CONCLUSIÓN

De conformidad con lo expuesto en este capítulo, es posible concluir que la Ley 1480 de 2011 no delimitó los conceptos de anunciante y medio de comunicación de manera expresa, por lo que permitió que una amplia gama de sujetos puedan ostentar alguna de estas calidades mencionados, entre ellos los influenciadores y las redes sociales debido a su gran impacto en el mercado y la capacidad de atracción de público, ya que influyen de manera directa en las decisiones de consumo de los usuarios.

Ahora bien, debido al papel relevante que hoy en día cumplen tanto las redes sociales como los influenciadores frente a la toma de decisiones de los consumidores para adquirir productos y servicios, no cabe duda de que a pesar de que no se encuentre expresamente consagrada su responsabilidad, la Superintendencia de Industria y Comercio, autoridad administrativa competente, ha comenzado a hacer un análisis sobre este asunto y ha abierto la posibilidad de atribuir responsabilidad a los influenciadores y redes sociales cuando estos incurran en actos constituyentes de publicidad engañosa.

²¹³ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Superindustria formula pliego de cargos contra Elizabeth Loaiza por posible publicidad engañosa [en línea]. 2020. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-formula-pliego-de-cargos-contra-elizabeth-loaiza-por-posible-publicidad-enga%C3%B1osa>

CONCLUSIONES

- Luego de realizar un análisis sobre la Ley 1480 de 2011 se concluye que en dicho Estatuto se encuentran consagrados conceptos amplios que no tienen una definición legal y unánime, lo que permite que se efectúen diversas apreciaciones y nociones de estos. Cuestión que se torna fundamental, al momento de determinar los sujetos responsables por publicidad engañosa, tal como lo es el “anunciante” y “medio de comunicación”.
- Es posible observar cómo hoy en día, con el fenómeno de la globalización y el auge de las nuevas tecnologías, han surgido los llamados influenciadores de redes sociales los cuales cumplen un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores y en el comercio, toda vez que ostentan una amplia influencia sobre estos, puesto que por medio de “sugerencias y opiniones” persuaden al consumidor, incitando a sus seguidores a obtener un bien o servicio determinado, generando así un alto impacto en el mercado.
- De acuerdo con lo dispuesto por el Consejo de Estado y la Corte Constitucional, el derecho de consumo es considerado como un derecho colectivo, el cual es objeto de protección por el ordenamiento jurídico. Así las cosas, los mecanismos que buscan proteger este tipo de intereses son la Acción de Grupo y la Acción Popular, teniendo esta última un carácter preventivo.
- En Colombia la publicidad engañosa se presenta cuando el anuncio publicitario no se corresponde con la realidad, es decir con lo ofertado, o resulta ser insuficiente, por lo que induce o puede inducir a error, confusión o engaño al consumidor.
- El anuncio publicitario puede estar constituido por elementos objetivos como subjetivos. Ahora bien, únicamente los elementos objetivos del mensaje publicitario son los relevantes y determinantes al momento de establecer si una publicación se considera engañosa. Esto se debe a que los elementos subjetivos del mensaje son considerados apreciaciones de índole personal, por lo que no es posible hacer una comparación de estos con la realidad. Lo anterior, implica que en Colombia tanto las opiniones y apreciaciones subjetivas anunciadas no son objeto de ser sancionadas por dicha práctica.
- Al momento de analizar si una publicación realizada por un anunciante o medio de comunicación es constituyente de publicidad engañosa, es fundamental tener presente el concepto de consumidor medio o razonable

adoptado por la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual establece que quien interpreta la publicidad, lo haga:

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 anunciado²¹⁴.

Con esto se tiene dos finalidades, por un lado, evitar que los usuarios abusen de su derecho como consumidores para obtener un enriquecimiento sin causa y por otro, que actúen conforme al principio de la buena fe.

- Es relevante resaltar la importancia que tiene identificar y sancionar por parte de las autoridades estatales las prácticas restrictivas de publicidad engañosa debido a que este tipo de publicidad no solo se encuentra en el ámbito comercial, sino que se puede presenciar en todo tipo de publicidad, como en aspectos de salud, educación, culturales y económicos tal y como se ha demostrado en el presente trabajo. Dado que hoy en día en un mundo tan conectado son los consumidores los más expuestos a ser víctimas, de ahí la relevancia de que se proteja de una forma integral a los usuarios y se implementen mecanismos efectivos que la restrinjan.
- En Colombia, con base en la legislación vigente, un consumidor o usuario víctima de la publicidad engañosa puede acudir a los mecanismos de la Demanda (conocida también como Acción de Protección al Consumidor), Denuncia, Acción de Grupo o Acción Popular para que de formas diferentes se protejan sus derechos e intereses perseguidos.
- La Demanda es el mecanismo ideal por medio del cual se puede lograr de una forma directa la protección al consumidor cuando éste se encuentra afectado por la publicidad engañosa. Este mecanismo puede ser interpuesto ante la Superintendencia de Industria y Comercio (actuando como equivalente jurisdiccional) o ante la jurisdicción ordinaria de conformidad con la elección del consumidor, teniendo presente que en todo momento se deben aplicar las normas especiales consagradas en la Ley 1480 de 2011.

²¹⁴ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. s.f. Op. cit., párr. 4

- Después de realizar un análisis, se encontró que el daño es un concepto necesario y que está presente en diversos mecanismos legales como lo es la Demanda y la Acción de Grupo. Ahora bien, el concepto de daño no cuenta con una definición unánime por parte de la ley, doctrina y jurisprudencia, y menos el concepto de daño en materia de publicidad engañosa. Sin embargo, se ha entendido que el mismo se presenta cuando la publicidad no se corresponde con la realidad, o al ser insuficiente tiene la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión. Es decir, basta con que esto ocurra para que procedan las acciones legales correspondientes.
- La definición de daño establecida por la Superintendencia de Industria y Comercio permite situar al anunciante o medio de comunicación en un escenario de responsabilidad sin perjuicio, la cual ha venido siendo aceptada por la jurisprudencia de las Altas Cortes desde el año 2014.
- La Denuncia es un mecanismo legal el cual no tiene por finalidad lograr un resarcimiento directo del consumidor por los perjuicios sufridos, sino que, por el contrario, este mecanismo busca reivindicar el interés común por medio de investigaciones administrativas realizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual tiene la competencia de determinar si es procedente o no la instauración de una sanción. Cabe resaltar, que las investigaciones pueden iniciarse de oficio o a petición de parte y que al momento de determinar el monto de la sanción que se impone, se deben tener en cuenta tanto los agravantes como atenuantes.
- El surgimiento de las redes sociales ha transformado la forma de interacción y comunicación entre las personas. En este mismo sentido, las empresas no se han quedado atrás puesto que han utilizado estas plataformas como un método de publicitar sus bienes y servicios con bajos costos, generando una mayor difusión e impacto en los consumidores. Frente a lo anterior, se considera que las empresas deben ser responsables y conscientes sobre el contenido e información que anuncian.
- De acuerdo con la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores expedida en el 2020 por la Superintendencia de Industria y Comercio y los amplios conceptos que consagra la Ley 1480 de 2011, es posible endilgar responsabilidad a título extracontractual, a los influenciadores por publicidad engañosa dependiendo del rol que ostenten. Así las cosas, se debe diferenciar los siguientes supuestos:

- a. **Si** existe una relación comercial entre el anunciante y el influenciador, pero esta no es clara ni determinable en el mensaje que se publica, el influenciador puede ser considerado como anunciante.
 - b. Si **no** existe una relación comercial entre el anunciante y el influenciador, este último asumirá esta posición de modo que le son exigibles las obligaciones del anunciante.
 - c. **Si** existe una relación comercial entre el influenciador y el anunciante y esta es clara y determinable en el anuncio publicitario, entonces este último será considerado como un medio para transmitir el mensaje, motivo por el cual deberá probarse dolo o culpa grave de conformidad con el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011.
- De otro lado, debido a las características y funciones atribuibles a las redes sociales, es posible aducir que las mismas ostentan la calidad de medios de comunicación, motivo por el cual en caso de que se busque endilgarle responsabilidad a título extracontractual por publicidad engañosa, deberá probarse dolo o culpa grave.
 - A diferencia de Colombia, España tipificó tanto en el Código Penal de 1995 como en la Ley Orgánica 15 de 2003, el delito de publicidad engañosa, por lo que se concluye que el país español posee una legislación más rigurosa y proteccionista de los derechos de los consumidores. Así mismo, se consagra en dicha legislación el Sistema Arbitral de Consumo, un mecanismo de carácter extrajudicial de resolución de conflictos caracterizado por ser ágil, eficaz y económico para los consumidores.
 - Respecto a Estados Unidos, se concluye que al éste ser un país con una república federal existen diversos mecanismos legales tanto a nivel federal como a nivel estatal, los cuales tienen por objeto la protección del consumidor. Se debe resaltar que la Agencia Federal del Comercio, autoridad a nivel nacional, posee amplias facultades dentro de su accionar como realizar investigaciones, imponer órdenes de cese y desistimiento y solicitar a favor del usuario afectados remedios legales como la restitución.
 - Se torna imperioso recalcar que el concepto de publicidad engañosa en el país norteamericano y el colombiano presentan semejanzas, en tanto que ambos contienen dentro de sus elementos como factor clave inducir al consumidor a error o engaño. Asimismo, ambas legislaciones apelan al concepto de consumidor razonable al evaluar cada caso en concreto.

- En 2017 en el país estadounidense se sancionó por primera vez por parte de la Agencia Federal del Comercio a unos influenciadores de videojuegos en línea y a partir de dicha sanción, la Agencia estipuló que todos los influenciadores en Estados Unidos se encuentran obligados a informar en sus redes sociales o páginas web si el producto o servicio que publicitan lo hacen bajo un acuerdo comercial de publicidad pagada, creando una directriz de obligatorio cumplimiento para futuras situaciones.
- La sanción más alta en términos monetarios dentro del período 2017-2019 por concepto de publicidad engañosa fue la que se le impuso a la sociedad Genomma Lab Colombia LTDA en el año 2017 por un valor de \$2.500.860.630. Por el contrario, la multa más baja fue por un valor equivalente a \$737.717 impuesta a Edgar José Simonds Trujillo en 2017.

REFERENCIAS

20 MINUTOS. La Audiencia Provincial de Oviedo condena en segunda instancia a ACAI por "publicidad engañosa" sobre el aborto [en línea]. 2020. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4140114/0/la-audiencia-provincial-de-oviedo-condena-en-segunda-instancia-a-acai-por-publicidad-enganosa-sobre-el-aborto/?autoref=true>

ARBOLEDA RAMÍREZ, Laura. Acciones resarcitorias para hacer frente a la publicidad engañosa antes y después de la Ley 1480 de 2011 [tesis de grado]. Bogotá, D.C.: Universidad de los Andes. 2012.

ASOCIACIÓN DE CLÍNICAS ACREDITADAS PARA LA INTERUPCIÓN DEL EMBARAZO. ACAI recurrirá el fallo de la Audiencia Provincial de Oviedo ante el Tribunal Supremo [en línea]. 2020. Recuperado de <https://www.acaive.com/acai-recurrira-el-fallo-de-la-audiencia-provincial-de-oviedo-ante-el-tribunal-supremo/notas-de-prensa/>

COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de 1991. Gaceta Constitucional No. 116. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN. Código de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, D.C.: CONARP. 2013.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 73 del 3 de diciembre de 1981. Diario Oficial No. 35904. [Por la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 472 del 5 de agosto de 1998. Diario Oficial No. 43.357. [Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1425 del 29 de diciembre de 2010. Diario Oficial No. 47937. [Por medio de la cual se derogan artículos de la Ley 472 de 1998 Acciones Populares y Grupo]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 del 12 de octubre de 2011. Diario Oficial No. 48.220. [Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1437 del 18 de enero de 2011. Diario Oficial No. 47.956. [Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1564 del 12 de julio de 2012. Diario Oficial No. 48.489. [Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CONSEJO DE ESTADO. Sala de lo Contencioso Administrativo. Sección Primera. Consejero Ponente. Roberto Augusto Serrato Valdés. Radicación 25000-23-24-000-2011-00034-01

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-381 del 31 de agosto de 1994. Sala Sexta de Revisión. M.P.: Hernando Herrera Vergara. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-355 del 11 de agosto de 1994. M.P.: Antonio Barrera Carbonell. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-215 del 14 de abril de 1999. Sala Plena. M.P.: Martha Victoria Sáchica de Moncaleano. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-1141 del 30 de agosto de 2000. Sala Plena. M.P.: Eduardo Cifuentes Muñoz. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. Sentencia de 30 de abril de 2009. Sala de Casación Civil. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. Sentencia 5 de agosto de 2014. M.P. Ariel Salazar Ramírez. SC10297-2014, Rad. 11001310300320030066001

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-592 del 25 de julio de 2012. Expediente D-8908. Demanda de inconstitucionalidad Artículo 30 (parcial) de la Ley 1480 de 2011 [Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones]. Actor: José Gregorio Hernández Galindo. M.P.: Jorge Iván Palacio Palacio. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 410 del 27 de marzo de 1971. Diario Oficial 33.339. [Por el cual se expide el Código de Comercio]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 3466 del 2 de diciembre de 1982. Diario Oficial No. 36143. [Por el cual se dictan normas

relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 4886 del 23 de diciembre de 2011. Diario Oficial No. 48294. [Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decretos 975 del 28 de mayo de 2014. Diario Oficial No. 49166. [Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1074 del 26 de mayo 2015. [Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 15754 del 1 de abril de 2016. [Por la cual se resuelve un recurso de apelación]. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Concepto 16- 155160- -00001-0000 del 27 de junio de 2017. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Radicación 18-142794-3 de 2018. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Sentencia N° 00001518 del 11 de febrero de 2019. Bogotá, D.C.: Colombia.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Respuesta derecho de petición con radicación 19-.181416-1 de 2019, trámite 113, actuación 440 del año 2019.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Guía de Buenas Prácticas en Publicidad a través de Influenciadores. Bogotá, D.C.: Superintendencia de Industria y Comercio. 2020.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Información engañosa [en línea]. s.f. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>.

COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. Volkswagen pagará hasta \$14.7 mil millones de dólares para resolver las alegaciones por la manipulación de pruebas de emisiones y el engaño de los consumidores con respecto a los vehículos diésel 2.0 litros [en línea]. 2016. párr. 8. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/noticias/2016/06/volkswagen-pagara-hasta-147-mil-millones-de-dolares-para-resolver-las-alegaciones>

COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. La FTC obtiene acuerdo resolutorio récord de \$191 millones de la Universidad de Phoenix para resolver los cargos de la FTC La universidad utilizó publicidad engañosa para atraer a futuros estudiantes [en línea]. 2019. párr. 4. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/noticias/2019/12/la-ftc-obtiene-acuerdo-resolutorio-record-de-191-millones-de-la-universidad-de>

COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. Lo que hacemos [en línea]. s.f. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/lo-que-hacemos>

COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. Burós y oficinas [en línea]. s.f. Recuperado de <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc/buros-y-oficinas>

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Constitución Española de 1978. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

DE CUPIS, Adriano. El daño. Teoría General de la Responsabilidad Civil. Bosch. 1975.

ESTANYOL, Elisenda, SERRA FOLCH, Carolina y CASTELLBLANQUE, Mariano. ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria? Barcelona: Editorial UOC. 2016.

FACEBOOK. Políticas de publicidad [en línea]. s.f. párr. 1 Recuperado de <https://www.facebook.com/policies/ads/>

FACUA ANDALUCÍA. Hojas de reclamaciones, sistema arbitral y de mediación [en línea]. 2009. párr. 11. Recuperado de <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=108&capitulo=918>

FEDERAL TRADE COMMISSION. Deception Policy Statement. October 14, 1983. Traducción Libre.

FEDERAL TRADE COMMISSION. CSGO Lotto Owners Settle FTC's First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers [en línea]. 2017. Recuperado de <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against>

FLÓREZ ACERO, Germán y RODRÍGUEZ FLÓREZ, Juan Carlos. La publicidad engañosa: estudios críticos. En FLÓREZ ACERO, Germán y otros. Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado (págs. 95-133). Bogotá, D.C.: Universidad Católica de Colombia. 2017.

GIRALDO LÓPEZ, Alejandro, CAICEDO ESPINEL, Carlos Germán y MADRIÑÁN RIVERA, Ramón Eduardo. Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor. Legis. 2012.

GÓMEZ GARCÍA, Carlos Andrés y MUÑOZ CORTINA, Silvia Helena. Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. Estudios de Derecho, 65(145), 261-287. 2008.

GÓMEZ NIETO, Begoña. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos. revista de ciencias sociales, 6(1), 149-156. 2018.

JAECKEL KOVÁCS, Jorge. Publicidad engañosa [en línea]. 2013. Recuperado de <http://www.jaeckelmontoya.com/publicidad-enganosa/>

JEFATURA DEL ESTADO. Ley 26 del 24 de julio de 1984. BOE núm. 176. España.

JEFATURA DEL ESTADO. Ley 34 del 11 de noviembre de 1988. BOE núm. 274. España.

JEFATURA DEL ESTADO. Ley 1 del 7 de enero de 2000. BOE núm. 7. España.

JEFATURA DEL ESTADO. Ley 60 del 23 de diciembre de 2003. BOE núm. 309. España.

JEFATURA DEL ESTADO. Ley Orgánica 15 del 15 de noviembre de 2003. BOE núm. 283. España.

JEFATURA DEL ESTADO. Ley 29 del 30 de diciembre de 2009. BOE núm. 315. España.

LÓPEZ DE LERMA GALÁN. La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107. 2018. p. 98. Citando a Perelló Oliver y Muela Molina.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. Real Decreto 231 del 15 de febrero de 2008. BOE núm. 48. España.

MORGESTEIN SÁNCHEZ, Wilson. El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Estudios Sociojurídicos*, 17(1), 195-217. 2015.

PAHL, Thomas. So You Received a CID: FAQs for Small Businesses [en línea]. 2018. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2018/01/so-you-received-cid-faqs-small-businesses>

PORTAL DEL CONSUMIDOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID. Presentar una reclamación [en línea] s.f. Recuperado de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&childpagename=PortalConsumidor%2FPPage%2FPTCS_contenido&cid=1328078230670&pagename=PTCS_wrapper

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Definición de medio, día (medio de comunicación) [en línea]. 2019. párr. 44. Recuperado de <https://dle.rae.es/medio>.

REAL ACADEMIA DE ESPAÑOLA. Definición red social [en línea]. 2020. párr. 1. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

RENGIFO GARCÍA, Ernesto. Los perjuicios en la infracción de los derechos de propiedad intelectual [en línea]. 2015. párr. 1. Recuperado de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/educacion-y-cultura/los-perjuicios-en-la-infraccion-de-los-derechos-de-propiedad>

RINESSI, Juan Antonio. *Relación de Consumo y Derechos del Consumidor*. Argentina: Editorial Astrea. 2006.

SANTAMARÍA DE LA PIDERA, Elena y MEANA PEÓN, Rufino. Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 15(147), 443-469. 2017

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. *Protección al consumidor en Colombia. Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*. Bogotá, D.C.: Diana Mariño López. 2017.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Superindustria formula pliego de cargos contra Elizabeth Loaiza por posible publicidad engañosa [en línea]. 2020. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-formula-pliego-de-cargos-contra-elizabeth-loaiza-por-posible-publicidad-enga%C3%B1osa>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Superindustria formula Pliego de Cargos a GENOMMA LAB por publicidad engañosa y somete a control preventivo toda la publicidad de sus productos [en línea]. s.f. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-formula-pliego-de-cargos-a-GENOMMA-LAB-por-publicidad-enganosa-y-somete-a-control-preventivo-toda-la-publicidad-de-sus-productos>

TAMAYO JARAMILLO, Javier. El daño civil y su reparación. Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, (62), 31-70. 1983.

TAMAYO JARAMILLO, Javier. Tratado de responsabilidad civil, tomo II. Legis. 2007.

TRIBUNAL SUPERIOR DE BOGOTÁ. Sentencia del 24 de septiembre de 2019 con Radicado No. 11001319900120179525101. Sala Civil. Bogotá, D.C.: Colombia.

VILLALBA CUÉLLAR, Juan Carlos. Aspectos introductorios al derecho de consumo. Prolegómenos. Derechos y Valores, 12(24), 77-95. 2009.

WEBER WALLER, Spencer, BRADY, Jillian, ACOSTA, R. J., FAIR, Jennifer y MORSE, Jacob. Consumer protection in United States an Overview. European Journal of Consumer Law. 2011.

ANEXOS

9.1 ANEXO 1: RESPUESTA A DERECHO DE PETICIÓN INTERPUESTO EL 13 DE AGOSTO DE 2019



Bogotá D.C.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
RAD: 19-181416--1	FECHA: 2019-09-24 15:39:27
DEP: 10 OFICINAJURIDICA	EVE: 0 SINEVENTO
TRA: 113 DP-CONSULTAS	FOLIOS: 1
ACT: 440 RESPUESTA	

10

Señora
MARIA DEL CARMEN GOMEZ
mgomezf3@eafit.edu.co

Asunto: Radicación: 19-181416--1
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 1

Estimado(a) Señora :

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 1437 de 2011 por medio de la cual se expidió el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, modificada por la Ley 1755 de 2015, 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 su solicitud en la cual se consulta:

- "1. Qué se entiende por perjuicio y daño en el contexto de publicidad engañosa? Esto en cuanto al artículo 30 del estatuto del consumidor establece que se puede demandar si hay un perjuicio*
- 2. Basta la simple erogación económica como motivo para demandar? Es decir, es esta considerada un perjuicio?*

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.ic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018 0009 10160
Dirección: Cra. 13 # 27 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 Y 10, Bogotá D.C. - Colombia
Teléfono: (57) 5970000 - e-mail: contactenos@ic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental,
al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

3. *Es necesario que se consolide un perjuicio para demandar por publicidad engañosa, o basta que el afectado ha sido víctima de engaño por dicha publicidad?*
4. *Cuántas demandas hay por publicidad engañosa desde 2014 a 2018? En este punto hago especial referencia a casos por demandas y no denuncias."*

Al respecto se procede a realizar las siguientes precisiones:

2. CUESTIÓN PREVIA

Inicialmente es necesario precisar 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 manifestó 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".

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 GENERALES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

De acuerdo con las atribuciones conferidas por mandato legal a esta entidad, en particular por el Decreto 4886 de 2011, corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio, 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. FACULTADES PARTICULARES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En materia de protección al consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene las siguientes funciones y facultades:

- Velar por el cumplimiento de las normas sobre protección al consumidor, en particular, las contenidas en la Ley 1480 de 2011 *"por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones"* y las demás que regulan los temas concernientes a la calidad, la idoneidad y las garantías de los bienes y servicios, la verificación de la responsabilidad por el incumplimiento de las normas sobre información veraz y suficiente, así como por la protección contractual en contratos celebrados en una relación de consumo, entre otros.
- Vigilar, en los términos establecidos en la ley, la observancia de las disposiciones sobre protección a suscriptores, usuarios y consumidores de los servicios de telecomunicaciones.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos técnicos sometidos a su vigilancia y control.
- Vigilar a los operadores y fuentes de información financiera, crediticia, comercial y de servicios y la proveniente de terceros países con idéntica naturaleza, conforme a la Ley 1266 de 2008 *"por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones"*.
- En facultades jurisdiccionales puede conocer y decidir los asuntos de protección del consumidor contenidos en el artículo 145 de la Ley 446 de 1998.

5. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR – PUBLICIDAD ENGAÑOSA-

Frente a la protección de los derechos del consumidor, el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia dispuso que:

"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, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”.

Además de esto, el legislador expidió la Ley 1480 de 2011 –Estatuto del Consumidor–, en el que se encuentran los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores y expendedores.

Según el enfoque de las inquietudes presentadas en su consulta, en primer lugar tenemos el artículo 3 de la ley mencionada, en el que se consagran los derechos del consumidor entre los que se encuentran el derecho a recibir información y el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa, entre otros:

“Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

(...)

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

(...)”

Adicionalmente el artículo 5 define los conceptos de “información”, “publicidad” y “publicidad engañosa”, de la siguiente manera:

Artículo 5°. Definiciones. *Para los efectos de la presente ley, se entiende por:*

(...)

7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

(...)



12. *Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.*

13. *Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.
(...)"*

Posteriormente la ley desarrolla estos conceptos en los capítulos siguientes, disponiendo que los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan¹, que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, que está prohibida la publicidad engañosa y que el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa², entre estos se resalta el siguiente artículo:

"Artículo 30. 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."

A su vez, el Decreto 975 de 2014, contenido en el Decreto compilatorio 1074 de 2015, reglamentó los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.

¹ 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, 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.

² Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

Por su parte, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio en su Título II "Protección al Consumidor", frente a la publicidad engañosa establece entre otras cosas 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.**
- 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.
- 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.
- 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) Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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. 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.

Teniendo en consideración estas disposiciones, de las cuales se desprende que el consumidor tiene derecho a recibir toda la información respecto de los productos y servicios que adquiere y que en caso de publicidad engañosa podrá acudir a los mecanismos de protección –como más adelante se verá-, se pasará a estudiar lo relacionado con la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa.

En relación con este aspecto, la doctrina ha considerado que:

“(…) la responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad

*engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante. (...)*³ Negrilla fuera del texto.

Ahora bien, en cuanto a la indemnización que deriva de la responsabilidad, el consumidor dentro del proceso correspondiente deberá demostrar los daños y perjuicios que se le ocasionaron con dicha publicidad.

En cuanto a las diferencias de conceptos entre “daño” y “perjuicio”, el Doctor Juan Carlos Henao señaló en su obra “El Daño”⁴, lo siguiente:

“(…) permite concluir que el patrimonio individual (...) es el que sufre el perjuicio proveniente del daño. El patrimonio no sufre daño sino perjuicio causado por aquel. Lo anterior es de utilidad en la medida en que se plantea con claridad una relación de causalidad entre el daño –como hecho, como atentado material sobre una cosa, como lesión- y el perjuicio –menoscabo patrimonial que resulta del daño, consecuencia del daño sobre la víctima-, lo cual permite sentar la siguiente regla: se indemniza sólo el perjuicio que proviene del daño”

En atención a lo anterior, debe decirse que la finalidad de la acción de protección al consumidor, es condenar al anunciante al pago de una indemnización por los daños y perjuicios debidamente probados que esta le ocasione al consumidor, indemnización que procede como consecuencia de haberse establecido dentro del proceso que la publicidad no corresponde a la realidad, o que por ser insuficiente tuvo la capacidad de inducir al consumidor a error o confusión.

Adicionalmente, el consumidor podrá acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio a fin de solicitar la protección de sus derechos, bien mediante la acción jurisdiccional o mediante una denuncia a fin de que se investigue al proveedor o comercializador, como a continuación se expondrá.

6. PROCEDIMIENTO PARA INVOCAR LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

De conformidad con los artículos 56 (acciones jurisdiccionales), 58 (procedimiento) y 59 (facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio) de la Ley

³ Giraldo López Alejandro, Caycedo Espinel Carlos Germán y Madriñan Rivera Ramón Eduardo, Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor, Legis, Primera Edición, 2012, páginas 93 y 94.

⁴ Henao, Juan Carlos. El Daño. Análisis comparativo de la responsabilidad extracontractual del Estado en derecho colombiano y francés. Universidad Externado de Colombia, 1998. Página 78.



1480 de 2011, el consumidor puede instaurar una demanda o denunciar situaciones relacionadas con lo desarrollado en el acápite anterior, entre otros asuntos, siguiendo los procedimientos allí consagrados.

Con la demanda -acción jurisdiccional- en contra del proveedor, comercializador y/o fabricante, el consumidor puede buscar la reparación, así como el cambio del bien, o la devolución del dinero pagado, según corresponda bajo los parámetros del artículo 11 de la Ley 1480 de 2011, a través de la efectividad de la garantía, y/o el reconocimiento y pago de una indemnización de perjuicios ocasionados por la difusión de publicidad o información engañosa, o los derivados de la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien.

Para ello, deberá haber agotado el requisito de procedibilidad consistente en el requerimiento previo ante el productor o comercializador, o ante ambos, según decida el consumidor, siempre que estén ubicados en Colombia. Pasados 15 días sin que el productor y/o comercializador den respuesta al consumidor o la misma no sea satisfactoria, el consumidor entonces podrá acudir ante la Superintendencia de Industria y Comercio o ante los jueces civiles (según elija, bajo las normas del Código General del Proceso) para entablar la acción correspondiente.

Por otra parte, el consumidor también podrá optar por instaurar una denuncia administrativa, ante la Superintendencia de Industria y Comercio, autoridad en Colombia para conocer de estos asuntos, con la cual, el consumidor pretende la protección del interés general y el derecho colectivo de todos los consumidores. A través de esta denuncia, la Superintendencia de Industria y Comercio inicia una investigación administrativa para verificar si el proveedor y/o comercializador incumplió con los deberes consagrados en el Estatuto del Consumidor y demás normas concordantes y de ser así, podría conllevar a la imposición de una sanción administrativa (multa) a favor de la entidad.

En este caso, el consumidor que denuncia no obtiene ningún tipo de reconocimiento de carácter particular y directo, así como tampoco obtiene la solución de caso individual.

Ahora bien, es importante manifestar que el consumidor puede al mismo tiempo demandar y denunciar una misma situación ante la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las funciones y facultades previamente señaladas y según el procedimiento establecido en las normas transcritas.

7. CONSIDERACIONES FINALES EN TORNO A LA CONSULTA PRESENTADA

Teniendo en cuenta que a este punto se ha logrado la exposición de las consideraciones de orden legal en el marco de los interrogantes planteados en la



solicitud formulada, resulta indispensable aclarar que a la Oficina Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio no le es posible dirimir situaciones de carácter particular. Sin embargo, si así lo considera, podrá seguir los parámetros generales fijados en este documento con la finalidad de absolver sus inquietudes.

En torno a lo anterior y dando respuesta a sus inquietudes debe decirse que conforme al precepto legal el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa y ésta opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. Ahora bien, en cuanto a la indemnización que deriva de la responsabilidad, el consumidor dentro del proceso correspondiente deberá demostrar los daños y perjuicios que se le ocasionaron con dicha publicidad.

En referencia a su inquietud *“cuántas demandas hay por publicidad engañosa desde 2014 a 2018? En este punto hago especial referencia a casos por demandas y no denuncias”* los registros encontrados en esta entidad corresponden a:

**Derecho del consumidor alegado en las demandas
jurisdiccionales admitidas y terminadas**

Derecho alegado	2017	2018	Total
Información o publicidad engañosa	2.46	3.03	5.49
	0	0	0

Así mismo, esta entidad no cuenta con facultades para emitir manifestaciones frente a casos concretos en torno a la presunta vulneración de las normas sobre protección al consumidor.

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

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.





En la Oficina Asesora Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio estamos comprometidos con nuestros usuarios para hacer de la atención una experiencia de calidad. Por tal razón le invitamos a evaluar nuestra gestión a través del siguiente link <http://www.encuestar.com.co/index.php/2100?lang=esQ>

Atentamente,

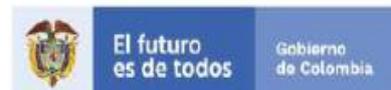
JAZMÍN ROCÍO SOACHA PEDRAZA
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Paula A.A.
Revisó: Rocío Soacha
Aprobó: Rocío Soacha

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018 0009 10165
Dirección: Cra. 13 # 27 - 99 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 Y 10, Bogotá D.C. - Colombia
Teléfono: (571) 5870000 - e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental,
al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente



9.2 ANEXO 2: RESPUESTA A DERECHO DE PETICIÓN INTERPUESTO EL 29 DE MAYO DE 2020



Bogotá D.C.

4006

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
RAD: 20-154104- -2-0	FECHA: 2020-06-30 10:33:27
DEP: 4006 GRUPO DE TRABAJO DE SECRETARIA	EVE: SIN EVENTO
TRA: 317 DP-PETICION	FOLIOS: 1
ACT: 440 RESPUESTA	

Señora
MARAIA DEL CARMEN GOMEZ FRANCO
 mgomezf3@eafit.edu.co
 MEDELLIN-ANTIOQUIA-COLOMBIA

Asunto: Radicación: 20-154104- -2-0
 Trámite: 317
 Evento:
 Actuación: 440
 Folios: 1

Respetada Señora:

En respuesta a su comunicación radicada bajo el N° 154104 nos permitimos dar respuesta a la información por usted solicitada discriminada de acuerdo con los puntos indicados en su comunicación:

1.

Sentido del fallo	2017	2018	Total
Sentencias condenatorias	702	1.006	1.708

2.

Sentido del fallo	2017	2018	Total
Sentencia absolutoria	730	1.037	1.767

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 8520400 - Línea gratuita a nivel nacional: 019 0000 10100
 Dirección: Cra. 13 # 21 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 Y 10, Bogotá D.C.- Colombia
 Teléfono: (57) 8870000 - e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental,
 al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente.



El futuro
 es de todos

Gobierno
 de Colombia

3.

Sentido del fallo	2017	2018	Total
Transacción	59	50	109

4.

Sentido del fallo	2017	2018	Total
Conciliación	212	238	450

5.

Sentido del fallo	2017	2018	Total
Allanamiento	0	69	69

6.

Sentido del fallo	2017	2018	Total
Desistimiento	220	279	499

De esta manera, damos respuesta a su comunicación y le reiteramos nuestro interés de seguir trabajando para defender sus derechos y los de todos los consumidores colombianos

Atentamente,



Firmado digitalmente por
PEDRO ALEJANDRO
NIÑO ROA
Fecha: 2020.06.10
14:40:02 -0500'

PEDRO ALEJANDRO NIÑO ROA
COORDINADOR GRUPO DE TRABAJO DE SECRETARIA

Elaboró: drinos
Revisó: prlino
Aprobó: prlino



9.3 ANEXO 3: RESPUESTA A DERECHO DE PETICIÓN INTERPUESTO EL 09 DE JULIO DE 2020



Bogotá D.C.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
RAD: 20-224898- -1	FECHA: 2020-08-05 18:24:23
DEP: 3100 DIRINVESTPROTEC	EVE: 0 SINEVENTO
TRA: 317 DP-PETICION	FOLIOS: 1
ACT: 440 RESPUESTA	

3100

Señora
SOFIA SOTO SALAZAR
ssotosa@eafit.edu.co

Asunto: Radicación: 20-224898- -1
Trámite: 317
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 1

Estimado(a) Señora:

En atención a su comunicación, radicada ante esta Superintendencia con el número del asunto, en la que solicitó información sobre las sanciones impuestas entre los años 2017-2019, por publicidad engañosa, indicando su cuantía, número radicado, acto sancionatorio y persona sancionada, le informo que, una vez revisado el sistema de trámites de la Entidad para actuaciones administrativas que adelanta la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, se encontró la información que se aporta en archivo adjunto, listado que contiene los datos de su interés, conforme su solicitud.

Así mismo, para su conocimiento y fines que estime pertinente le informamos que usted podrá acceder al contenido de las resoluciones mencionadas, a través nuestra página web: www.sic.gov.co, siguiendo el vínculo para consulta de actos administrativos proferidos por esta Entidad, una vez los mismos han sido puestos a disposición para consulta general de nuestros usuarios, que es el siguiente:

http://visordocs.sic.gov.co:8080/consultaDocs/actos_administrativos.jsf?tipo_acto=RE&ano_acto=2019&num_acto=

En el vínculo en mención, usted debe indicar el año y el número de la resolución o acto al que desea acceder.

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5939405 - Línea gratuita a nivel nacional: 018009910165
Dirección: Cra. 13 # 27 - 09 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 Y 10, Bogotá D.C.- Colombia
Teléfono: (571) 5970000 - e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental,
al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Respecto de lo solicitado en el punto número 3 de su escrito, sobre los criterios utilizados para graduar el valor monetario de la multa, le informo que para dicha graduación se debe dar aplicación de los criterios que para el efecto consagra el artículo 61, parágrafo 1 de la ley 1480 de 2011 y el artículo 50 de la ley 1437 de 2011, Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, sin perjuicio de la aplicación de las normas especiales pertinentes que regulan el asunto para algunos casos en particular.

“Artículo 61. Sanciones. Reglamentado parcialmente por el Decreto Nacional 704 de 2012. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:

(...)

Parágrafo 1°. Para efectos de graduar la multa, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- 1. El daño causado a los consumidores;*
- 2. La persistencia en la conducta infractora;*
- 3. La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor.*
- 4. La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.*
- 5. La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.*
- 6. El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.*
- 7. La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos.*
- 8. El grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes.*

(...)”.

“ARTÍCULO 50. GRADUACIÓN DE LAS SANCIONES. Salvo lo dispuesto en leyes especiales, la gravedad de las faltas y el rigor de las sanciones por infracciones administrativas se graduarán atendiendo a los siguientes criterios, en cuanto resultaren aplicables:

- 1. Daño o peligro generado a los intereses jurídicos tutelados.*
- 2. Beneficio económico obtenido por el infractor para sí o a favor de un tercero.*
- 3. Reincidencia en la comisión de la infracción.*
- 4. Resistencia, negativa u obstrucción a la acción investigadora o de supervisión.*



5. *Utilización de medios fraudulentos o utilización de persona interpuesta para ocultar la infracción u ocultar sus efectos.*
6. *Grado de prudencia y diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas legales pertinentes.*
7. *Renuencia o desacato en el cumplimiento de las órdenes impartidas por la autoridad competente.*
8. *Reconocimiento o aceptación expresa de la infracción antes del decreto de pruebas².*

Es de anotar que, en cada acto administrativo se describe la normativa aplicada para la graduación de la respectiva sanción, con la debida motivación.

Atentamente,



PAOLA ANDREA PÉREZ BANGUERA
DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
Elaboró: TEDB (OARM)
Revisó: PAPB
Aprobó: PAPB



9.4 ANEXO 4: TABLA SANCIONES SUMINISTRADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

SANCIONES POR INFORMACIÓN/PUBLICIDAD ENGAÑOSA 1 enero 2017 - 31 diciembre 2019 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR						
N	Expediente	No. Res.	Fecha Res.	Multado	Valor Inicial	Motivo
1	14 31482	82	3/01/2017	INVERSIONES VIAJES & VIAJES S.A.S.	\$ 14.754.340	Información y publicidad engañosa
2	14 83809	87	3/01/2017	DAYSRIPT S.A.S.	\$ 29.508.680	Información y publicidad engañosa
3	13 184148	844	16/01/2017	ELIZABETH ZUÑIGA GELES	\$ 92.214.625	Información y publicidad engañosa
4	14 62090	864	16/01/2017	RECAMIER S.A.	\$ 125.411.890	Información y publicidad engañosa
5	14 24219	1012	17/01/2017	DAMARIS OROZCO ALZATE	\$ 737.717	Información y publicidad engañosa
6	14 24130	1013	17/01/2017	DORAIDA BUITRAGO MARIN	\$ 2.950.868	Información y publicidad engañosa
7	14 24151	1014	17/01/2017	GUILLERMO ANDRES ARIAS GONZALEZ	\$ 2.213.151	Información y publicidad engañosa
8	14 63218	1028	18/01/2017	OPTION S A	\$ 14.754.340	Información y publicidad engañosa
9	14 75199	1061	18/01/2017	ARCOS DORADOS COLOMBIA S.A.S.	\$ 73.771.700	Información y publicidad engañosa
10	14 64371	1067	18/01/2017	CIRCULANTE S.A.	\$ 59.017.360	Información y publicidad engañosa
11	14 31431	1078	18/01/2017	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO ANTIOQUIA	\$ 7.377.170	Información y publicidad engañosa
12	14 31332	2121	27/01/2017	JMG MAYORISTA DE TURISMO S.A.S.	\$ 104.018.097	Información y publicidad engañosa
13	14 52842	2839	31/01/2017	CARLOS SABINO MARTINEZ MAESTRE	\$ 1.475.434	Información y publicidad engañosa
14	14 89931	2843	31/01/2017	YARLID DONEY JAYK POLO	\$ 3.688.585	Información y publicidad engañosa
15	14 89903	2846	31/01/2017	ASDRUBAL RINCON PERNETT	\$ 3.688.585	Información y publicidad engañosa
16	14 34799	3694	7/02/2017	BUSINESS & MARKETING SOLUTIONS S. A.	\$ 95.903.210	Información y publicidad engañosa
17	13 276982	3698	7/02/2017	ALMACENES FLAMINGO S.A.	\$ 73.771.700	Publicidad engañosa y protección contractual
18	14 36495	3804	8/02/2017	TUGO S A S	\$ 51.640.190	Información y publicidad engañosa
19	13 197945	4211	10/02/2017	CORPORACIÓN BALLET FOLCLÓRICO DE ANTIOQUIA	\$ 7.377.170	Información y publicidad engañosa
20	14 11070	4999	15/02/2017	FARMATODO COLOMBIA S.A.	\$ 73.771.700	Información y publicidad engañosa
21	13 223642	5425	17/02/2017	SERVICIO DE ASISTENCIA TURISTICA ASISTOUR S.A.S.	\$ 236.069.440	Publicidad engañosa y protección contractual
22	14 29086	10936	9/03/2017	FLEXITRAVEL S.A.S.	\$ 140.166.230	Publicidad engañosa y protección contractual
23	14 22879	11124	10/03/2017	DESTINO SIN LIMITES S.A.S.	\$ 99.591.845	Publicidad engañosa y protección contractual
24	14 18979	12852	22/03/2017	IGNITION IDIOMAS E INNOVACION S.A.S.	\$ 103.280.380	Publicidad engañosa y protección contractual
25	13 252724	15510	31/03/2017	GRUPO EDS AUTOGAS S.A.S.	\$ 11.065.755	Información y publicidad engañosa
26	14 81041	15828	31/03/2017	COMERCIAL ALLAN S.A.S.	\$ 7.377.170	Información y publicidad engañosa
27	14 7023	17827	10/04/2017	EDITORA BUSINESS MANAGEMENT S.A.S.	\$ 221.315.100	Publicidad engañosa y protección contractual
28	14 16840	20248	25/04/2017	LAFAM S A S	\$ 258.200.950	Información y publicidad engañosa

29	14 102336	20786	26/04/2017	ZAKARA GROUP SAS	\$ 368.858.500	Información y publicidad engañosa
30	14 51328	20790	26/04/2017	MAYORPLUS S.A.	\$ 54.591.058	Información y publicidad engañosa
31	13 263715	21493	28/04/2017	AGENCIA DE TURISMO SUN & SUMMER TRAVEL S.A.S.	\$ 84.837.455	Publicidad engañosa y protección contractual
32	14 115274	21495	28/04/2017	CONCEPTO URBANO S.A.	\$ 103.280.380	Información y publicidad engañosa
33	13 184152	22732	3/05/2017	TRANSPORTES TURISTICOS BEQUIA EAGLE S.A.S.	\$ 103.280.380	Publicidad engañosa y protección contractual
34	14 4348	23338	5/05/2017	SOFT CAPS LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.S.	\$ 206.560.760	Información y publicidad engañosa
35	13 283254	23935	9/05/2017	MARCALL S.A.S	\$ 73.771.700	Publicidad engañosa y protección contractual
36	14 154274	23937	9/05/2017	AU PAIR COLOMBIA S.A.S.	\$ 110.657.550	Información y publicidad engañosa
37	13 184220	25107	12/05/2017	JORGE BLANQUICETT MEDINA	\$ 51.640.190	Información y publicidad engañosa
38	13 263844	26551	18/05/2017	DELFINES TOURS S.A.S	\$ 44.263.020	Información y publicidad engañosa
39	14 159228	26554	18/05/2017	AU PAIR EXCHANGE E.U.	\$ 95.903.210	Información y publicidad engañosa
40	13 247279	26556	18/05/2017	WORLD PARCEL EXPRESS SERVICE INTERNACIONAL S.A.S.	\$ 191.806.420	Información y publicidad engañosa
41	14 166416	27155	19/05/2017	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO	\$ 22.131.510	Información y publicidad engañosa
42	14 193976	28230	23/05/2017	VAS COLOMBIA S A	\$ 36.885.850	Información y publicidad engañosa
43	14 160379	32406	6/06/2017	CUPONATIC COLOMBIA S A S	\$ 44.263.020	Publicidad engañosa y protección contractual
44	14 10438	33392	9/06/2017	BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S A S	\$ 368.858.500	Información y publicidad engañosa
45	13 176281	33393	9/06/2017	EFRATA INTERNATIONAL S.A.S.	\$ 92.952.342	Publicidad engañosa y protección contractual
46	14 160373	34246	14/06/2017	FALABELLA DE COLOMBIA S A	\$ 44.263.020	Publicidad engañosa y protección contractual
47	14 26754	34712	15/06/2017	HECTOR LUIS ANILLO PEREIRA	\$ 5.901.736	Información y publicidad engañosa
48	14 169502	34736	15/06/2017	ALMACENES EXITO S.A.	\$ 51.640.190	Publicidad engañosa y protección contractual
49	14 261784	36388	22/06/2017	PAULA FERNANDA NARANJO ARBOLEDA	\$ 3.688.585	Información y publicidad engañosa
50	14 240108	36394	22/06/2017	LISTA ALIMENTICIA S.A.S.	\$ 44.263.020	Información y publicidad engañosa
51	14 104064	36398	22/06/2017	P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.	\$ 36.885.850	Información y publicidad engañosa
52	14 157950	36400	22/06/2017	ADIDAS COLOMBIA LTDA	\$ 59.017.360	Publicidad engañosa y protección contractual
53	14 160366	36490	22/06/2017	LINIO COLOMBIA S.A.S.	\$ 51.640.190	Publicidad engañosa y protección contractual
54	14 269647	37828	29/06/2017	GLOBAL CENTER ILEC S.A.S.	\$ 59.017.360	Publicidad engañosa y protección contractual
55	14 46906	39305	5/07/2017	MAYA Y ASOCIADOS LTDA	\$ 44.263.020	Publicidad engañosa y protección contractual
56	15 18441	39992	7/07/2017	AUTOMOTORES TOYOTA COLOMBIA S A S	\$ 59.017.360	Información y publicidad engañosa
57	15 36231	43059	19/07/2017	CONJUNTO CENTRO EMPRESARIAL SANTA BARBARA	\$ 11.065.755	Información y publicidad engañosa
58	15 167827	43060	19/07/2017	SUPERMERCADO EL VECINO POPAYAN SAS	\$ 22.131.510	Información y publicidad engañosa
59	14 95160	43066	19/07/2017	MUEBLES JAMAR S.A SIGLA M.J.S.A	\$ 73.771.700	Información y publicidad engañosa
60	15 193176	48339	9/08/2017	VIAJES VIP TOURS COLOMBIA S.A.S.	\$ 228.692.270	Publicidad engañosa y protección contractual

61	15 167826	53396	31/08/2017	PAULA ANDREA BOTINA PABÓN	\$ 7.377.170	Información y publicidad engañosa
62	14 199507	53438	31/08/2017	DESPEGAR COLOMBIA S.A.S	\$ 73.771.700	Información y publicidad engañosa
63	14 75243	64000	9/10/2017	EFIGAS GAS NATURAL S.A. E.S.P.	\$ 22.131.150	Publicidad engañosa y protección contractual
64	14 134293	68803	30/10/2017	ALBA AMERICANA DE EDICIONES LIMITADA EN LIQUIDACION	\$ 110.657.550	Información y publicidad engañosa
65	14 71955	68815	30/10/2017	GLOBAL BUSINESS SION S.A.S.	\$ 94.427.776	Publicidad engañosa y protección contractual
66	16 59981	69402	31/10/2017	BC HOTELES S. A.	\$ 2.950.868	Información y publicidad engañosa
67	14 51077	69427	31/10/2017	INVERSIONES VIAJES & VIAJES S.A.S.	\$ 88.526.040	Publicidad engañosa y protección contractual
68	14 144926	70448	3/11/2017	ATRAPALO COLOMBIA S.A.S.	\$ 14.754.340	Información y publicidad engañosa
69	16 69454	71555	8/11/2017	EDGAR JOSE SIMMONDS TRUJILLO	\$ 737.717	Información y publicidad engañosa
70	15 189864	72199	9/11/2017	BOTERO LOSADA S.A.	\$ 103.280.380	Publicidad engañosa y protección contractual
71	15 69373	72672	10/11/2017	GENOMMA LAB COLOMBIA LTDA	\$ 2.500.860.630	Información y publicidad engañosa
72	14 116841	72736	10/11/2017	RADA CASSAB MEDICINA ESTETICA S.A.S.	\$ 73.771.700	Información y publicidad engañosa
73	14 108579	72738	10/11/2017	BAYPORT COLOMBIA S.A	\$ 33.197.265	Publicidad engañosa y protección contractual
74	14 188220	78203	28/11/2017	LEÓN HUMBERTO ZAPATA CAVADIA	\$ 47.951.605	Publicidad engañosa y protección contractual
75	13 263747	78271	28/11/2017	CAMINO TOUR S.A.S.	\$ 36.885.850	Información y publicidad engañosa
76	15 1819	78895	30/11/2017	CREDIBANCA S.A.S.	\$ 29.508.680	Publicidad engañosa y protección contractual
77	15 237818	80911	7/12/2017	PROFESIONALES & SERVICIOS S.A.S.	\$ 110.657.550	Información y publicidad engañosa
78	16 68929	80941	7/12/2017	MONCOR S A S	\$ 20.656.076	Publicidad engañosa y protección contractual
79	16 59805	80947	7/12/2017	BOUTIQUE CARTAGENA SAS	\$ 27.733.246	Publicidad engañosa y protección contractual
80	16 15467	80948	7/12/2017	EDILFA MARTINEZ JULIO	\$ 62.705.945	Publicidad engañosa y protección contractual
81	16 61751	80949	7/12/2017	EL VIAJERO HOSTELS S.A.S.	\$ 5.901.736	Información y publicidad engañosa
82	16 61807	80950	7/12/2017	INVERSIONES PAEZ MORENO S.A.S.	\$ 7.377.170	Información y publicidad engañosa
83	16 61804	80951	7/12/2017	CARLOS EDUARDO GONZALEZ ANGULO	\$ 5.901.736	Información y publicidad engañosa
84	16 59821	80952	7/12/2017	MAURICIO ANDRÉS PEREZ BECHARA	\$ 7.377.170	Información y publicidad engañosa
85	16 39092	82574	12/12/2017	CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL S.A.	\$ 73.771.700	Información y publicidad engañosa
86	16 68966	83117	13/12/2017	MEYERS ROY JAY	\$ 2.213.151	Información y publicidad engañosa
87	15 178507	86913	22/12/2017	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NACIONAL LIMITADA - COFINAL LTDA	\$ 36.885.850	Publicidad engañosa y protección contractual
88	15 196077	86916	22/12/2017	CREDIGANE ELECTRODOMESTICOS S. A.CESA EN LIQUIDACION POR ADJUDICACION	\$ 44.263.020	Publicidad engañosa y protección contractual
89	15 178643	86923	22/12/2017	CREDIJAMAR S.A. - CRJA S.A.	\$ 36.885.850	Publicidad engañosa y protección contractual
90	15 233329	86927	22/12/2017	COOPERATIVA DE TRABAJADORES ASOCIADOS DE OCCIDENTE COOTRASOC	\$ 33.197.265	Publicidad engañosa y protección contractual
91	15 178493	86955	22/12/2017	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOMPARTIR	\$ 66.394.530	Publicidad engañosa y protección contractual

92	15 221373	86960	22/12/2017	HYUNDAI COLOMBIA AUTOMOTRIZ S.A. EN LIQUIDACION	\$ 162.297.740	Información y publicidad engañosa
93	14 133866	86961	22/12/2017	LAGOBO DISTRIBUCIONES S.A. L.G.B. S.A.	\$ 59.017.360	Publicidad engañosa y protección contractual
94	15 12028	87332	26/12/2017	EFA ENGLISH FOR ALL SAS	\$ 66.394.530	Publicidad engañosa y protección contractual
95	15 184210	87336	26/12/2017	IVAN BOTERO GOMEZ S.A.	\$ 206.560.760	Publicidad engañosa y protección contractual
96	15 189828	87338	26/12/2017	LIGIA ESTHER FERNANDEZ GOMEZ	\$ 29.508.680	Publicidad engañosa y protección contractual
97	15 132605	87357	26/12/2017	DIDIER GONZALO FIERRO COMETTA	\$ 1.475.434	Información y publicidad engañosa
98	15 221376	87370	26/12/2017	MOTORES Y MAQUINAS S. A. MOTORYSA	\$ 184.429.250	Información y publicidad engañosa
99	15 189937	87382	26/12/2017	CARLOS ORJUELA GOMEZ	\$ 7.377.170	Publicidad engañosa y protección contractual
100	15 189837	87426	26/12/2017	ELECTROFERIA DE LA CARRERA 13 S.A.S.	\$ 36.885.850	Información y publicidad engañosa
101	15 221382	87430	26/12/2017	GENERAL MOTORS - COLMOTORES S A	\$ 221.315.100	Información y publicidad engañosa
102	15 184249	87432	26/12/2017	INVERSIONES INNOVAR DE COLOMBIA S A	\$ 22.131.510	Publicidad engañosa y protección contractual
103	15 147035	87434	26/12/2017	ROYAL FILMS S.A.S.	\$ 36.885.850	Publicidad engañosa y protección contractual
104	14 193611	5017	30/01/2018	RIAR S.A.S. EN LIQUIDACION	\$ 82.030.410	Información y publicidad engañosa
105	14 211522	5019	30/01/2018	VENTAS TELEVISIVAS Y TELEFONICAS S.A. - EN LIQUIDACION	\$ 70.311.780	Información y publicidad engañosa
106	15 152178	5020	30/01/2018	RENAULT SOCIEDAD DE FABRICACIÓN DE AUTOMOTORES S.A.	\$ 117.186.300	Información y publicidad engañosa
107	15 52746	5554	31/01/2018	DISTRIBUIDORA DE TEXTILES Y CONFECCIONES S.A.S.	\$ 70.311.780	Información y publicidad engañosa
108	15 5246	5557	31/01/2018	STARMEDIA GROUP S.A.S.	\$ 54.686.940	Publicidad engañosa y protección contractual
109	16 267632	8091	9/02/2018	AMERICA TENIS CLUB	\$ 15.624.840	Información engañosa
110	14 242580	10392	16/02/2018	INVERSIONES UNIVERSO PARALELO S. A. S.	\$ 46.874.520	Información y publicidad engañosa
111	14 23294	10393	16/02/2018	ORGANIZACIÓN HAMA INTERNACIONAL S.A.S.	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
112	15 29443	10406	16/02/2018	AUTO TECH INGENIERIA AUTOMOTRIZ S.A.S.	\$ 7.812.420	Información y publicidad engañosa
113	15 141448	10411	16/02/2018	MARCO MANCINI	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
114	15 135786	12749	23/02/2018	COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.	\$ 93.749.040	Información y publicidad engañosa
115	15 222733	12750	23/02/2018	DISTRIBUIDORA NISSAN S.A.	\$ 296.871.960	Información y publicidad engañosa
116	15 221368	12751	23/02/2018	PORSCHE COLOMBIA SAS	\$ 101.561.460	Información y publicidad engañosa
117	15 64215	12752	23/02/2018	OPERADORA DE TURISMO HOLIDAY EXPERIENCES S.A.S.	\$ 85.936.620	Información y publicidad engañosa
118	16 62336	12807	23/02/2018	MARTHA LUZ HERNANDEZ BLANCO	\$ 3.124.968	Información engañosa
119	16 62330	12816	23/02/2018	MARIA FERNANDA FERRER OLIVARES	\$ 3.124.968	Información engañosa
120	16 62363	12818	23/02/2018	DAIANA MATILDE VILLARREAL HERRERA	\$ 2.343.726	Información engañosa
121	16 62278	12821	23/02/2018	ACCION DE GRACIAS RESTAURANTE BAR S.A.S.	\$ 3.124.968	Información engañosa
122	16 62365	12822	23/02/2018	RUA & JEWELRY COLOMBIA S.A.S	\$ 6.249.936	Información engañosa
123	15 163139	14402	28/02/2018	JOSE MIGUEL ACERO	\$ 11.718.630	Información y publicidad engañosa

124	16 62306	14437	28/02/2018	LUIS ENRIQUE CABALLERO MATIZ	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
125	16 62341	14401	28/02/2018	ARACELIZ MARIA MORENO DE BERMUDEZ	\$ 1.562.484	Información engañosa
126	16 62316	14432	28/02/2018	GUILLERMO SANCHEZ MORELO	\$ 7.812.420	Información engañosa
127	16 62354	14435	28/02/2018	INVERSIONES JOYERO ASOCIADOS LIMITADA - INVERJOYAS LTDA	\$ 7.812.420	Información engañosa
128	16 126908	14559	28/02/2018	TIFCO COLOMBIA SAS	\$ 93.749.040	Información engañosa
129	16 126907	14560	28/02/2018	EUROBOUTIQUECOLOMBIA SAS	\$ 46.874.520	Información engañosa
130	16 62344	14562	28/02/2018	MELISSA ISABEL JARAMILLO ARTEAGA	\$ 1.562.484	Información engañosa
131	14 226457	19974	21/03/2018	AJF FARMA SAS	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
132	17 314464	19991	21/03/2018	PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	\$ 429.683.100	Información y publicidad engañosa
133	15 195145	19987	21/03/2018	ALEX BELTRAN ENTERTAINMENT S.A.S.	\$ 7.812.420	Información engañosa
134	14 75164	21474	26/03/2018	TORRELASALLE S.A.S.	\$ 156.248.400	Información y publicidad engañosa
135	15 184907	21475	26/03/2018	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE CREDITO Y SERVICIOS COOCREDISER	\$ 31.249.680	Publicidad engañosa y protección contractual
136	16 39027	21477	26/03/2018	OUTLET TV S.A.S.	\$ 62.499.360	Información y publicidad engañosa
137	15 63793	21530	26/03/2018	LA FRAGATA NORTE S.A.S.	\$ 15.624.840	Información engañosa
138	14 255939	28260	26/04/2018	ALMACENES EXITO S.A.	\$ 781.242.000	Información y publicidad engañosa
139	16 62358	28268	26/04/2018	KARINE MARGARITA PEREZ GONZALEZ	\$ 1.562.484	Información engañosa
140	16 59997	28289	26/04/2018	INVERSIONES DAFFACH S.A.S.	\$ 7.812.420	Información engañosa
141	15 114066	28621	27/04/2018	ALIANZA ESTRATEGICA & CRM S.A.S.	\$ 23.437.260	Información y publicidad engañosa
142	17 123636	28623	27/04/2018	PUBLI-FIBRA S.A.	\$ 4.687.452	Información y publicidad engañosa
143	15 184816	28625	27/04/2018	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 23.437.260	Publicidad engañosa y protección contractual
144	16 59939	28626	27/04/2018	HOTELES CHARLESTON SAS	\$ 56.249.424	Información y publicidad engañosa
145	15 73686	28628	27/04/2018	SERVICE COLOMBIA S.A.S.	\$ 78.124.200	Publicidad engañosa y protección contractual
146	15 147116	28630	27/04/2018	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA DE TURISMO OCEAN & LAND TOURS S.A.S.	\$ 31.249.680	Publicidad engañosa y protección contractual
147	15 230690	29321	30/04/2018	EDITORA HADE S.A.S.	\$ 39.062.100	Publicidad engañosa y protección contractual
148	15 184754	29452	30/04/2018	SUPERMOTOS DEL HUILA S.A.S.	\$ 23.437.260	Información engañosa
149	15 153548	29481	30/04/2018	ATHLETIC DE COLOMBIA S A S	\$ 39.062.100	Información engañosa
150	15 189870	35516	24/05/2018	DANIEL CHACON	\$ 27.343.470	Información y publicidad engañosa
151	15 189844	35518	24/05/2018	JAIRO ALEXANDER CARVAJAL OROZCO	\$ 2.343.726	Información engañosa
152	15 195893	36243	28/05/2018	CREDITOS S.A.	\$ 39.062.100	Publicidad engañosa y protección contractual
153	15 189831	36250	28/05/2018	INVERSIONES ELECTRO ASES S.A.S.	\$ 46.874.520	Información y publicidad engañosa
154	15 184717	36251	28/05/2018	JOHANA PATRICIA LARA JIMENEZ	\$ 10.156.146	Publicidad engañosa y protección contractual

155	15 284776	36294	28/05/2018	UNIBUILES S.A.	\$ 70.311.780	Publicidad engañosa y protección contractual
156	15 195878	36256	28/05/2018	MULTINTEGRAL SAS	\$ 11.718.630	Información engañosa
157	15 184751	36749	29/05/2018	LUIS DARIO BOTERO GOMEZ	\$ 109.373.880	Publicidad engañosa y protección contractual
158	15 182565	36750	29/05/2018	SOLUCIONES FINANCIERAS S & F S.A.S.	\$ 2.343.726	Información engañosa
159	15 178596	37286	30/05/2018	FUNDACION LINEA SOCIAL EN LIQUIDACION	\$ 27.343.470	Publicidad engañosa y protección contractual
160	13 191992	37966	31/05/2018	ALMACEN BC S.A.S.	\$ 70.311.780	Publicidad engañosa y protección contractual
161	15 196047	37972	31/05/2018	IBG GLOBAL S.A.S.	\$ 140.623.650	Publicidad engañosa y protección contractual
162	15 178599	38014	31/05/2018	SOLUCIONES FINANCIERAS Y DE NEGOCIOS S.A.S.	\$ 78.124.200	Publicidad engañosa y protección contractual
163	15 184920	38017	31/05/2018	CREDIMER LTDA	\$ 46.874.520	Publicidad engañosa y protección contractual
164	15 47075	38125	31/05/2018	CONSTRUCTORA CENTENARIO S.A.S.	\$ 312.496.800	Información y publicidad engañosa
165	15 184937	41111	13/06/2018	CREDITITULOS S.A.S	\$ 97.655.250	Publicidad engañosa y protección contractual
166	15 189866	41125	13/06/2018	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE RETIRADOS DE LAS FUERZAS ARMADAS DEL META- COORFAMETA	\$ 4.687.452	Publicidad engañosa y protección contractual
167	15 184742	41131	13/06/2018	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINCOMERCIO LTDA.	\$ 105.467.670	Publicidad engañosa y protección contractual
168	15 187127	41133	13/06/2018	N.B.R. CREDITOS BOTERO S.A.S.	\$ 54.686.940	Publicidad engañosa y protección contractual
169	15 189852	41136	13/06/2018	ROBER ALBEIRO MELO BAQUERO	\$ 31.249.680	Publicidad engañosa y protección contractual
170	15 195899	41340	14/06/2018	OPTIMISMO SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS	\$ 62.499.630	Publicidad engañosa y protección contractual
171	15 178608	41373	14/06/2018	SOLFINSAS DEL SINU S.A.S.	\$ 20.312.292	Publicidad engañosa y protección contractual
172	15 184764	41872	15/06/2018	DISELCO S.A.	\$ 62.499.360	Información y publicidad engañosa
173	15 184180	41874	15/06/2018	ROCIO DEL PILAR ESPINOSA DE VALENCIA	\$ 15.624.840	Publicidad engañosa y protección contractual
174	15 28091	41877	15/06/2018	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE SERVICIOS CON EXPERIENCIA EN CREDITO - COOEXPOCREDIT EN LIQUIDACION	\$ 78.124.200	Publicidad engañosa y protección contractual
175	15 178634	44418	26/06/2018	SUMAS Y SOLUCIONES S.A.S.	\$ 164.060.820	Publicidad engañosa y protección contractual
176	15 190070	44425	26/06/2018	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CONGENTE	\$ 62.499.360	Publicidad engañosa y protección contractual
177	15 195884	44427	26/06/2018	CREDITOS ORBE S.A.S.	\$ 93.749.040	Publicidad engañosa y protección contractual
178	15 190029	44428	26/06/2018	CARCO - SEVE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S	\$ 31.249.680	Información y publicidad engañosa
179	15 184187	44429	26/06/2018	DISTRIBUIDORA RAYCO SAS	\$ 234.372.600	Publicidad engañosa y protección contractual
180	15 178649	44441	26/06/2018	FONDO DE EMPLEADOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DEL LICEO NACIONAL Y PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN	\$ 15.624.640	Información engañosa
181	15 181580	45561	29/06/2018	MILADY CARDONA PARRA	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa

182	15 179235	45697	29/06/2018	I SHOP COLOMBIA SAS	\$ 93.749.040	Información y publicidad engañosa
183	15 195932	46081	3/07/2018	ELECTROJAPONESA S.A.	\$ 171.873.240	Publicidad engañosa y protección contractual
184	15 223955	46309	4/07/2018	MAGIC BUSINESS AND HAPINESS S.A.S	\$ 54.686.940	Publicidad engañosa y protección contractual
185	14 231660	53676	30/07/2018	HOTELES CASA BLANCA S.A	\$ 23.437.260	Información y publicidad engañosa
186	15 176903	53677	30/07/2018	HAPPY VACATIONS S.A.S.	\$ 14.062.356	Información y publicidad engañosa
187	16 68906	53628	30/07/2018	GRUPO INVERSIONES GUZMAN ILLERA SAS	\$ 7.812.420	Información engañosa
188	15 136117	53881	31/07/2018	DREAMLAND COMPANY S.A.S.	\$ 50.780.730	Información y publicidad engañosa
189	15 239015	53885	31/07/2018	IATAI ANDINA S.A.S.	\$ 128.904.930	Información y publicidad engañosa
190	14 84843	54302	31/07/2018	EFFECTO ESTRATEGIA INTERNACIONAL S.A.S.	\$ 65.624.328	Publicidad engañosa y protección contractual
191	15 261231	54309	31/07/2018	DESTINO JET SAS	\$ 31.249.680	Información y publicidad engañosa
192	15 66469	54321	31/07/2018	GENERAL SERVICE DE COLOMBIA S.A.S	\$ 101.561.460	Publicidad engañosa y protección contractual
193	17 282248	53887	31/07/2018	TERESITA DEL CARMEN NEGRETE NEGRETE	\$ 1.562.484	Información engañosa
194	15 188478	54264	31/07/2018	TOP LINE CALL S.A.S.	\$ 101.561.460	Información y protección contractual
195	16 61826	54296	31/07/2018	PROMOTORA HOTELERA SANTOS DE PIEDRA S.A.S.	\$ 11.718.630	Información engañosa
196	16 61407	54305	31/07/2018	JOSE LUIS PEREZ MARRUGO	\$ 12.499.872	Información engañosa
197	15 210605	56316	8/08/2018	LO MAXIMO EN TV S.A.S.	\$ 273.434.700	Información y publicidad engañosa
198	17 349473	56317	8/08/2018	HUGO ESCOBAR BERNAL	\$ 27.343.470	Publicidad engañosa y protección contractual
199	15 238747	62908	30/08/2018	RAPPI S.A.S.	\$ 50.780.730	Información y publicidad engañosa
200	15 294977	64097	31/08/2018	MUNDO CARD TRAVEL S.A.S	\$ 31.247.680	Información y publicidad engañosa
201	16 62678	64106	31/08/2018	SANDRA PATRICIA HOYOS VELASCO	\$ 2.343.726	Información y publicidad engañosa
202	16 61772	64120	31/08/2018	ANA MATILDE PAREDES HERNANDEZ	\$ 2.343.726	Información y publicidad engañosa
203	17 53208	64129	31/08/2018	GRUPO EMPRESARIAL SANDOVAL YAYA SAS	\$ 180.466.902	Información y publicidad engañosa
204	15 278804	64148	31/08/2018	CREDIENVIOS S.C. S.A.S.	\$ 23.437.260	Información y publicidad engañosa
205	15 243879	64150	31/08/2018	DESTINOS VISION S.A.S.	\$ 89.842.830	Publicidad engañosa y protección contractual
206	15 251485	64151	31/08/2018	MAGDA DORELLY BERMUDEZ JURADO	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
207	14 220087	64155	31/08/2018	BUSINESS TIME LTDA EN LIQUIDACIÓN	\$ 35.155.890	Publicidad engañosa y protección contractual
208	15 227025	64161	31/08/2018	COLOMBIA RED 365 S.A.S.	\$ 54.686.940	Publicidad engañosa y protección contractual
209	16 17659	64163	31/08/2018	NALSANI S.A.S	\$ 15.624.840	Publicidad engañosa y protección contractual
210	16 62292	64165	31/08/2018	GONZALEZ SEGRERA E HIJOS S. EN C.	\$ 4.687.452	Información y publicidad engañosa
211	17 282278	64098	31/08/2018	PEDRO ALONSO ARAUJO RUIZ	\$ 1.562.484	Información engañosa
212	17 349485	64099	31/08/2018	PABLO ALBERTO GUERRA TRUJILLO	\$ 2.343.726	Información engañosa
213	15 168799	64103	31/08/2018	MERCY ROJAS CONTRERAS	\$ 1.562.484	Información engañosa
214	16 17728	64127	31/08/2018	FALABELLA DE COLOMBIA S A	\$ 179.685.660	Información engañosa
215	15 277845	64166	31/08/2018	MEGAPRINTER-PC S.A.S.	\$ 2.343.726	Información engañosa

216	14 284189	65708	5/09/2018	DOMINA S.A.	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
217	15 168290	66810	11/09/2018	ESPECTACULOS Y EVENTOS DE COLOMBIA S.A.S.	\$ 78.124.200	Publicidad engañosa y protección contractual
218	17 43760	67869	13/09/2018	SUPERMERCADOS ANDINO SAS	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
219	16 62691	67872	13/09/2018	CASTRILLON MUÑOZ & CIA S. EN C.	\$ 6.249.936	Información y publicidad engañosa
220	16 61815	67931	13/09/2018	JUAN CARLOS ROMAN RIVEROS	\$ 5.468.694	Información y publicidad engañosa
221	16 85278	67934	13/09/2018	ARCOS DORADOS COLOMBIA S.A.S.	\$ 78.124.200	Información y publicidad engañosa
222	16 61390	67935	13/09/2018	RODIL BOUTROUS & CIA LIMITADA	\$ 14.062.356	Información y publicidad engañosa
223	14 270845	67939	13/09/2018	CLICK AND GO S.A.S	\$ 12.499.872	Información y publicidad engañosa
224	16 61397	67944	13/09/2018	JUAN JOSE CHAVARRIAGA MOLINA	\$ 7.812.420	Información y publicidad engañosa
225	16 62321	67932	13/09/2018	UNION COMERCIAL AVES S.A.S.	\$ 11.718.630	Información engañosa
226	15 162389	69674	19/09/2018	QUALA S A	\$ 218.747.760	Información y publicidad engañosa
227	16 12251	73017	28/09/2018	NEW TRIP AJR S.A.S.	\$ 46.874.520	Información y publicidad engañosa
228	15 146802	73158	28/09/2018	LUZ DELIS ORTIZ CARABALLO	\$ 10.937.388	Información y publicidad engañosa
229	15 287348	73160	28/09/2018	COLOMBIANA DE COMERCIO SA SIGLAS CORBETA SA Y/O ALKOSTO SA	\$ 859.366.200	Publicidad engañosa y protección contractual
230	16 189667	73003	28/09/2018	ACQUA MARKETING COLOMBIA S.A.S	\$ 23.437.260	Información engañosa
231	15 35044	79437	24/10/2018	GLORIA ESPERANZA LOAIZA GOMEZ	\$ 11.718.630	Calidad e información
232	15 35049	80414	29/10/2018	JORGE IVAN FRANCO MONTES	\$ 2.343.726	Calidad e información
233	15 103712	81313	1/11/2018	ROSIRIS DEL CARMEN PABON ROCCO	\$ 781.242	Calidad e información
234	16 440651	81330	1/11/2018	CARLOS ALBERTO HERRERA	\$ 1.562.484	Información engañosa / insuficiente
235	16 62467	81335	1/11/2018	HELMAN EDUARDO MUÑOZ MANZANO	\$ 1.562.484	Información engañosa / insuficiente
236	17 282271	81341	1/11/2018	FERNANDO ANTONIO LÓPEZ JARAMILLO	\$ 1.562.484	Información engañosa / insuficiente
237	17 282318	81344	1/11/2018	JAIME FERNANDO MORALES SANCHEZ	\$ 781.242	Información engañosa / insuficiente
238	15 142320	82176	7/11/2018	CENCOSUD COLOMBIA S.A.	\$ 781.242.000	Publicidad engañosa y protección contractual
239	16 60400	82959	9/11/2018	ALIANZA FIDUCIARIA S.A. FIDEICOMISOS	\$ 56.249.424	Publicidad engañosa y protección contractual
240	17 158790	82994	9/11/2018	INVERSIONES CONVERSA S.A.S.	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
241	17 108855	83015	9/11/2018	A R CONSTRUCCIONES S.A.S.	\$ 554.681.820	Información y publicidad engañosa
242	16 61732	83019	9/11/2018	GREEN HOUSE HOSTEL COFFE S.A.S.	\$ 14.062.356	Publicidad engañosa y protección contractual
243	16 62351	82993	9/11/2018	JOY COLOMBIA S.A.S.	\$ 11.718.630	Información engañosa / insuficiente
244	16 61802	83458	13/11/2018	FORNARIS ARLEY ARELLANO PERILLA	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
245	16 451343	84283	16/11/2018	PROMOTORA INMOBILIARIA DANN CARTAGENA S.A.S.	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
246	16 235050	84291	16/11/2018	CARIBE AZUL CENTRO DE BUCEO Y DE ECOTURISMO LIMITADA	\$ 4.687.452	Información y publicidad engañosa
247	16 61387	84294	16/11/2018	CALIENTE TOURS LTDA.	\$ 23.437.260	Publicidad engañosa y protección contractual

248	16 451383	84307	16/11/2018	KIA SAN LORENZO SAS	\$ 7.812.420	Información y publicidad engañosa
249	16 61403	84292	16/11/2018	INVERSIONES INDIA CATALINA S.A.S.	\$ 3.906.210	Información engañosa / insuficiente
250	17 347765	85895	23/11/2018	CONSTRUCCIONES CIVILES S.A.	\$ 85.936.620	Información y publicidad engañosa
251	16 69511	86907	28/11/2018	MACPHEE KIRSTEN IONA	\$ 5.468.694	Información y publicidad engañosa
252	15 147381	86912	28/11/2018	ORGANIZACION HOTELERA DORADO PLAZA LIMITADA	\$ 39.062.100	Información y publicidad engañosa
253	16 69523	86899	28/11/2018	MARIA FERMINA LEAL RODRIGUEZ	\$ 781.242	Información engañosa / insuficiente
254	16 451357	86918	28/11/2018	LOS DEL SANTISIMO S.A.S.	\$ 14.062.356	Información engañosa / insuficiente
255	16 451373	86919	28/11/2018	LA MIRANDE S.A.S	\$ 3.906.210	Información engañosa / insuficiente
256	16 62312	86921	28/11/2018	GUILLERMO EDUARDO CABALLERO MATIZ	\$ 7.812.420	Información engañosa / insuficiente
257	16 328514	87359	29/11/2018	TU PROXIMA PARADA S.A.S.	\$ 23.437.260	Información y publicidad engañosa
258	16 61811	87397	29/11/2018	HOSTAL CALAMAR LTDA	\$ 9.374.904	Información y publicidad engañosa
259	15 89741	87403	29/11/2018	CONEXION CORPORATIVA CALI S.A.S.	\$ 7.812.420	Información engañosa / insuficiente
260	15 173298	89125	7/12/2018	CESAR ENRIQUE DIAZ GALVIS	\$ 5.468.694	Calidad e información
261	16 71167	90125	13/12/2018	COMUNICACION CELULAR S.A. COMCEL S.A.	\$ 46.874.520	Información y publicidad engañosa
262	16 121894	90127	13/12/2018	MARQUEZ Y FAJARDO PROMOTORA INTEGRAL DE PROYECTOS S.A.S.	\$ 312.496.800	Información y publicidad engañosa
263	15 173650	91624	19/12/2018	CRISTIAN ARBEY MARIN FAJARDO	\$ 1.562.484	Calidad e información
264	15 229325	92416	20/12/2018	CINDY DAYAN VIVEROS BONILLA	\$ 5.468.694	Publicidad engañosa y protección contractual
265	16 34852	92716	21/12/2018	COLOMBIA MOVIL S.A E.S.P	\$ 234.372.600	Información y publicidad engañosa
266	15 167665	92720	21/12/2018	JAIRO ENRIQUE RINCON SANCHEZ	\$ 3.124.968	Información y publicidad engañosa
267	15 264989	92724	21/12/2018	CINDECOMPUTO LTDA	\$ 7.812.420	Información y publicidad engañosa
268	17 229862	92727	21/12/2018	GUILLERMO LASERNA MONTOYA	\$ 4.687.452	Información y publicidad engañosa
269	17 43786	92728	21/12/2018	JL Y RB SAS	\$ 144.529.770	Publicidad engañosa y protección contractual
270	16 451355	92726	21/12/2018	CREATIVA URREA STOICO SAS	\$ 11.718.630	Información engañosa
271	16 451434	92786	24/12/2018	PAVILLON HOTELS GROUP S.A.S.	\$ 23.437.260	Información y publicidad engañosa
272	16 61760	92794	24/12/2018	MARGERY COCONUBO AULLON	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
273	16 59987	92796	24/12/2018	GRUPO HOTELERO MAR Y SOL S.A.	\$ 31.249.680	Información y publicidad engañosa
274	16 451401	92802	24/12/2018	EXECUTIVE S A S	\$ 15.624.840	Información y publicidad engañosa
275	14 150742	92806	24/12/2018	NATURAL ENGLISH COLOMBIA S.A.S	\$ 70.311.780	Información y publicidad engañosa
276	16 96434	92809	24/12/2018	MARTHA LUCIA IBAÑEZ CORREA	\$ 3.124.968	Información engañosa
277	17 62621	93487	27/12/2018	GENTE DE MAR RESORT S.A.S.	\$ 4.687.452	Información y publicidad engañosa
278	16 60015	93492	27/12/2018	PROMOTORA TURISTICA DEL CARIBE S.A. PROTUCARIBE S.A.	\$ 62.499.360	Información y publicidad engañosa
279	16 61708	93499	27/12/2018	BAWIGAMA S.A.S.	\$ 7.812.420	Información y publicidad engañosa
280	16 17091	93500	27/12/2018	SODIMAC COLOMBIA S A	\$ 218.747.760	Información y publicidad engañosa

281	16 60385	93505	27/12/2018	HOTEL SANTA CLARA S.A. EN REESTRUCTURACION	\$ 96.874.008	Publicidad engañosa y protección contractual
282	16 451396	93511	27/12/2018	TERRAWIND PROPERTIES CORP SUCURSAL COLOMBIA	\$ 11.718.630	Publicidad engañosa y protección contractual
283	16 34809	93569	27/12/2018	INVERSIONES TURISTICAS DEL CARIBE LTDA. & CIA. S.C.A.	\$ 58.593.150	Publicidad engañosa y protección contractual
284	16 451417	93591	27/12/2018	EMERALD CENTER S.A	\$ 7.812.420	Información y publicidad engañosa
285	17 105622	93790	27/12/2018	INDUSTRIAS AQUILES S A S	\$ 39.062.100	Información y publicidad engañosa
286	17 43703	93806	27/12/2018	LUZ ANGELICA BRAVO MERINO	\$ 1.562.484	Información y publicidad engañosa
287	17 74045	93490	27/12/2018	DESIGN WORKS S.A.S.	\$ 4.687.452	Información engañosa
288	17 44739	93496	27/12/2018	JUAN PABLO GUERRA MALDONADO	\$ 6.249.936	Información engañosa
289	17 282314	93506	27/12/2018	JUAN MANUEL GUTIÉRREZ JIMÉNEZ	\$ 2.343.726	Información engañosa y protección contractual
290	16 61784	93532	27/12/2018	MAMALLENA S.A.S.	\$ 7.812.420	Información engañosa
291	16 48273	94178	28/12/2018	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA DE TURISMO FABIAN GARCIA ALL SERVICES TOURS S.A.S.	\$ 11.718.630	Publicidad engañosa y protección contractual
292	16 31149	94185	28/12/2018	ROMA MILAN SAS	\$ 3.906.210	Información y publicidad engañosa
293	16 49215	93927	28/12/2018	CABARCAS SARMIENTO SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S	\$ 70.311.780	Información engañosa
294	17 282316	94182	28/12/2018	COMERCIAL RESCO S.A.S.	\$ 3.906.210	Información engañosa y protección contractual
295	17 74012	94189	28/12/2018	INVERSIONES PERÚ ISLAS S.A.S.	\$ 6.249.936	Información engañosa
296	17 148847	94746	31/12/2018	EMBLEMA HOSPITALITY TRAVEL S.A.S.	\$ 4.687.452	Información y publicidad engañosa
297	17 62626	94749	31/12/2018	EL BALUARTE LTDA	\$ 50.780.730	Publicidad engañosa y protección contractual
298	16 59921	94752	31/12/2018	COMPANÍA HOTELERA DE CARTAGENA DE INDIAS S.A.	\$ 78.124.200	Publicidad engañosa y protección contractual
299	16 72920	34	2/01/2019	CENTERS GLOBAL SERVICES S.A.S	\$ 24.843.480	Publicidad engañosa y protección contractual
300	16 19463	132	8/01/2019	BIGFOOT COLOMBIA SAS	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa y protección contractual
301	16 235043	404	11/01/2019	MILTON CESAR LOPEZ COBOS	\$ 24.843.480	Publicidad engañosa
302	16 133871	405	11/01/2019	ALMACENES LA 14 S.A.	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa y protección contractual
303	16 61720	406	11/01/2019	DIDIER VILLARREAL LEAL	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa y protección contractual
304	16 62643	407	11/01/2019	ROSALBA VILLAMARIN MORALES	\$ 14.077.972	Publicidad engañosa y protección contractual
305	16 61778	408	11/01/2019	YENNIS CRISTINA SIERRA JIMENEZ	\$ 4.968.696	Publicidad engañosa
306	16 235034	529	16/01/2019	MASHEYKA SERVICE AND SOLUTION S.A.S.	\$ 4.968.696	Información engañosa
307	16 18832	1059	18/01/2019	EPK KIDS SMART S.A.S.	\$ 82.811.600	Publicidad engañosa
308	16 60409	1088	21/01/2019	ALIANZA FIDUCIARIA S.A. FIDEICOMISOS	\$ 70.389.860	Publicidad engañosa y protección contractual
309	16 59890	1255	22/01/2019	SERVINCLUIDOS LTDA.	\$ 16.562.320	Publicidad engañosa
310	16 212439	1350	25/01/2019	GLORIA ISABEL MEDINA VARGAS	\$ 6.624.928	Publicidad engañosa
311	16 155796	2914	8/02/2019	IMB COLOMBIA S.A.S.	\$ 24.843.480	Información engañosa
312	16 59779	5314	5/03/2019	CONDOMINIOS VENTAS Y EVENTOS LTDA. SIGLA COVE LTDA	\$ 57.968.120	Publicidad engañosa

313	16 60419	5315	5/03/2019	GLOBAL OPERADORA HOTELERA S.A.S.	\$ 74.530.440	Publicidad engañosa y protección contractual
314	16 32653	5575	8/03/2019	COOPERATIVA DEL SERVIDOR Y DEL USUARIO PUBLICO DE LA COSTA ATLANTICA SIGLA COOSUPERCREDITO EN LIQUIDACION	\$ 16.562.320	Publicidad engañosa
315	16 82127	6118	18/03/2019	COORPORACION INTERNACIONAL LIDERES CONSTRUCTORES DE UNA NUEVA COLOMBIA L C N C	\$ 5.796.812	Información engañosa
316	17 321196	6190	19/03/2019	GLADYS YOLANDA BOLAÑOS SMITH	\$ 11.593.624	Publicidad engañosa y protección contractual
317	16 192727	6289	20/03/2019	PROINGAR E.U. PROYECTOS E INVERSIONES GARCIA E.U.	\$ 165.623.200	Publicidad engañosa y protección contractual
318	17 74021	7295	29/03/2019	HOTELES PORTOBELO SAI S.A.S	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa
319	15 311009	7227	29/03/2019	XU CHAO	\$ 4.140.580	Información engañosa
320	17 321256	9081	12/04/2019	INVERSIONES TURISTICAS MARISOL S.A.S	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa
321	16 168871	9286	16/04/2019	VEGA GONZALEZ E HIJOS SOLUCIONES S.A.S. - VGH SOLUCIONES S.A.S. EN LIQUIDACION	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa
322	16 136758	9317	17/04/2019	NITANA LTDA.	\$ 18.218.552	Publicidad engañosa
323	16 235045	10372	30/04/2019	DOLPHINS TRAVEL S.A.	\$ 20.702.900	Publicidad engañosa
324	17 62638	10401	30/04/2019	CARIBE PERUANO SAS	\$ 5.796.812	Publicidad engañosa
325	16 35486	10376	30/04/2019	LUZ STELLA BUITRAGO DE CHAMORRO	\$ 12.421.740	Información engañosa
326	17 321346	10378	30/04/2019	ANIBAL MEJIA CAMACHO	\$ 4.968.696	Información engañosa
327	16 235051	10392	30/04/2019	MILLENNIUM SAS	\$ 12.421.740	Información engañosa
328	17 321342	10990	2/05/2019	3 PS DONDE VANNI S.A.S.	\$ 4.968.696	Información engañosa
329	16 133618	12507	8/05/2019	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO FALABELLA S A S.	\$ 124.217.400	Publicidad engañosa
330	15 276121	15340	21/05/2019	BIOTHECNE C.I. S.A.S.	\$ 124.217.400	Publicidad engañosa y protección contractual
331	16 160943	15691	22/05/2019	TUKAN DIFFERENT S.A.S.	\$ 74.530.440	Publicidad engañosa
332	17 287290	17646	29/05/2019	JULIÁN ANDRÉS PEÑA GÓMEZ	\$ 2.484.348	Información engañosa
333	17 321337	18840	31/05/2019	INVERSIONES HENRY PADILLA Y CIA S EN C	\$ 4.140.580	Publicidad engañosa
334	16 182958	18845	31/05/2019	SUITES Y SPA COLONIAL S A S EN LIQUIDACION	\$ 13.249.856	Publicidad engañosa
335	16 189550	18847	31/05/2019	GROW TO LIFE SEMINARIOS S.A.S.	\$ 13.249.856	Publicidad engañosa
336	17 321361	18869	31/05/2019	DORIS JAMES BROWN	\$ 3.312.464	Publicidad engañosa
337	17 280786	18677	31/05/2019	EDITORIA NETWIP INTERNACIONAL S.A.S. SIGLA NETWIP S.A.S	\$ 33.124.640	Información engañosa
338	16 17680	21260	14/06/2019	PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A	\$ 165.623.200	Publicidad engañosa
339	16 172449	21929	19/06/2019	PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S A	\$ 66.249.280	Información engañosa
340	16 235041	24841	28/06/2019	COMERCIALIZADORA SALEH URIBE Y CIA. LTDA.	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa
341	16 212448	25290	28/06/2019	JUAN GABRIEL GIL GARCIA	\$ 2.484.348	Publicidad engañosa
342	17 419778	25389	28/06/2019	JAIME ALBERTO NOREÑA MANRIQUE	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa

343	17 360808	24954	28/06/2019	HD CONSTRUCTORES S.A.S.	\$ 8.281.160	Información engañosa
344	17 349452	24973	28/06/2019	APARCAR S.A.S.	\$ 24.843.480	Información engañosa
345	16 176386	25512	2/07/2019	GOURMET & VACATION PEOPLE S.A.S.	\$ 103.514.500	Publicidad engañosa
346	17 321261	25533	2/07/2019	EDWIN AMBROSE TAYLOR NEWBALL	\$ 4.140.580	Publicidad engañosa
347	17 321298	25535	2/07/2019	LEIDY JULIETH AGUDELO LOPEZ	\$ 4.140.580	Publicidad engañosa
348	18 78387	25536	2/07/2019	GONZALEZ ARCILA S.A.S.	\$ 9.937.392	Publicidad engañosa
349	17 70664	25532	2/07/2019	SERVIAUTOS R&N S.A.S. EN LIQUIDACION	\$ 41.405.800	Información engañosa
350	17 70601	25539	2/07/2019	AUTOMOTORES DE CORDOBA S.A.S EN REORGANIZACION AUTOCOR S.A.S	\$ 41.405.800	Información engañosa
351	17 321312	26216	5/07/2019	DISTRIBUIDORA SUPER POPULAR SAI S.A.S.	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa
352	17 321247	26271	5/07/2019	MARGIE JUDITH CUENTAS GOMEZ	\$ 6.624.928	Publicidad engañosa
353	16 220276	30154	24/07/2019	ALMACENES MAXIMO S.A.S	\$ 165.623.200	Información y publicidad engañosa
354	16 193365	30155	24/07/2019	TERRANOVA DESARROLLADORA TURISTICA S.A.S	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa
355	17 321286	31385	30/07/2019	AMADO FABIO MORENO ESTRADA	\$ 2.484.348	Publicidad engañosa
356	17 321353	32350	31/07/2019	KARAN ALBERTO GANEM NASSAR	\$ 4.140.580	Publicidad engañosa
357	17 73993	32422	31/07/2019	MUNDO MARINO VELILLA S.A.S.	\$ 33.124.640	Publicidad engañosa y protección contractual
358	17 321279	32423	31/07/2019	AMALIA FLORINDA MAY HUDGSON	\$ 2.484.348	Publicidad engañosa
359	16 292123	32426	31/07/2019	INVERSIONES CAMPO ISLEÑO S.A.	\$ 33.124.640	Publicidad engañosa
360	17 321202	32109	31/07/2019	NURY MERICA ORDONEZ DE POMARES	\$ 6.624.928	Información engañosa
361	17 70704	32409	31/07/2019	CONTINAUTOS S.A.S.	\$ 16.562.320	Información engañosa
362	17 321302	32972	2/08/2019	ARIAS & SANCHEZ SAS	\$ 8.281.160	Publicidad engañosa
363	16 189409	35166	9/08/2019	COMERCIAL ALLAN S.A.S.	\$ 215.310.160	Información y publicidad engañosa
364	17 62632	35834	12/08/2019	CASA CANABAL HOTEL BOUTIQUE S.A.S.	\$ 57.968.120	Publicidad engañosa
365	16 96829	36562	14/08/2019	INVERSIONES CMR S.A.S	\$ 132.498.560	Información y publicidad engañosa
366	16 109447	40215	28/08/2019	GASEOSAS POSADA TOBON S A	\$ 1.490.608.800	Información y publicidad engañosa
367	16 235025	40746	29/08/2019	PROMOCIONES SAN ANDRES LTDA.	\$ 140.779.720	Publicidad engañosa y protección contractual
368	16 440594	40966	30/08/2019	YOLANDA CASALLAS CASALLAS	\$ 1.656.232	Publicidad engañosa
369	16 235037	41011	30/08/2019	SANAMAX LTDA	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa
370	17 321274	41103	30/08/2019	ROSIRIS DEL ROSARIO ARNEDE CASTILLA	\$ 5.796.812	Publicidad engañosa
371	15 208888	41135	30/08/2019	LIGO TOURS AND BUSINESS S.A.S.	\$ 19.874.784	Publicidad engañosa
372	16 169167	41227	30/08/2019	MARVIS CONSTRUCTORA S.A.S.	\$ 993.739.200	Información y publicidad engañosa
373	16 193164	41102	30/08/2019	BENJAMIN HERRERA ENCISO	\$ 6.624.928	Información engañosa
374	16 451218	41137	30/08/2019	COLOMBIAN RESTAURANTS HOTELS & RESORTS S.A.S EN LIQUIDACION	\$ 33.124.640	Información engañosa
375	17 38451	50998	30/09/2019	ORGANIZACION SORRENTO & HOTELES S A S	\$ 107.655.080	Publicidad engañosa

376	17 111442	50999	30/09/2019	EL MUEBLE SUIZO JUNIOR S S.A.S.	\$ 16.562.320	Información y publicidad engañosa
377	16 56151	51004	30/09/2019	GOLDINN CLUB S.A.S.	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa
378	17 125104	51007	30/09/2019	ECOLIFE CALIMA S.A.S.	\$ 6.624.928	Publicidad engañosa
379	14 245573	51008	30/09/2019	GUILLERMO Y GLORIA & CIA LTDA.	\$ 7.453.044	Publicidad engañosa
380	16 422094	51009	30/09/2019	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$ 306.402.920	Publicidad engañosa
381	18 78377	51310	30/09/2019	CALPES S.A	\$ 37.265.220	Publicidad engañosa
382	18 142420	51377	30/09/2019	CONTINENTE S.A.S.	\$ 298.121.760	Información y publicidad engañosa
383	17 113144	51389	30/09/2019	CONSTRUCTORA CAPITAL BOGOTA S.A.S.	\$ 1.076.550.800	Información y publicidad engañosa
384	16 216970	51017	30/09/2019	LEONARDO FABIO OSORIO CASTELLANOS	\$ 41.405.800	Información engañosa
385	17 73966	53576	10/10/2019	RECEPTOUR DEL CARIBE S.A.S.	\$ 30.640.292	Publicidad engañosa
386	17 117162	59115	31/10/2019	MAJOTIENDA ONLINE S.A.S.	\$ 20.702.900	Información y publicidad engañosa
387	16 272476	59119	31/10/2019	STEMTECH COLOMBIA S.A.S. EN LIQUIDACIÓN	\$ 662.492.800	Información y publicidad engañosa
388	17 74055	59150	31/10/2019	OPERADORA TURISTICA LORD PIERRE LTDA	\$ 57.968.120	Publicidad engañosa
389	17 251005	59619	1/11/2019	RENAULT SOCIEDAD DE FABRICACION DE AUTOMOTORES S.A.S.	\$ 1.324.985.600	Información engañosa
390	16 440607	64395	19/11/2019	ACADEMIA DE COCINA Y ARTES S.A.	\$ 33.124.640	Información engañosa
391	17 421203	68440	29/11/2019	VIDA GAS NATURAL DE COLOMBIA S.A.S. - EN LIQUIDACION	\$ 16.562.320	Información y publicidad engañosa
392	16 212250	68447	29/11/2019	INVERSIONES TURISTICAS Y AGROPECUARIAS S.A. - I.T.A.S S.A.	\$ 12.421.740	Publicidad engañosa
393	16 97834	68690	29/11/2019	PPC S.A.	\$ 198.747.840	Información y publicidad engañosa
394	16 451378	68824	29/11/2019	COSCUEZ EMERALDS SAS	\$ 37.265.220	Información y publicidad engañosa
395	16 451422	68498	29/11/2019	CUZCO CARTAGENA S.A.S.	\$ 20.702.900	Información engañosa
396	17 62615	69430	4/12/2019	AGUAMARINA HOTEL BOUTIQUE S.A.S.	\$ 37.265.220	Publicidad engañosa
397	17 43689	72907	11/12/2019	JOHANA MELISSA MARTINEZ	\$ 13.249.856	Publicidad engañosa
398	16 431950	73543	13/12/2019	INSTANTA COLOMBIA ZF S.A.S.	\$ 662.492.800	Información engañosa
399	17 130	75232	18/12/2019	AGENCIA DE VIAJES TURISMO SAN SEBASTIAN SAS	\$ 20.702.900	Publicidad engañosa
400	17 251652	76311	27/12/2019	YUBY NATALIA BOADA CASTELLANOS	\$ 3.312.464	Publicidad engañosa
401	17 341826	76312	27/12/2019	MASTER TRAVEL SALE S.A.S. SIGLA MASTER SALE 38	\$ 16.562.320	Publicidad engañosa
402	18 290376	76332	27/12/2019	COMPANIA CONSULTORA DE MERCADEO TOPCLUB S.A.S	\$ 23.187.248	Publicidad engañosa
403	17 395514	76345	27/12/2019	LUCCA GIULIANO S.A.S	\$ 82.811.600	Información y publicidad engañosa
404	15 153966	76356	27/12/2019	OPERADORA CAFEM S.A.S. EN LIQUIDACION	\$ 16.562.320	Publicidad engañosa
405	16 71407	76426	27/12/2019	INVERSIONES INT COLOMBIA S.A.S.	\$ 207.029.000	Información y publicidad engañosa
406	18 78339	76530	27/12/2019	HOTEL CHICALA S A S	\$ 41.405.800	Publicidad engañosa

407	15 245560	76539	27/12/2019	LA ALIANZA ARLOZ GROUP S.A.S.	\$ 28.984.060	Publicidad engañosa
408	18 65423	76318	27/12/2019	SUSHI RAIL SAS	\$ 16.562.320	Información engañosa
409	17 286539	76319	27/12/2019	JEFFERSON SALAZAR TOBON	\$ 12.421.740	Información engañosa
410	16 246352	76541	27/12/2019	LUDIVIA JIMENEZ DIAZ	\$ 4.140.580	Información engañosa