



URIBE • YÁÑEZ

A s e s o r e s L e g a l e s

Andrés Felipe Yáñez Torres



Profesor de pregrado y posgrado. LL.M. (maestría) in Competition Law; Magister en Emprendimiento e Innovación; Especialista en Derecho de la Competencia y Libre Comercio; Especialista en Gestión y Regulación de las Telecomunicaciones; Especialista en Derecho Procesal Civil. Autor del libro Del riesgo moral en la relación de las grandes superficies con los proveedores. Socio de Uribe * Yáñez Asesores Legales.

a.yanez@javeriana.edu.co

andres@uribeyanez.com

Asignatura

Protección del consumidor digital



DEFINICIONES GENERALES



1. ¿Qué es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)?

La Superintendencia de Industria y Comercio conocerá en forma privativa de las investigaciones administrativas, impondrá las multas y adoptará las demás decisiones administrativas por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia, así como en relación con la vigilancia administrativa del cumplimiento de las disposiciones sobre competencia desleal.



1 Artículo 6. Ley 1340 de 2009. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2009/Ley_1340_2009.pdf



2. ¿A quiénes o a qué aspectos se orienta principalmente la protección establecida en el Estatuto de Protección del Consumidor?



Según el artículo 1 de la ley 1480 del 2011, esta ley tiene por objeto proteger en esencia al consumidor y los derechos que este tiene.²

² Artículo 1. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



3. ¿Quién es el consumidor?

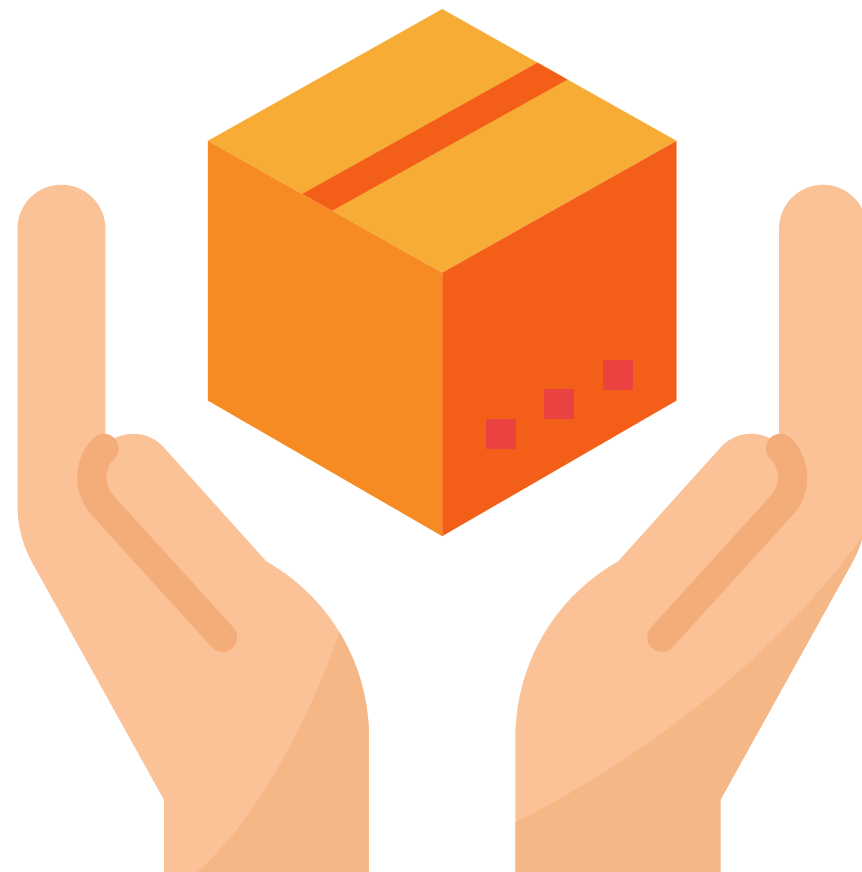
La SIC define al consumidor como *“toda persona natural o jurídica que adquiere o utiliza un producto, para satisfacer una necesidad propia o ajena”*.³



³ Glosario de la SIC. Definición recuperada de: <https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>



4. ¿Qué es un producto?



De conformidad con el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 un producto es “*todo bien o servicio*”.⁴

⁴ Numeral 8 del artículo 5. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



5. ¿Quién es el productor?

La SIC define al productor como: “el que constantemente (**habitualmente**) crea, fabrica o produce un producto. Asimismo, se considera proveedor a todo aquel que diseñe, produzca, fabrique o importe productos sujetos a reglamento técnico o medidas sanitarias”.





6. ¿Quién es el proveedor?



Según el artículo 5 de la ley 1480 es: “quien Constantemente (habitualmente), directa o indirectamente, ofrezca, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro”.⁶

⁶ Numeral 11 del artículo 5. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



7. ¿Puede un consumidor renunciar a sus derechos?

Los consumidores no pueden renunciar a sus derechos, entonces, si existe alguna cláusula en algún contrato que implique renunciar a ellos se considera abusiva.⁷



⁷ Artículo 43. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



8.¿Cómo se define la favorabilidad en la aplicación o interpretación de una norma?



Según el artículo 34 de la ley 1480 del 2011, esto quiere decir que la norma siempre serán interpretadas a favor de los consumidores.⁸

⁸ Artículo 34. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



9. ¿Qué es la garantía?

La SIC define la garantía como: *“la obligación a cargo del proveedor y/o productor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad, seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas”*.⁹



⁹ Glosario de la SIC. Definición recuperada de: <https://www.sic.gov.co/glosario-gcm>



10. ¿Qué es la seguridad?



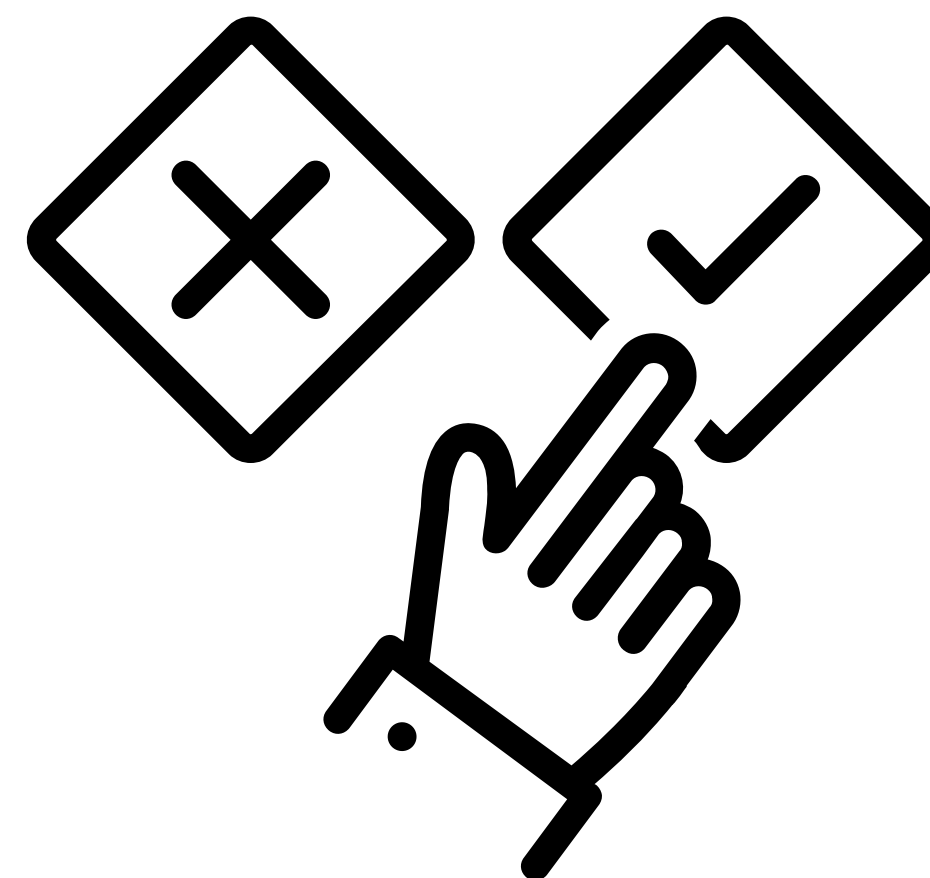
El numeral 14 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 menciona que la seguridad es : *“la condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro”*.¹⁰

10 Numeral 14. Artículo 5 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



11. ¿Qué es la idoneidad?

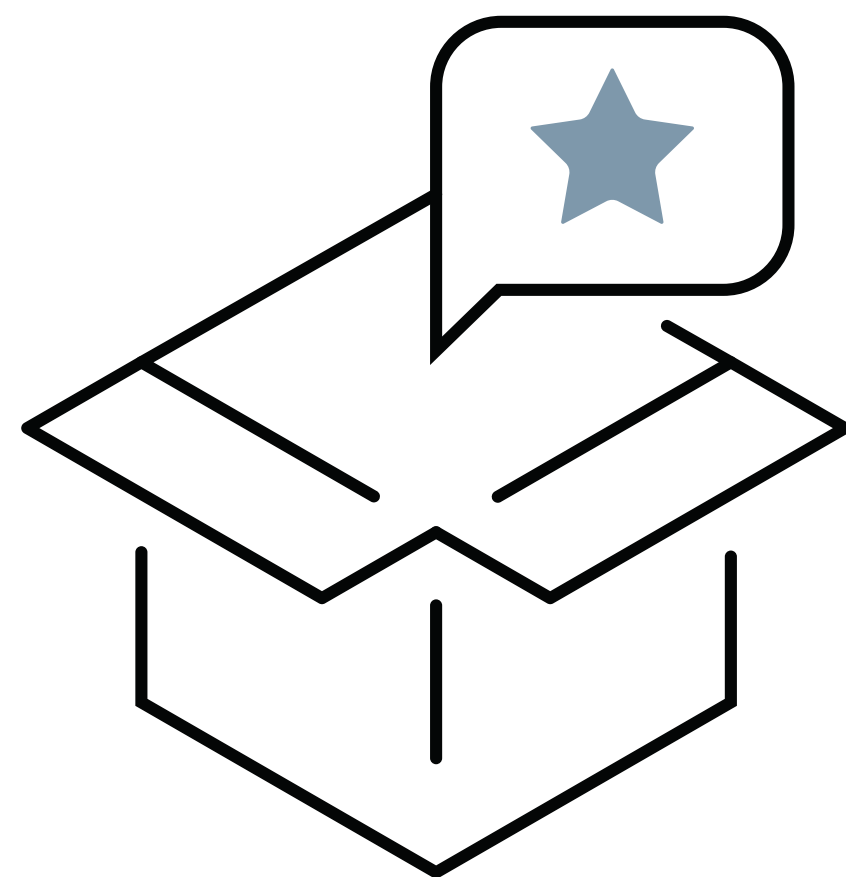
Según el numeral 6 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 menciona que la idoneidad es la *“aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado”*.¹¹



¹¹ Numeral 6. Artículo 5 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



12. ¿Qué es la calidad?

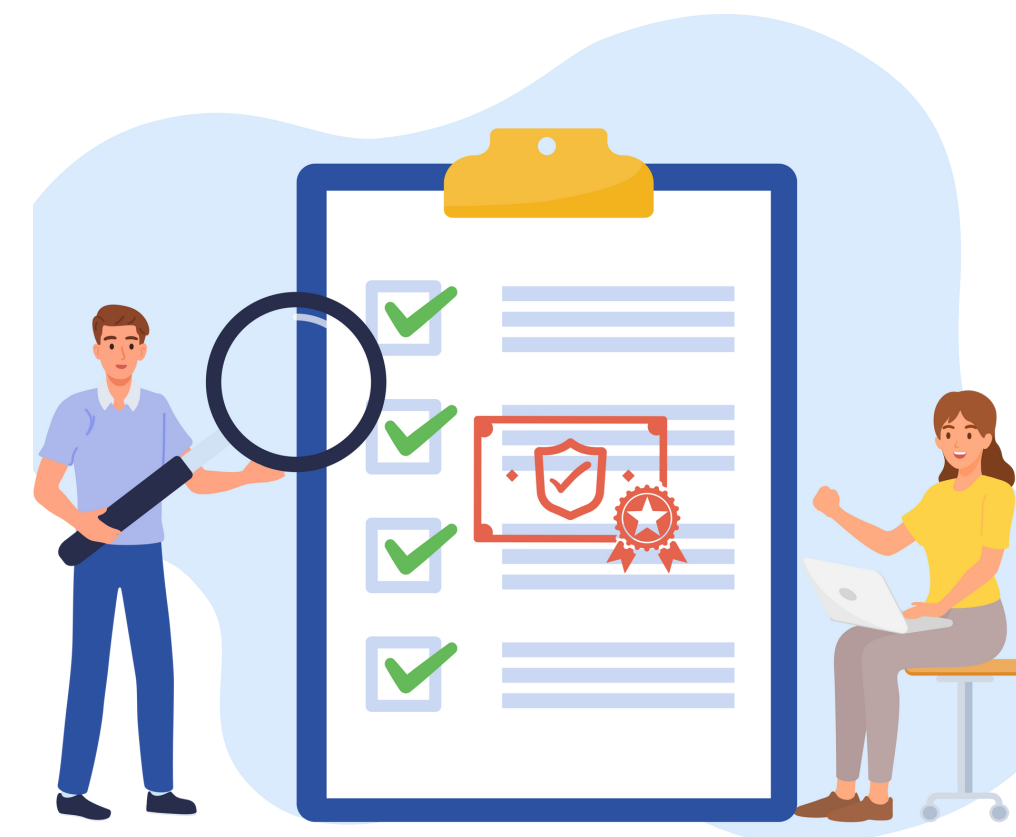


El artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 menciona que la calidad es: *“la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministra¹² sobre él”*.

12 Numeral 1. Artículo 5 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

13. ¿Qué es la garantía legal?

Según lo consagrado en el artículo 7 de la Ley 1480 de 2011 la garantía legal es: *“la obligación que tiene todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos”*.¹³



13 Artículo 7 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



14. ¿Qué es la garantía suplementaria o contractual?



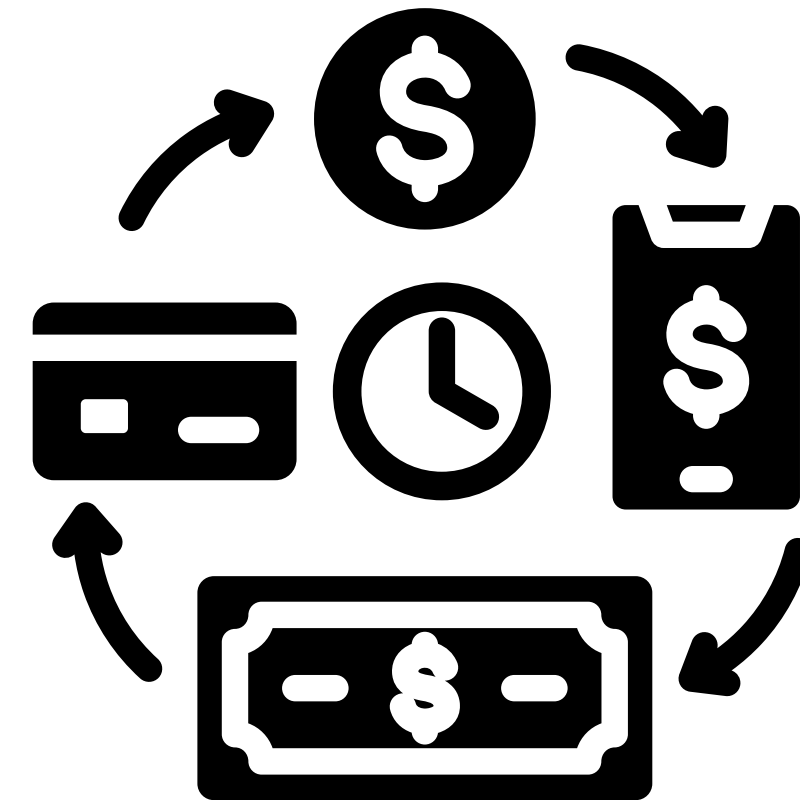
Con respecto a la garantía suplementaria el artículo 13 de la Ley 1480 de 2011 menciona que “los productores y proveedores podrán otorgar garantías suplementarias a la legal, cuando amplíen o mejoren la cobertura de esta, de forma gratuita u onerosa. En este último caso se deberá obtener la aceptación expresa por parte del consumidor, la cual deberá constar en el escrito que le dé soporte. También podrán otorgar este tipo de garantías terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con la garantía”.¹⁴

14 Artículo 13 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



15. ¿Cuándo empieza a correr el término de la garantía legal?

Según el artículo 8 de la Ley 1480 de 2011, *“Este término empieza a correr a partir de la entrega del productor al consumidor”*.¹⁵



¹⁵ Artículo 8 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



16. ¿Qué pasa si no se indica el término de la garantía?



Según lo consagrado en el artículo 8 de la Ley 1480 de 2011, cuando no se indique el término de la garantía para los productos nuevos será de un año. Por otro lado, para los productos perecederos el término es la fecha de vencimiento o expiración del producto.¹⁶

¹⁶ Artículo 8 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



17. Según el artículo 8 de la Ley 1480 de 2011, mencione cómo funciona la garantía para los bienes inmuebles.

La garantía para los bienes inmuebles en cuanto a la estabilidad de la obra es diez (10) años y para los acabados de la obra el término de la garantía es un (1) año.





18. ¿El plazo para pedir la garantía de un producto puede ser suspendido?

La única razón para suspender la garantía es cuando “el consumidor no pueda hacer uso del producto como consecuencia de hacer efectiva de la garantía”.¹⁷



¹⁷ Artículo 9 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



19. ¿Quiénes son los responsables de la garantía legal?



De acuerdo con el artículo 10 de la Ley 1480 de 2011 los responsables de la garantía legal son los productores y proveedores del producto.¹⁸

¹⁸ Artículo 10 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



20. De acuerdo con lo establecido en el artículo 11 de la Ley 1480 de 2011 mencione algunos de los aspectos que están incluidos en la garantía legal.

Lo mencionado a continuación fue tomado del artículo 11 de la Ley 1480 de 2011. Entonces, de acuerdo con el artículo mencionado, la garantía legal incluye aspectos tales como:

- Reparación gratis del producto o bien por defectos del mismo, el transporte del producto o bien en caso de ser indispensable para su reparación.
- En caso tal que después de la reparación siga la falla, el consumidor puede elegir entre las siguientes opciones: repararlo nuevamente, devolución total o parcial del dinero pagado por el consumidor o al cambio total o parcial del bien por otro de la misma especie. Si se cambia el bien por otro se tiene que cumplir con las características del producto que compro en principio el consumidor.
- En caso tal que sea una prestación de un servicio y se dé el incumplimiento. El consumidor puede elegir si prefiere la devolución del dinero o que le presten el servicio en las condiciones prometidas por la parte incumplida.
- El proveedor debe entregar la información clara y precisa de las instrucciones para el uso, mantenimiento e instalación de los productos.

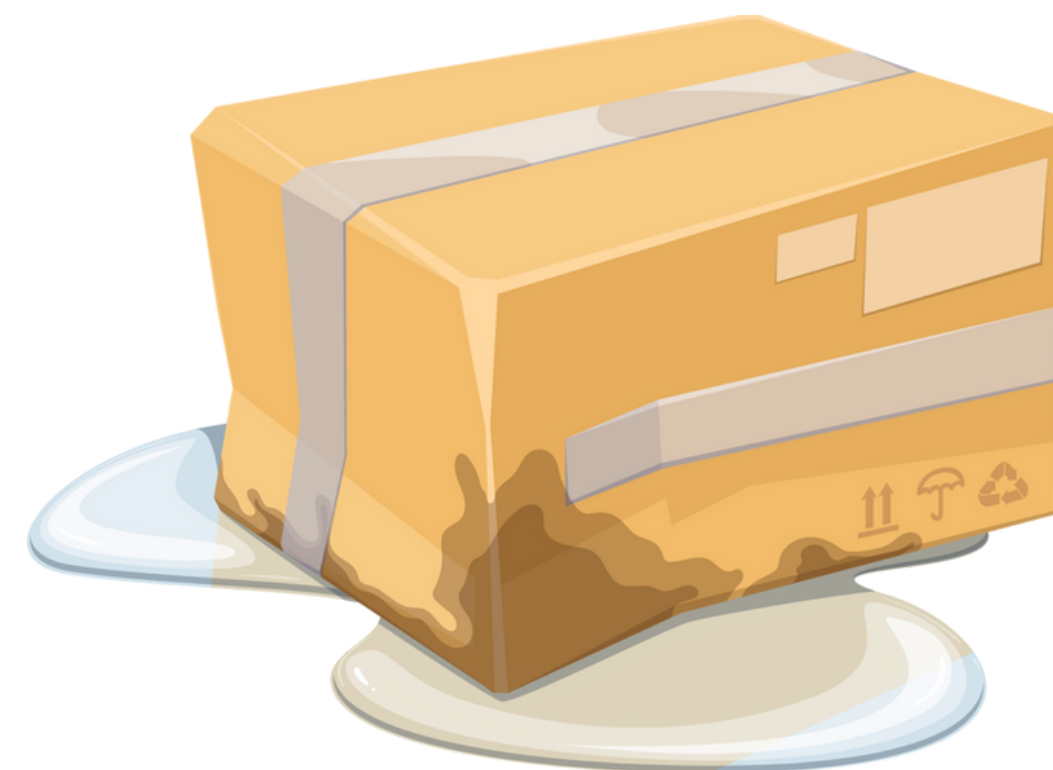
Entre otras.¹⁹

¹⁹ Artículo 11 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



21. ¿Los productos usados o con imperfectos tienen garantía?

El parágrafo del artículo 15 de la 1480 de 2011 que *“cuando en la factura de venta se haya informado al consumidor el o los imperfectos y/o deterioros, la garantía legal no será exigible con relación al imperfecto o deterioro aceptado por el consumidor”*.²⁰



²⁰ Parágrafo del artículo 15 de la ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



22. ¿Cuáles son las causales de exoneración de responsabilidad?

De acuerdo el artículo 16 de la Ley 1480 de 2011, las exoneraciones de responsabilidad son:

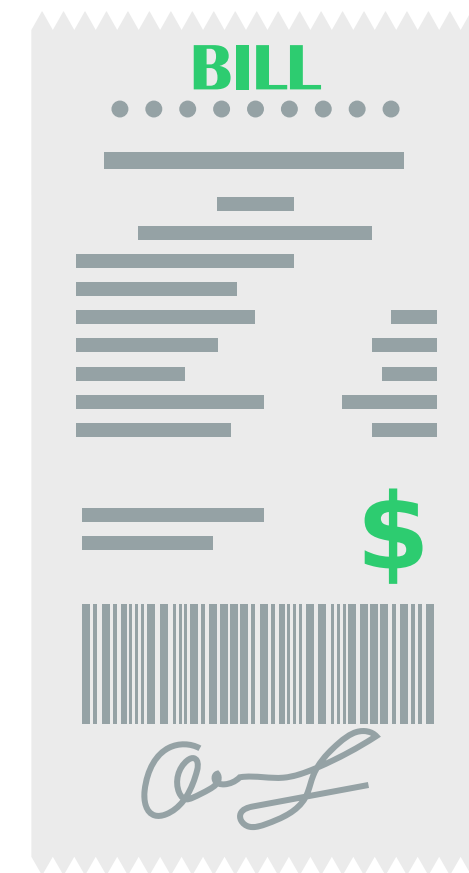
- Fuerza mayor o caso fortuito.
- El hecho de un tercero.
- El uso indebido del bien por parte del consumidor, y
- Cuando el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.²¹

²¹ Artículo 16 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



23. ¿Es necesaria la factura para pedir la garantía?

El artículo 27 de la Ley 1480 de 2011 menciona que *“la factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similares podrá hacer las veces de constancia. Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley”*.²²



²² Artículo 2. Decreto 0735 de 2013. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/DECRETO%2B735%2BDEL%2B17%2BDE%2BABRIL%2BDE%2B2013%2Bgarantia.pdf>



24. ¿Qué se tiene que hacer para solicitar la efectividad de la garantía legal?



De conformidad con el Decreto 0735 de 2013 en su artículo 2 dice que “para solicitar la efectividad de la garantía legal, el consumidor estará obligado a informar el daño que tiene el producto, ponerlo a disposición del expendedor en el mismo sitio en el que le fue entregado al adquirirlo o en los puntos de atención dispuestos para el efecto, a elección del consumidor, y a indicar la fecha de la compra o de la celebración del contrato correspondiente²³”.

23 Artículo 2. Decreto 0735 de 2013. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/DECRETO%2B735%2BDEL%2B17%2BDE%2BABRIL%2BDE%2B2013%2Bgarantia.pdf>



25. ¿Según lo establecido en la garantía, donde debe ser entregado el producto reparado o el producto de reposición?

De acuerdo con el artículo 2 del Decreto 0735 de 2013 “*el producto reparado o el de reposición deberán ser entregados al consumidor en el mismo sitio en donde solicitó la garantía legal, salvo que el consumidor solicite otro sitio y el productor o expendedor así lo acepte. Si se requiere transporte para el bien, los costos deberán ser asumidos por el productor o expendedor, según el caso*”.²⁴



²⁴ Artículo 2. Decreto 0735 de 2013. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/DECRETO%2B735%2BDEL%2B17%2BDE%2BABRIL%2BDE%2B2013%2Bgarantia.pdf>



26. ¿Cómo debe comunicar el productor o expendedor la decisión tomada respecto a la garantía legal?



De conformidad con el Decreto 0735 de 2013 en su artículo 3 menciona que *“debe expresar por escrito y manera sustentada las razones para aceptarla, hacerla efectiva de forma diferente a la solicitada o negarla, con las pruebas que justifiquen su decisión. El escrito y las pruebas deben ser entregados al consumidor al momento de informarle²⁵ la decisión correspondiente”*.

²⁵ Artículo 3. Decreto 0735 de 2013. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/DECRETO%2B735%2BDEL%2B17%2BDE%2BABRIL%2BDE%2B2013%2Bgarantia.pdf>



27 ¿Quién asume los costos del registro en caso de estar frente a bienes sujetos a transferencia de dominio bajo la garantía legal?

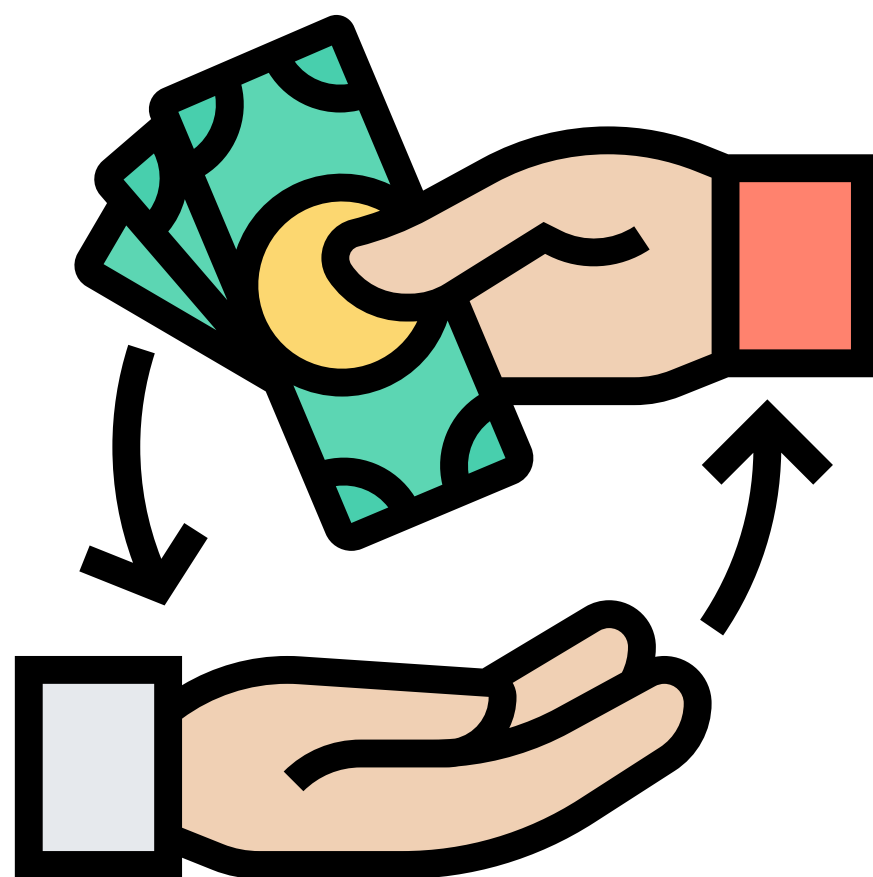
De conformidad con el artículo 6 del Decreto 0735 de 2013 “en caso que el bien esté sujeto a registro para la transferencia del derecho de dominio, los costos del registro serán asumidos por el productor o expendedor”.²⁶



²⁶ Artículo 6. Decreto 0735 de 2013. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/DECRETO%2B735%2BDEL%2B17%2BDE%2BABRIL%2BDE%2B2013%2Bgarantia.pdf>



28. ¿Cuál es el procedimiento para realizar la devolución del dinero en caso de que la garantía legal sea efectiva?



Según el artículo 11 de la Ley 1480 de 2011 : “la devolución del dinero será total o parcial del precio pagado o al cambio parcial o total del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía”.²⁷

²⁷ Numeral 2. Artículo 11. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



29. ¿Qué sucede cuando hay imposibilidad de reposición o cambio del bien?

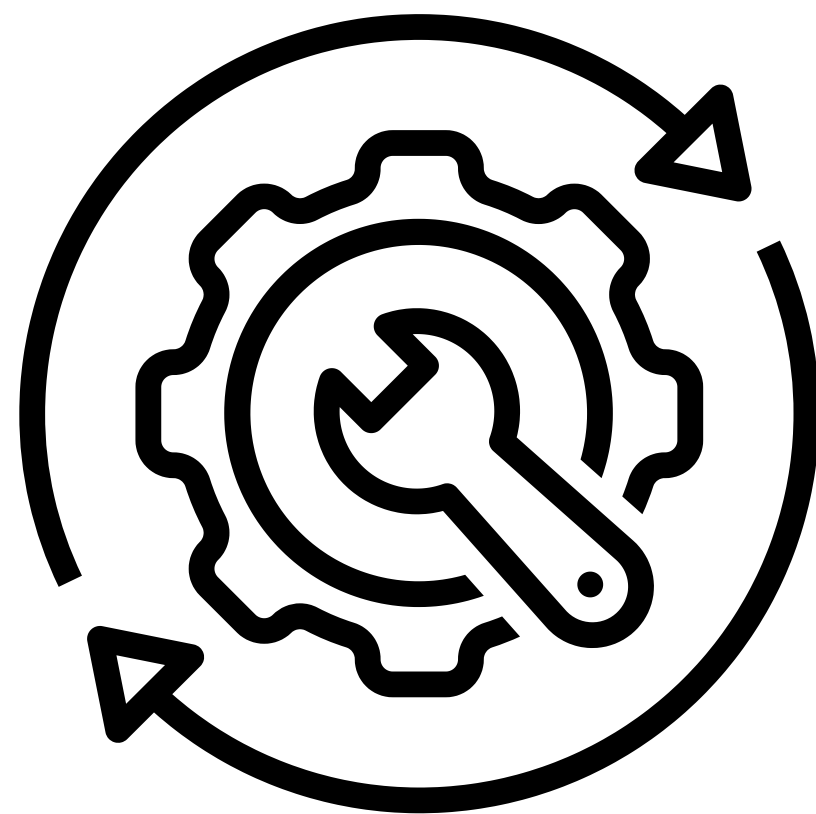
De conformidad con el Decreto 0735 de 2013 en su artículo 5 “cuando el consumidor opte por la reposición o cambio por un bien de las mismas características, en los casos en los que exista imposibilidad de la reparación o se repita la falla y no exista disponibilidad de bienes idénticos o similares, se procederá a la devolución del dinero”.²⁸



28 Artículo 5. Decreto 0735 de 2013. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/DECRETO%2B735%2BDEL%2B17%2BDE%2BABRIL%2BDE%2B2013%2Bgarantia.pdf>



30. ¿Qué sucede en los casos en que se repita la falla después de una reparación o el bien no admite reparación?



El artículo 11 de la Ley 1480 de 2011 menciona que “en caso de repetirse la falla y atendiendo a la naturaleza del bien y a las características del defecto, a elección del consumidor, se procederá a una nueva reparación, la devolución total o parcial del precio pagado o al cambio parcial o total del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía”.²⁹

²⁹ Numeral 2. Artículo 11. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



31. ¿Comienza un nuevo término de garantía al cambiar o reparar un bien?

Con respecto a esta pregunta el artículo 9 de la Ley 1480 de 2011 menciona que *“el término de la garantía se suspenderá mientras el consumidor esté privado del uso del producto con ocasión de la efectividad de la garantía.*

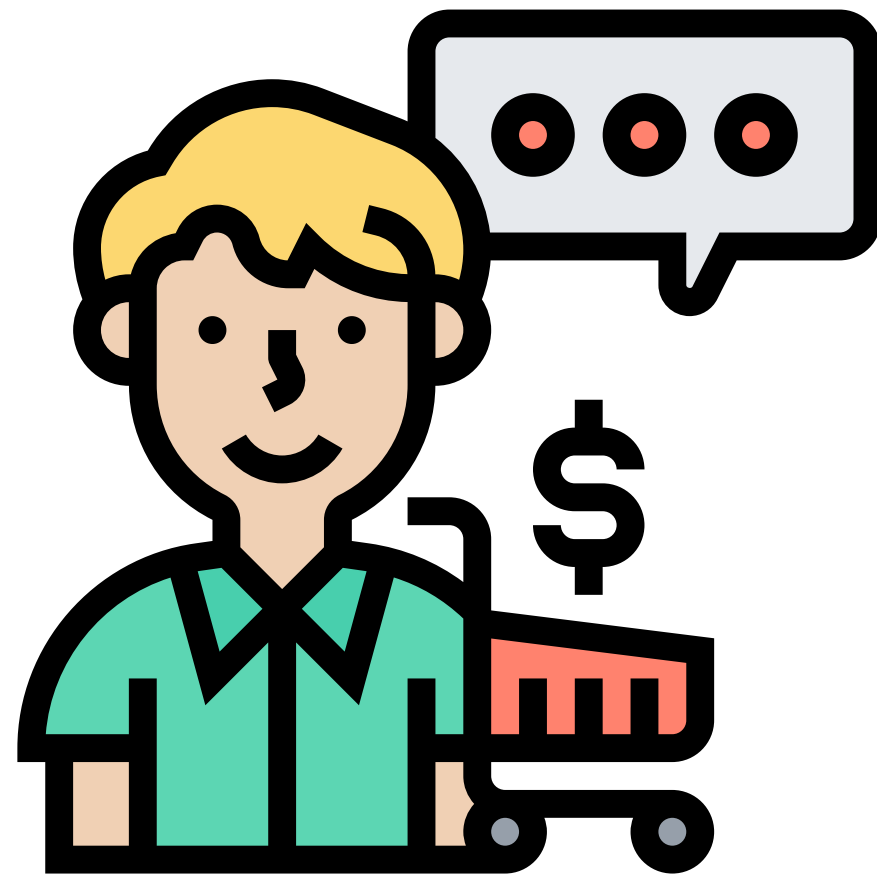
*Si se produce el cambio total del producto por otro, el término de garantía empezará a correr nuevamente en su totalidad desde el momento de reposición. Si se cambia una o varias piezas o partes del bien, estas tendrán garantía propia”.*³⁰



³⁰ Artículo 9. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



32. Mencione 4 derechos que tienen los consumidores.



El artículo 3 de la ley 1480 de 2011, consagra los derechos que tiene el consumidor. Algunos de ellos son: *“el Derecho a recibir productos de calidad, Derecho a la seguridad e inmunidad, Derecho a recibir información y Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa”*.³¹

31 Artículo 3. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



33. ¿Qué deberes tienen los consumidores?

El artículo 3 de la Ley 1480 de 2011 consagra los deberes de los consumidores los cuales son:

- Informarse respecto de la calidad de los productos.
- Obrar de buena fe frente a los productos y frente a las autoridades públicas.
- Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.



Lo mencionado anteriormente fue tomado del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011.³²

³² Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



34. ¿Qué es un negocio B2B o BtoB y qué es un negocio B2C o BtoC?



“Por su parte, B2B (business-to-business) significa empresa a empresa, es un proceso para vender productos o servicios a otras empresas. Adicionalmente, describe a las empresas cuyos clientes también son empresas. En otras palabras, son transacciones comerciales que tienen lugar entre dos o más organizaciones comerciales como el proveedor y el fabricante, el fabricante y el mayorista o el mayorista y el minorista”.



Ahora bien, “ B2C (business-to-consumer) significa empresa a consumidor, es un proceso para vender productos directamente a los consumidores. Asimismo, En esta forma de transacción comercial, los bienes y servicios se comercializan para consumidores individuales. Las empresas B2C venden productos directamente a los consumidores finales. La transacción comercial aquí es más corta que en la B2B”.

Lo anterior fue tomado de la página que aparece en esta nota al pie.³³

³³ Mercado electrónico. Recuperado de: <https://blog.mercadoe.com/es/b2c-y-b2b/#:~:text=B2C%20y%20B2B%20son%20dos,o%20servicios%20a%20otras%20empresas>.



35. ¿Puede un negocio BtoB informarle a sus clientes que no les aplica el régimen de protección del consumidor?

No, pues se estaría violando los derechos que tienen estos para protegerse ante cualquier arbitrariedad por parte de alguna empresa.³⁴



³⁴ Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

PUBLICIDAD.



36. ¿A quiénes se les atribuye la responsabilidad cuando la información proporcionada a los consumidores no es suficiente?



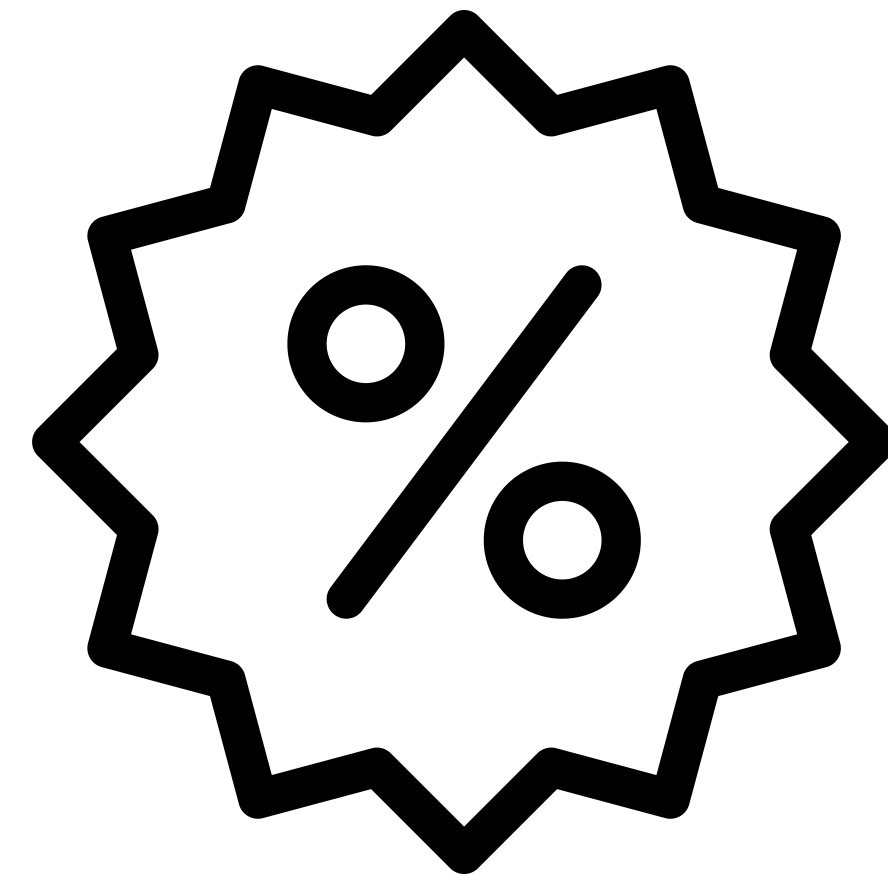
Los proveedores y productores.³⁵

³⁵ Artículo 23. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



37. ¿Qué son las promociones y ofertas?

Según lo consagrado en el numeral 10 del artículo 5 las promociones y ofertas son: *“un ofrecimiento por un tiempo determinado de productos en condiciones particulares que favorecen al consumidor lo cual hace que sean incentivos para los consumidores. Como por ejemplo, rifas, concursos y sorteos”*.³⁶



³⁶ Numeral 10 del artículo 5. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

38. ¿Cuáles son los requisitos mínimos de información que deben cumplir una promoción?



Según el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011 la promoción debe tener “*las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad*”.³⁷

³⁷ Artículo 33. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



39. ¿Qué es la información engañosa?

La SIC menciona que “se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que 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”.³⁸



³⁸ Numeral 2.1.1. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



40. ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para determinar si una publicidad es engañosa?

La SIC menciona que se puede determinar que una publicidad es engañosa cuando: *“Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la pauta comercial.*

- 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 está en español.
- La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la pauta comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.³⁹



³⁹ Numeral 2.1.1.1 Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



40. ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para determinar si una publicidad es engañosa?

- Se ofrecen producto 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 pauta comercial.
- Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos y su entrega depende del cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial”.

Lo anterior fue tomado de la página de la SIC.³⁹



³⁹ Numeral 2.1.1.1 Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



41. ¿Cuándo se entiende que hay publicidad engañosa?

- Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la publicidad.
- 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.
- La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la publicidad y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.



41. ¿Cuándo se entiende que hay publicidad engañosa?

- 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 publicidad.
- 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 publicidad.⁴⁰

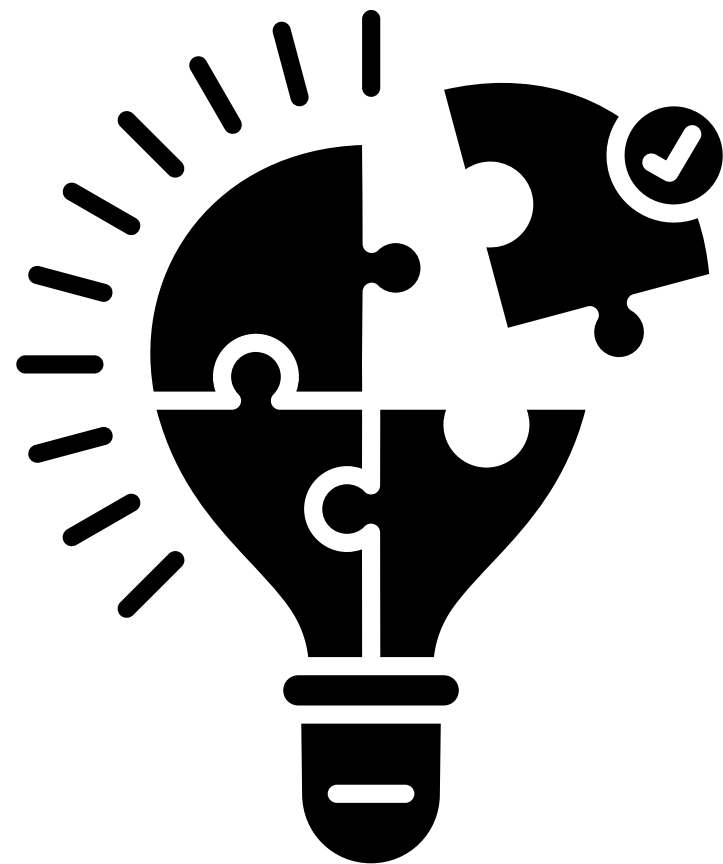


Lo anterior fue tomado de la Circular Única de la SIC.

⁴⁰ Numeral 2.1.1.2. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



42. ¿Es posible proporcionar información a través de símbolos internacionalmente reconocidos?



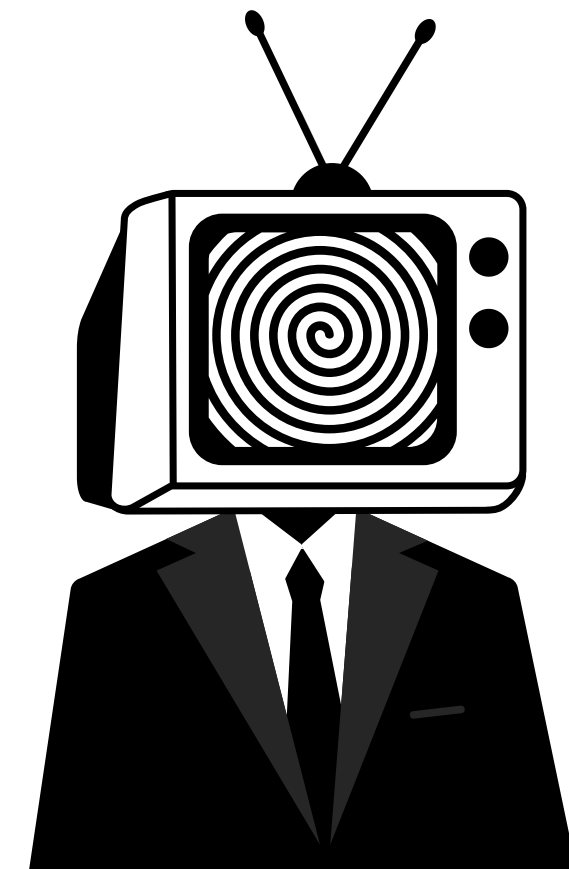
*“Se considera que la información es suficiente cuando sea representada por símbolos reconocidos internacionalmente y/o con palabras que por costumbre son plenamente reconocidas por los consumidores en cuanto su significado o aplicación”.*⁴¹

41 Numeral 2.1.1.2. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

43. ¿Qué debe tener la propaganda comercial de precios?

De acuerdo con la Circular Única de la SIC la propaganda comercial de precios se tiene que tener en cuenta:

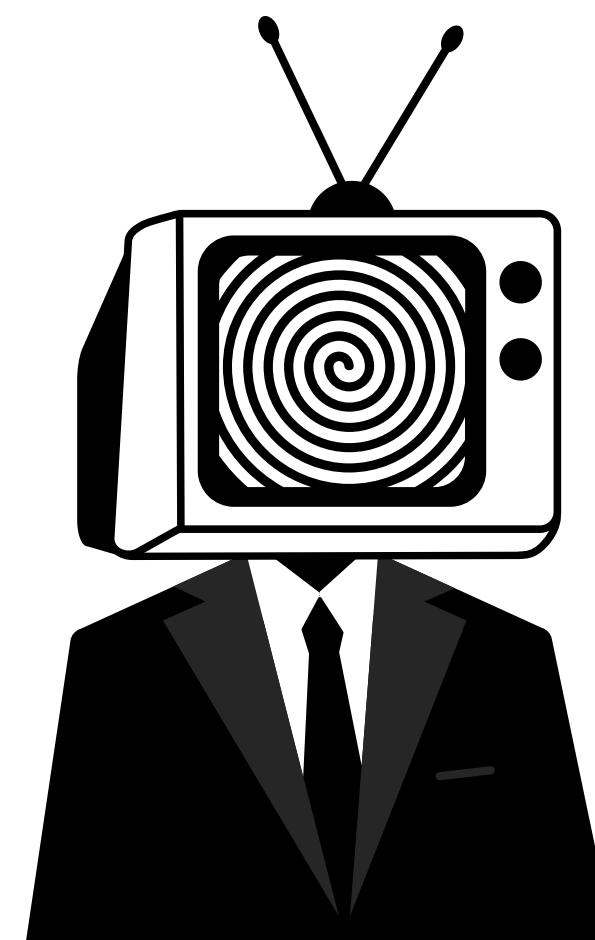
- *“El precio debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible.*
- *Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.*





43. ¿Qué debe tener la propaganda comercial de precios?

- Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 “Costo de Ventas” del plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.
- Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga”.⁴²



⁴² Numeral 2.1.2.2. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



44. ¿Cuáles son los requisitos para la publicidad comercial que incluye imágenes?

De acuerdo con la Circular Única de la SIC esta propaganda debe tener:

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

Lo anterior, fue tomado de la Circular Única de la SIC.⁴²



42 Numeral 2.1.2.4. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



45. Mencione cuáles son los criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa.

De conformidad con la Circular Única de la SIC menciona lo siguiente: información mínima y agotamiento de incentivos los cuales los explica la SIC así:

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

Información mínima:

- *Identificación del producto o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad.*
- *Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc.*
- *Plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma.*
- *Nombre comercial o razón social del oferente.*
- *Gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y, en general, los costos a cargo del consumidor para la entrega del incentivo, si llegaren a ser aplicables”.*



45. Mencione cuáles son los criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa.

- "Si en la publicidad se utilizan imágenes de los productos o incentivos, los elementos entregados deben tener las mismas características de los presentados en la propaganda comercial.
- Si el incentivo es un descuento ofrecido de manera general al público o sector determinado, en la publicidad debe señalarse expresamente el monto o porcentaje, salvo cuando los descuentos son diferentes y se aplican a varios productos caso en el cual podrán señalarse los montos o porcentajes mínimos y máximos otorgados".

También esta Circular menciona que otros criterios son:

"Agotamiento de incentivos. De acuerdo con lo establecido en el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011. Deberá indicarse la "fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos".



45. Mencione cuáles son los criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa.

- "En los casos en que la entrega del producto, servicio o incentivo se condicione a la disponibilidad de inventarios o existencias, además de la indicación de la fecha de vigencia exigida en el mencionado artículo 33 deberá indicarse el número de productos, servicios e incentivos disponibles. Cuando se agoten los productos, servicios o incentivos ofrecidos antes de la fecha de vigencia anunciada en la publicidad, deberá advertirse al público dicha circunstancia mediante avisos notorios en el establecimiento y suspenderse de manera inmediata la promoción. En adición a lo señalado en el inciso anterior, si las existencias se agotan faltando más de tres (3) días para terminar el plazo de vigencia de la promoción, conforme con lo dispuesto en el artículo 32 del Decreto 3466 de 1982, la misma debe ser corregida tomando las medidas necesarias para evitar que se induzca a error o se cause daño o perjuicio a los consumidores. En tal sentido, deberá anunciarse el agotamiento de los productos, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la publicidad y al lapso restante de vigencia".

Lo anterior fue tomado de la Circular Única de la SIC.⁴⁴

44 Numeral 2.1.2.4. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



45. Mencione cuáles son los criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa.

- *En adición a lo señalado en el inciso anterior, si las existencias se agotan faltando más de tres (3) días para terminar el plazo de vigencia de la promoción, conforme con lo dispuesto en el artículo 32 del Decreto 3466 de 1982, la misma debe ser corregida tomando las medidas necesarias para evitar que se induzca a error o se cause daño o perjuicio a los consumidores. En tal sentido, deberá anunciarse el agotamiento de los productos, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la publicidad y al lapso restante de vigencia”.*⁴⁴

Lo anterior fue tomado de la Circular Única de la SIC.



⁴⁴ Numeral 2.1.2.4. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



46. De acuerdo con el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo expedido por la Cámara de Comercio Internacional. ¿Qué principios deben ser acatados en la creación de publicidad?

Algunos principios importantes mencionados por el código son:

- Legalidad.
- Honestidad.
- Veracidad.
- Responsabilidad social y profesional.
- Cumplimiento de los principios de competencia desleal.



Lo mencionado en esta respuesta se encuentra en la guía.

45



47. ¿Quién es el anunciante?



De acuerdo con el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, menciona que el 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 cuyo propósito es promover sus productos o influenciar el comportamiento del consumidor”.⁴⁶

Por otro lado, la SIC menciona que el anunciante es “toda persona natural o jurídica que por cuenta propia o en nombre de una persona jurídica, hace publicidad con el objetivo de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor”.⁴⁷

⁴⁶ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 13. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>
⁴⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 13. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



48. ¿Qué es el control del mensaje publicitario?

De acuerdo con la guía de la SIC, *“es la facultad del anunciante para incidir en las condiciones técnicas y/o contenido del mensaje publicitario”*.⁴⁸



48 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 10. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



49. De 2 ejemplos del control del mensaje publicitario.

Algunos ejemplos son:



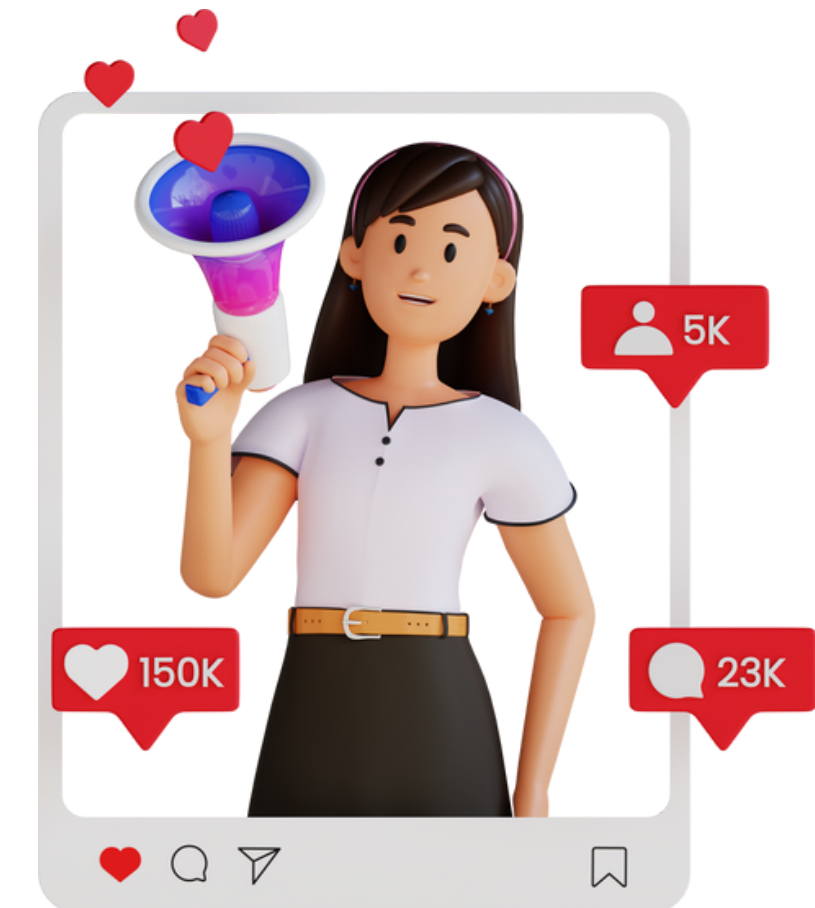
- *"Sugerencias, propuestas o exigencias sobre el tono, la estructura y/o la dirección del mensaje.*
- *Las solicitudes de reseñas positivas.*
- *Indicación de horarios o periodicidad de publicación.*
- *La necesidad de la aprobación del contenido antes de su publicación".*

Lo mencionado anteriormente fue tomado de la guía.⁴⁹



50. ¿Cuáles son las repercusiones cuando la publicidad con influenciadores no comunica claramente una relación comercial entre el anunciante y el influenciador?

En este caso el influenciador “se puede considerar como anunciante para que este tenga la obligación de responder por las infracciones al régimen de la protección al consumidor, dejando a un lado la responsabilidad que corresponda al anunciante”.⁵⁰



50 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 15. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



51. Según la guía ¿Cuáles son los países que cuenta con estándares más avanzados en relación con la publicidad que suben los influenciadores?



Estados Unidos y Reino Unido.⁵¹



51 Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)". Pág. 8. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



52. De acuerdo con la guía para influenciadores del Reino Unido ¿Cómo se debe hacer un anuncio publicitario?

"Los anuncios publicitarios deben hacerse cumplimiento las leyes británicas de protección a los consumidores, de tal forma que los consumidores al ver el anuncio identifiquen con facilidad que es un anuncio publicitario".⁵²



52 Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)". Pág. 9. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



53. ¿Qué busca la guía de publicidad para influenciadores de Perú?



Esta guía busca una publicidad transparente para los consumidores, ilustrando constantemente a las agencias, marcas e influenciadores sobre la normatividad vigente en Perú y la aplicación de estas por medio de definiciones, ejemplos de conductas y sanciones aplicables en caso de incumplimiento.⁵³

53 Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)". Pág. 9. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



54. De acuerdo con la guía expedida por la OCDE, mencione algunas de las sugerencias que da la OCDE para hacer publicidad.

Las sugerencias de la OCDE para tener buenas prácticas publicitarias son:

- *“Declarar adecuadamente los vínculos materiales que provocan las recomendaciones o avales”.*⁵⁴
- Fácil reconcomiendo por parte del consumidor que se lo publicado se trata de un anuncio publicitado.
- Los anunciantes o influenciadores al dar su declaración deben utilizar el mismo idioma de la recomendación que están dando y estas deben ser aptas para todo tipo de dispositivo.
- El diseño de las declaraciones (posición, redacción, tamaño del texto y color de las etiquetas, imágenes, logotipos) debe ayudar a que el consumidor identifique clara y rápidamente que la publicación es de naturaleza comercial.
- *“Las declaraciones deben mantenerse cuando la publicidad se vuelva a emitir en diferentes plataformas o medio”.*⁵⁵

Lo mencionado anteriormente está basado en lo mencionado en la guía.⁵⁶

54 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 10. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>

55,56 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 10. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



55. De acuerdo con la guía de la SIC ¿Qué establece el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo sobre la responsabilidad?

El Código establece que la responsabilidad recae sobre los anunciantes, es decir, los influenciadores. Además, con respecto a la responsabilidad de respetar el Código aplica a otros participantes tales como Bloggers, influenciadoras, redes afiliadas, análisis de datos, así como responsables de preparar algoritmos y empresas de tecnología publicitaria.⁵⁷



⁵⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 11. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



56. ¿La Agencia Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) ha expedido alguna guía para la publicidad?



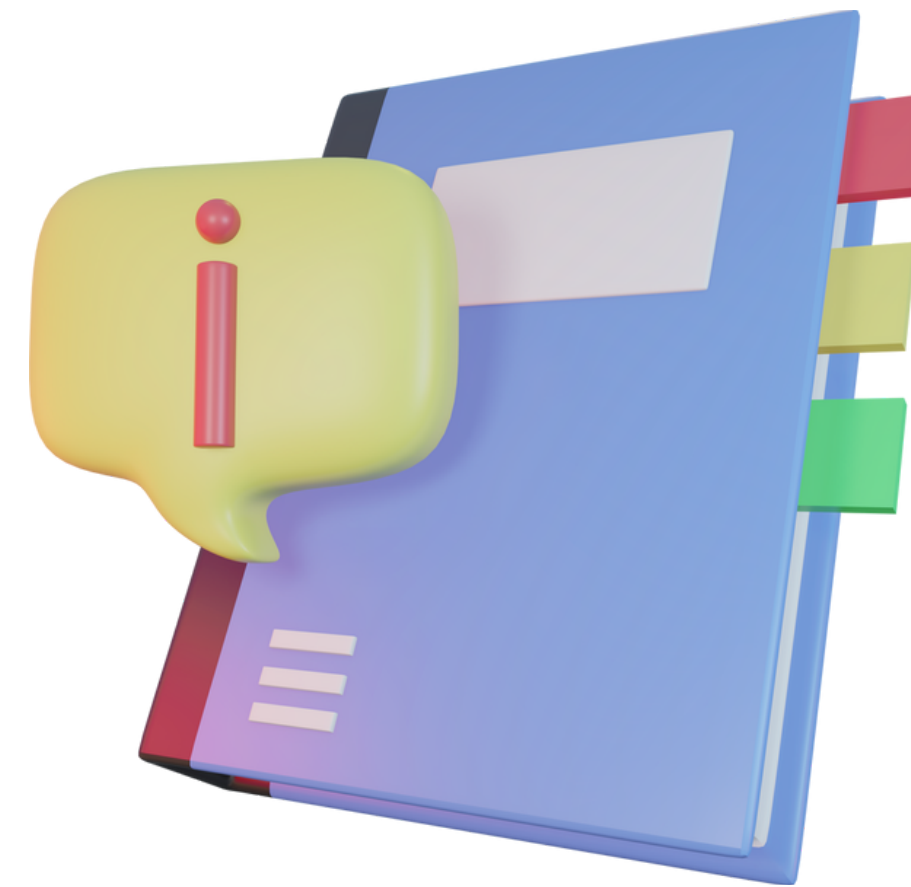
Si, la ANDA expidió denominada “Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores”.⁵⁸

⁵⁸ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 11. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



57. ¿Qué busca la guía de la ANDA?

Esta guía tiene “el objetivo de que las privadas que hacen parte de la ANDA adopten directrices claras, las cuales están enfocados en informar a los consumidores sobre las relaciones comerciales que existen entre el anunciante y los influenciadores”.⁵⁹



⁵⁹ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 12. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>

INFLUENCIADORES.



58. ¿Qué es un influenciador?



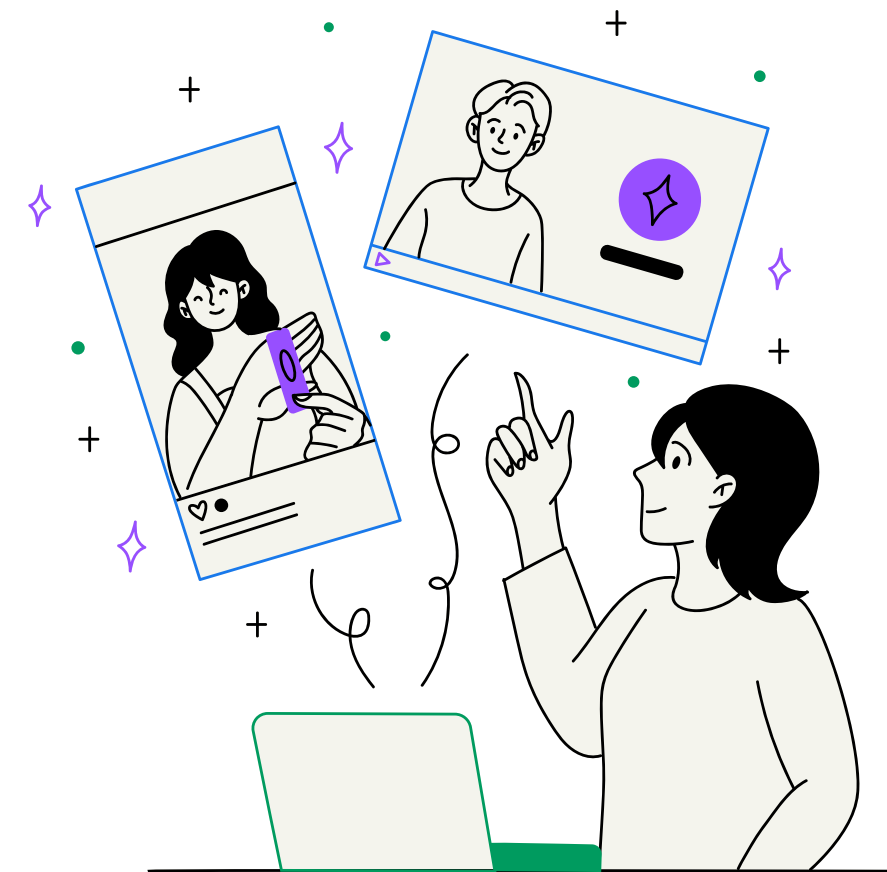
De conformidad con el diccionario de la Real Academia española, el cual utiliza el término influencer “*se refiere a la persona que tiene la capacidad de influenciar en la toma de decisiones de las personas por medio de las redes sociales*”.⁶⁰

⁶⁰ Definición de la RAE recuperada de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.>



59. ¿Cuál fue el motivo detrás del surgimiento del influencer como figura relevante en el ámbito digital?

Lo que ocasionó la creación del “nuevo actor digital es el crecimiento de la tecnología y creación de nuevos canales de comunicación⁶¹”.



⁶¹ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 6. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



60. ¿Cuál es el régimen de responsabilidad aplicable a los influenciadores?



Es la Ley 1480 de 2011.⁶²

⁶² Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



61. ¿Cuál es el efecto de los influenciadores?

De acuerdo con la guía de buenas prácticas en la publicidad, los influenciadores se convirtieron en *“un referente para muchas personas, lo cual genera una influencia en las decisiones que toman las personas al comprar una cosa”*.⁶³



⁶³ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 7. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



62. De acuerdo con la guía de la SIC ¿Qué se entiende por influenciador?



Es la persona que “por medio de las redes sociales comparte su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, logrando construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor”.⁶⁴

64 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 13. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



63. ¿Qué es la WFA?

Es la World Federation of Advertisers.
En español, es la Federación
Mundial de Anunciantes.





64. De acuerdo con los estudios realizados por la WFA ¿Cómo se mide el éxito de las acciones de los influenciadores?



El éxito se mide por “el alcance y visualizaciones (aunque se puede presentar una alteración por parte de los robots, lo que hace fundamental para medir el éxito la interacción con los⁶⁵ influenciadores)”.

⁶⁵ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 11. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



65. ¿Cómo se han aprovechado los influenciadores de los consumidores?

Los influenciadores se han aprovechado de los consumidores por medio de publicidad engañosa e información falsa.





66. ¿Qué país de Latinoamérica ha sido el pionero en el ámbito de la publicidad realizada por influenciadores?



El país pionero es Perú.⁶⁶

⁶⁶ Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)". Pág. 8. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>



67. ¿Cuál es la similitud entre Estados Unidos, Perú y el Reino Unido en relación con la publicidad realizada por influenciadores?

Tienen en común un propósito el cual es: “proteger al consumidor por medio de la estandarización de las prácticas comerciales y una divulgación transparente de los anuncios de los influenciadores en las redes sociales”.⁶⁷

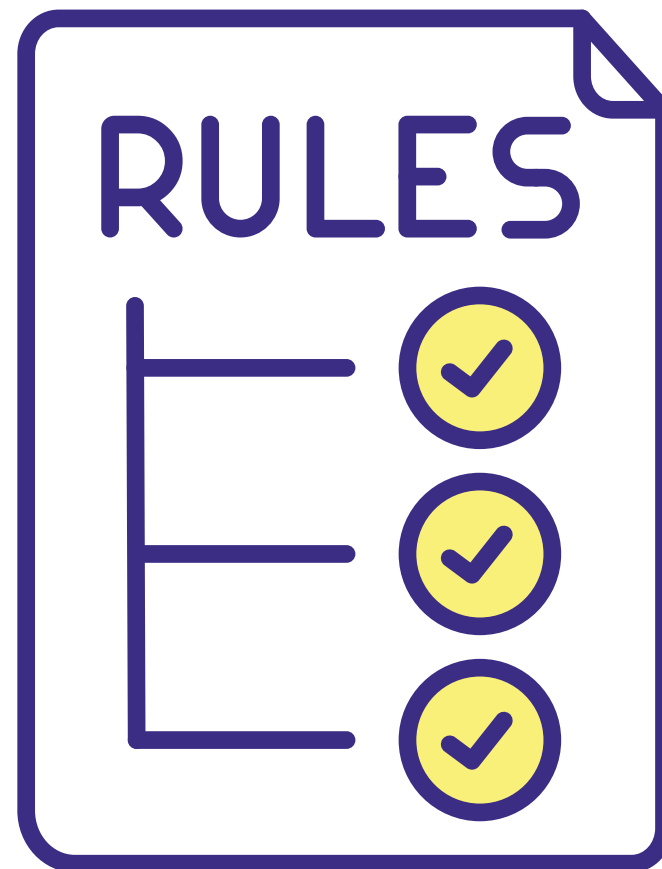


⁶⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores (2022)”. Pág. 8. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%20202.pdf>

REGULACIONES SOBRE PUBLICIDAD FRENTE A NIÑOS Y ADOLESCENTES.



68. ¿Cuál es el decreto que establece las normativas para la presentación de información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes?



Es el Decreto 975 de 2014, compilado en el decreto 1074 de 2015 (numeral 2.2.2.33.1 y ss).



69. ¿Qué contenido está prohibido en los anuncios publicitarios que están dirigidos a niños/as y adolescentes?

De conformidad con el Decreto 975 de 2014 y la guía del consumo inteligente, el contenido que está prohibido es:

- Contenido con violencia.
- Contenido discriminatorio.
- Contenido que pueda afectar la vida o integridad de una persona.

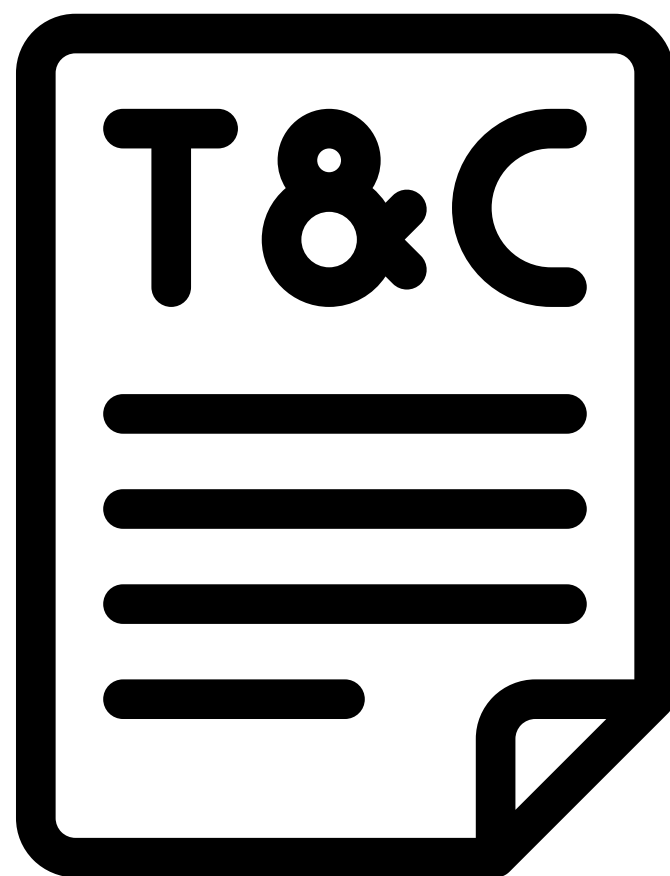


**PROTECCIÓN
CONTRACTUAL.**





70. ¿Qué son los términos y condiciones?



Estos son “propietario del activo digital, o página web, deberá esclarecer al usuario las condiciones de uso de su servicio entre las cuales resaltan: uso del contenido (derechos de autor); normativa de interacción entre usuarios en la página web; y la reglas que define la compañía respecto a la suspensión o cancelación definitiva de la cuenta de determinado usuario”.⁶⁹

⁶⁹ Santiago Díaz Gamboa. Asuntos legales. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/que-son-y-como-funcionan-los-terminos-y-condiciones-en-una-empresa-emergente-3409204>



71. ¿Qué es una venta atada? ¿están prohibidas?

Una venta atada es “es la práctica comercial de condicionar la venta de un producto a la compra de otro”.

De acuerdo con el artículo 36 de la Ley 1480 de 2011 con respecto a si las ventas atadas están prohibidas dicha norma dice que “no se podrá condicionar la adquisición de un producto a la adquisición de otros. Tampoco se podrá, condicionar el recibo de un incentivo o premio a la aceptación de un término contractual”.⁷⁰



⁷⁰ Definición tomada del Centro de Competencia. Recuperada de: <https://centrocompetencia.com/venta-atada-y-empaquetamiento/#:~:text=La%20venta%20atada%2C%20atamiento%20o,a%20la%20compra%20de%20otro>. Artículo 38. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html 70 Artículo 36. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



72. ¿Qué es un contrato de adhesión?



Como lo consagra el numeral 4 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 un contrato de adhesión es *“un contrato en el cual el productor o proveedor establece las cláusulas del contrato, de tal forma que el consumidor no tiene la posibilidad de modificarlas. Por ende, la única opción que tiene el consumidor es elegir entre aceptar o rechazar las cláusulas”*.⁷¹

⁷¹ Numeral 4 del artículo 5. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



73. ¿Puede el productor modificar unilateralmente un contrato?

Como lo menciona el artículo 38 de la Ley 1480 de 2011 “en los contratos de adhesión, no se podrán incluir cláusulas que permitan al productor y/o proveedor modificar unilateralmente el contrato o sustraerse de sus obligaciones”.⁷²



⁷² Artículo 41. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



74. ¿Las cláusulas de permanencia mínima están prohibidas?

No están prohibidas pero sólo se pueden llevar a cabo cuando: *“la cláusula de permanencia mínima en los contratos de tracto sucesivo solo podrá ser pactada de forma expresa cuando el consumidor obtenga una ventaja sustancial frente a las condiciones ordinarias del contrato, tales como cuando se ofrezcan planes que subsidien algún costo o gasto que deba ser asumido por el consumidor, dividan el pago de bienes en cuotas o cuando se incluyan tarifas especiales que impliquen un descuento sustancial, y se pactarán por una sola vez, al inicio del contrato. El período de permanencia mínima no podrá ser superior a un año, a excepción de lo previsto en los parágrafos 1 y 2”*.

Lo mencionado anteriormente fue tomado del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.





74. ¿Las cláusulas de permanencia mínima están prohibidas?

En el párrafo 1, se menciona que “Solo podrá pactarse una nueva cláusula de permanencia mínima, cuando el proveedor ofrezca al consumidor unas nuevas condiciones que representen una ventaja sustancial a las condiciones ordinarias del contrato”. Y el párrafo 2 dice que “La SIC podrá instruir la forma en que se deberá presentar a los consumidores la información sobre las cláusulas mínimas de permanencia y las cláusulas de prórroga automática. También podrá fijar períodos de permanencia mínima diferentes a un año, cuando las condiciones del mercado así lo requieran”.⁷³

Lo mencionado anteriormente fue tomado del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.



⁷³ Artículo 41. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



75. ¿Qué es una cláusula abusiva?

Según el artículo 42 de la Ley 1480 de 2011 las cláusulas abusiva son: *“aquellas que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor y las que, en las mismas condiciones, afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos. Para establecer la naturaleza y magnitud del desequilibrio, serán relevantes todas las condiciones particulares de la transacción particular que se analiza.*

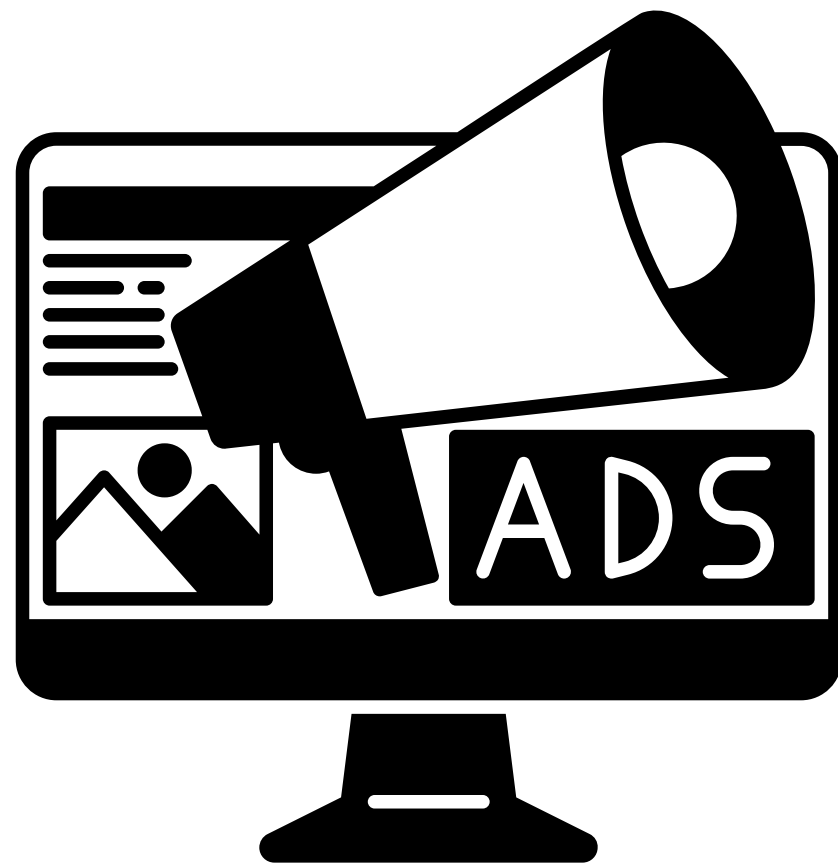
Los productores y proveedores no podrán incluir cláusulas abusivas en los contratos celebrados con los consumidores, En caso de ser incluidas serán ineficaces de pleno derecho”.

**OPERACIONES
MEDIANTE
SISTEMAS DE
FINANCIACIÓN.**





76. ¿Cuál es la información que debe incluirse en la publicidad sobre sistemas de financiación?



De acuerdo con el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 en su numeral 4 dice que “en caso que se cobren estudios de crédito, seguros, garantías o cualquier otro concepto adicional al precio, deberá informarse de ello al consumidor en la misma forma que se anuncia el precio”.⁷⁵

⁷⁵ Numeral 4 del artículo 45. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



77. ¿Cuáles son los detalles que deben proporcionarse por escrito en las operaciones que involucren sistemas de financiación?

De acuerdo con la Circular Única de la SIC en el numeral 3.3 menciona que “la información que se relaciona a continuación deberá constar por escrito y ser entregada al consumidor a más tardar en el momento de la celebración del contrato. Este deberá tener la firma del deudor como constancia de su recibo”.⁷⁶



⁷⁶ Numeral 3.3. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>



78. ¿Qué información debe permanecer disponible en las operaciones que involucren sistemas de financiación?



Según la circular de la SIC “con el propósito de que el público cuente con la información indispensable para tomar conscientemente sus decisiones de endeudamiento en las mejores condiciones que ofrezca el mercado, todo productor o proveedor que celebre contratos a los que se refiere este capítulo deberá disponer, de manera permanente, de una cartelera o tablero visible, que deberá situarse en los lugares de atención al público o de exhibición, en forma tal que atraiga su atención y resulte fácilmente legible. No obstante, podrán utilizarse mecanismos alternos que permitan el acceso indiscriminado de la información al menos con la facilidad que ofrecen las carteleras. En cualquiera de dichos medios deberá anunciarse:



78. ¿Qué información debe permananecer disponible en las operaciones que involucran sistemas de financiación?



- *Tasas de interes que se este cobrando para el mes en curso, expresada en terminos efectivos anuales.*
- *Porcentajes minimos que debe pagarse como cuota inicial.*
- *Plazos que se otorguen.*
- *Incentivos que se ofrezcan. Si se trata de descuentos deberán expresarse sobre el precio de contado.*
- *En caso de que la financiación sea otrogada por un tercero diferente del productor o proveedor, indicar su nombre o razón social”.*

Lo anterior fue tomado de la Circular Única de la SIC.⁷⁷

77 Numeral 3.10. Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

**VENTAS QUE UTILIZAN
MÉTODOS NO
TRADICIONALES O A
DISTANCIA.**



79. ¿Cómo se define una venta que utiliza métodos no tradicionales?

Según lo consagrado en el numeral 15 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 una venta con utilización de metodos no tradicionales es “son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento”.

78





80. ¿En qué consiste el derecho de retracto?



De acuerdo con el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 “es un derecho con el que cuentan los consumidores que comprar a distancia como por ejemplo, en una página web, tienen la posibilidad de retractarse de lo que compraron hasta 5 hábiles después de la entrega del producto o bien”.⁷⁹

⁷⁹ Artículo 47. Ley 1480 de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html



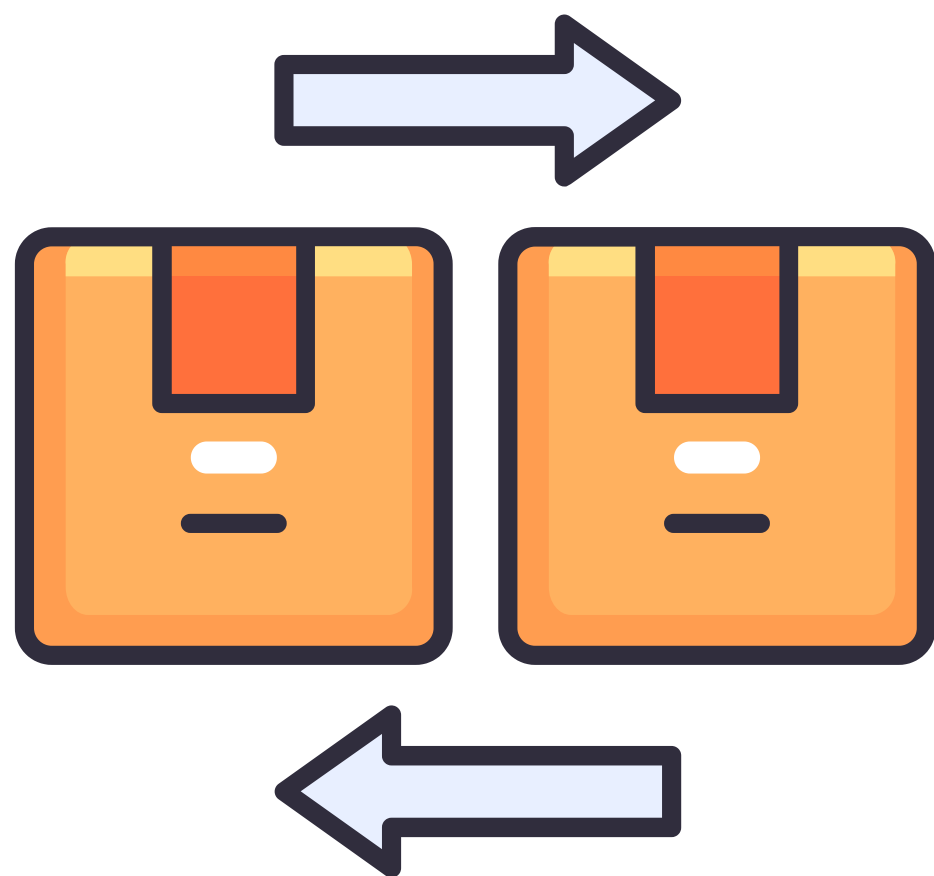
81. ¿En qué se diferencia el derecho de retracto con la garantía?

El derecho de retracto se ejerce cuando el comprador no está satisfecho con el producto al momento de la entrega. En cambio, la garantía se aplica cuando el bien adquirido no cumple con las funciones prometidas por el vendedor durante la compra.





82. ¿En qué se diferencia el derecho de retracto del derecho al cambio?



El derecho de retracto es cuando una persona puede retractarse de la compra que hizo. Por otro lado, el derecho a cambio se refiere a la posibilidad de cambiar la talla o color de un producto que se desea adquirir, pero se cometió un error al seleccionar, por ejemplo, la talla incorrecta.

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



83. ¿Cuáles son las recomendaciones que la guía de protección al consumidor en el comercio electrónico establece en relación con la garantía del derecho a la información?

El artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, establece algunas recomendaciones para garantizar el derecho a la información, estas son:

- *“Identificarse plenamente ante los consumidores, informando su nombre o razón social, NIT, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Para los temas de servicios turísticos, informar el número de Registro Nacional de Turismo.*
- *informar sobre el plazo de validez de la oferta de los productos y su disponibilidad.*
- *Dar conocer el precio total de los productos incluyendo los impuestos o costos adicionales, y separando los eventuales gastos de envío.*
- *En los casos que sea necesario, incluir el precio por unidad del producto, en los términos establecidos en la circular única de la SIC”.*⁸⁰

Lo mencionado anteriormente fue tomado de la guía.

⁸⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 13. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



84. ¿Cuáles son las sugerencias que la guía de protección al consumidor en el comercio electrónico brinda a los productores y proveedores en relación con la publicidad, promociones y ofertas?

Las recomendaciones de la guía a los productores y proveedores son las siguientes:



- “Identificar las normas generales y especiales aplicables a la publicidad de los productos que comercializan y especificar las características de estos”.⁸¹
- “Para las promociones y ofertas deben informar a los consumidores de las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a estas y cualquier otra información pertinente en todas las piezas publicitarias. Además, menciona la guía que es fundamental establecer fecha de terminación de la oferta o promoción, en caso que la misma este condicionada al número de existencias, informar el número⁸² de existencias disponibles”.



84. ¿Cuáles son las sugerencias que la guía de protección al consumidor en el comercio electrónico brinda a los productores y proveedores en relación con la publicidad, promociones y ofertas?



- “Publicidad por medio de influenciadores, verificar que los mensajes comerciales transmitidos en su nombre se identifiquen con facilidad que se tratan de publicidad”.⁸³
- “En caso de añadir condiciones objetivas en la publicidad, verificar que las afirmaciones sean verídicos y cuenten con los respectivos soportes técnicos y científicos”.⁸⁴



85. ¿Cuál es la información proporcionada por la guía de protección al consumidor en el comercio electrónico en relación con la información y la publicidad en "días especiales"?

Con respecto a los “*Días especiales*” la guía da unas recomendaciones proveedores de bienes y servicios a través del comercio electrónico para fechas especiales tales como “Black Friday” y los “días sin IVA”. Dichas recomendaciones son:⁸⁵

- “*Identificar adecuadamente los productos incluidos en la jornada especial*”.⁸⁶
- “*Informar los términos y condiciones aplicables a la jornada*”.⁸⁷
- “*Abstenerse de utilizar afirmaciones que puedan confundir a los consumidores sobre la naturaleza de la jornada*”.





85. ¿Cuál es la información proporcionada por la guía de protección al consumidor en el comercio electrónico en relación con la información y la publicidad en "días especiales"?

- “Suministrar información sobre la aplicación de cambios y devoluciones en los productos cubiertos por la jornada”.⁸⁸
- “Informar sobre la procedencia del derecho de retracto y la reversión, y las condiciones para ejercerlos”.⁸⁹
- “En caso de utilizar mecanismos tales como fila virtual, asignación de turnos u otros similares, se recomienda informar los aspectos relacionados con la capacidad operativa de las plataformas, el tiempo de espera en la fila y la hora de atención programada de acuerdo con el turno asignado y demás aspectos propios que garanticen la calidad de la transacción”.⁹⁰





86. Mencione algunas de las recomendaciones ofrecidas por la guía a los productores y/o proveedores que participan en el comercio electrónico con el fin de asegurar el derecho de los consumidores a recibir productos de calidad.

Las recomendaciones de la guía son:



- “Asegurarse que los productos comercializados cumplan con las condiciones y características anunciadas, de conformidad con la garantía legal”.⁹¹
- “Cumplir con los tiempos de entregas pactados, en la dirección indicada por el consumidor. Si no se pacta el tiempo de entrega, se debe hacer en un tiempo máximo de 30 días calendario después de la confirmación del pedido”.⁹²
- “Informar al consumidor de manera clara cuáles son los canales habilitados para hacer reclamos. Además, es fundamental informarla al consumidor cuál es el procedimiento para que pueda hacer efectiva la garantía”.⁹³
- “Hacer efectiva la garantía al consumidor y para hacerla efectiva no es esencial exigirle la factura al consumidor”.⁹⁴

Entre otras.⁹⁵

91,92,93,94,95 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 16. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



87. ¿Cuáles son las orientaciones que la guía ofrece a los productores y proveedores de bienes a través del comercio electrónico para garantizar la seguridad de los productos de consumo?

Las recomendaciones son:

- “Contar con canales para que los consumidores reporten los accidentes de consumo y así determinar si se está o no en presencia de un producto defectuoso o inseguro”.⁹⁶
- “En caso de estar en presencia de un producto inseguro o defectuoso, adelantar acciones previstas en las normas vigentes e informar a la SIC, dentro de los 3 días calendario siguientes a esa determinación, como va a adelantar su campaña de seguridad”⁹³. Así mismo, la SIC hace la recomendación de revisar que los productos que se van a comercializar no sean objeto de alertas nacionales o internacionales por asuntos de seguridad tales como:
- El sistema Interamericano de alertas rápidas-SIAR- de la Red de Consumo seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos.
- Portal de Seguridad de Producto de la SIC.
- Global Recalls de la OCDE.



Lo mencionado anteriormente fue tomado de la guía.⁹⁸



88. Según la guía de la protección al consumidor en el comercio electrónico ¿Cómo funciona el derecho de retracto para los consumidores?



“Para los consumidores que celebren contratos de consumo mediante el uso del comercio electrónico, se les debe garantizar el derecho de retracto en plazo máximo de 5 días hábiles a partir de la entrega de la cosa o de la celebración del contrato de consumo en caso de prestación de servicios”⁹⁹.

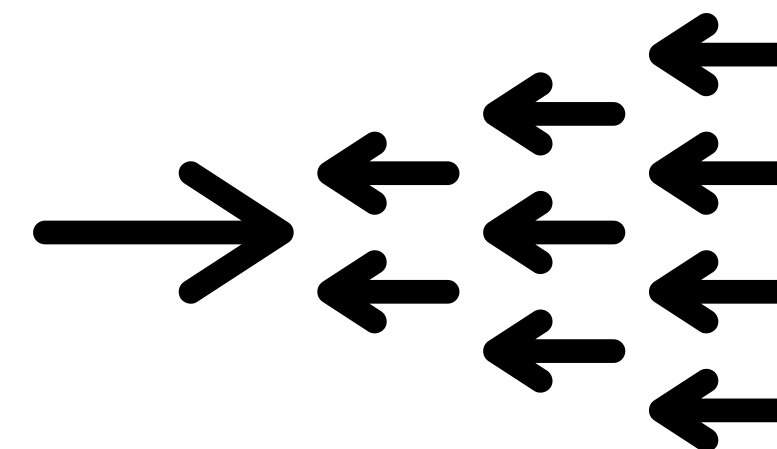
⁹⁹ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 18. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



89. De acuerdo con la guía, ¿Cuáles son las excepciones al derecho de retracto?

Las excepciones que menciona la guía son:

- “Contratos de prestación de servicios que hayan comenzado a ejecutarse con el acuerdo del consumidor”.
- “Contratos de suministro de productos cuyo precio este sujeto a fluctuaciones del mercado financiero”.
- “Contratos de suministro de bienes confeccionados de manera personalizada”.
- “Contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no pueden ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez”.
- “Contratos de apuestas y loterías”.
- “Contratos sobre bienes perecederos”.
- “Contratos sobre bienes de uso personal”.

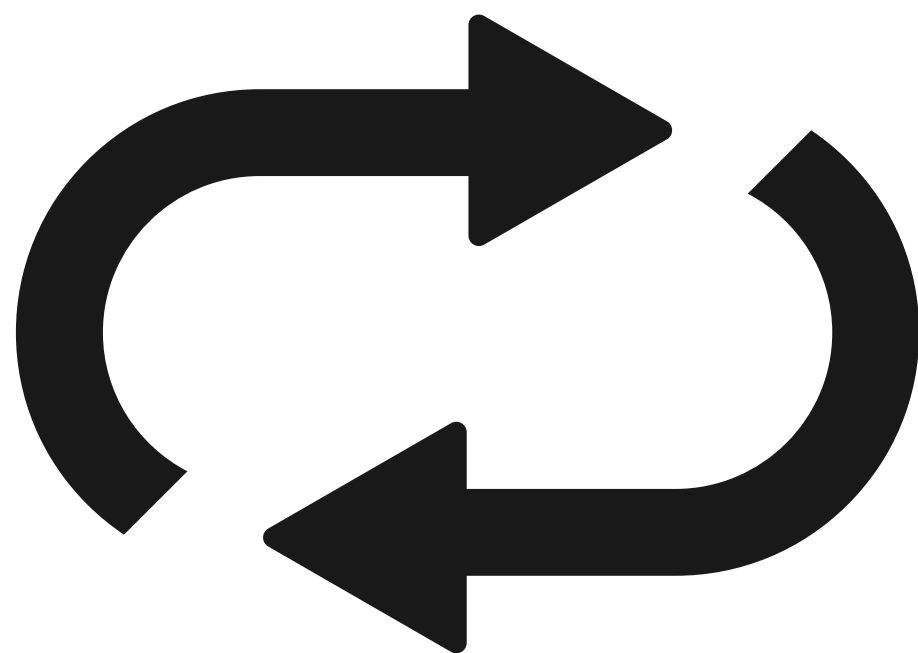


Estas excepciones se encuentran en la página 18 y 19 de la guía.¹⁰⁰

100 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 18 y 19. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



90. ¿En qué consiste el derecho de reversión del pago en el comercio electrónico?



“Es el derecho que tienen los consumidores que efectúen el pago por en el comercio electrónico pueden solicitar la reversión del pago”¹⁰¹.

¹⁰¹ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 19. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



91. ¿Cuándo tienen derecho los consumidores a la reversión del pago?

Los consumidores tienen derecho a la reversión del pago cuando:

- Sean objeto de fraude.
- Corresponda a una operación no solicitada.
- El producto adquirido no sea recibido.
- El producto entregado no corresponda a lo solicitado.
- El producto entregado sea defectuoso.

Los casos en los que el consumidor tienen derecho a la reversión del pago, se encuentran en la “*Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico*”¹⁰².



¹⁰² Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 19. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



92. ¿Qué es el derecho a la protección contractual?



La Ley 1480 de 2011 en el artículo 3 menciona que el derecho a la protección contractual es *“el derecho que tienen los consumidores a ser protegidos de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de esta Ley”* .

103



93. ¿Cuáles son las recomendaciones de la guía con respecto al derecho a la protección contractual?

Las recomendaciones que da la SIC a los productores y proveedores de bienes o servicios con respecto a este derecho son:

- Dar a conocer, todo el tiempo, las condiciones generales del contrato de consumo, así no se haya expresado la intención de contratar.
- Suministrar fácil acceso a las condiciones generales de los contratos de consumo y mantenerlos disponibles para su impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción.
- Facilitar un resumen al consumidor del pedido en el que este una descripción y precio de cada producto a adquirir, el precio total de la compra y, de ser aplicable, los costos adicionales de envío u otro concepto.¹⁰⁴



104, 105 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 20 y 21. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pg.pdf>



93. ¿Cuáles son las recomendaciones de la guía con respecto al derecho a la protección contractual?

- Enviar a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo de este, con información del tiempo de entrega, precio y la forma en que se realizó el pago.
- Crear mecanismos que le permitan verificar la edad de los consumidores y, en caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.
- Entre otras.

Lo mencionado anteriormente fue tomado de la guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico.¹⁰⁵





94. ¿Cuáles son las directrices proporcionadas por la SIC en relación con el derecho a la seguridad y protección de los datos personales?

Las recomendaciones que da la SIC a los productores y proveedores de bienes y servicios del comercio electrónico son:

- Garantizar la seguridad de la información de los consumidores.
- Adoptar mecanismo de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción, incluida la información del medio de pago empleado.
- Cumplir con las normas vigentes sobre el tratamiento de datos personales.
- Recolectar los datos esenciales para para fines del comercio electrónico y con la autorización de los consumidores.
- Implementar mecanismos para el ejercicio de los derechos de los titulares de la información.
- Con la autorización de los titulares de los datos, usar los datos de contacto para los fines informados en días y horas que no afecten la tranquilidad de los consumidores.
- Entre otras.¹⁰⁶

Lo mencionado anteriormente fue tomado de la “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico”.¹⁰⁷

^{106,107} Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 21. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



94. ¿Cuáles son las directrices proporcionadas por la SIC en relación con el derecho a la seguridad y protección de los datos personales?

- Implementar mecanismos para el ejercicio de los derechos de los titulares de la información.
- Con la autorización de los titulares de los datos, usar los datos de contacto para los fines informados en días y horas que no afecten la tranquilidad de los consumidores¹⁰⁷.
- Entre otras.

Lo mencionado anteriormente fue tomado de la “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico”.¹⁰⁶



106,107 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 21. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>



95. ¿Cómo pueden los productores y proveedores garantizar el derecho de los consumidores a realizar reclamaciones?

De acuerdo con la guía los productores y proveedores pueden garantizar este derecho:

- Permitiendo que los consumidores puedan radicar peticiones, quejas o reclamos sobre los productos adquiridos. Asimismo, implementando un mecanismo que de facilidad para dar constancia de la fecha y hora de radicación para facilitar el seguimiento de lo expuesto por el consumidor.
- Responderle al consumidor dentro de los 15 días hábiles siguientes a la interposición de la queja, reclamación o petición.
- Permitiendo al consumidor solicitar devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios a través de los cuales se realizó la transacción.



Entre otras.¹⁰⁸



96. ¿Cuál es la conducta que los productores y vendedores deben adoptar en relación con los requisitos establecidos por la SIC?

Deben responder oportunamente a los requerimientos de la SIC y las órdenes impartidas por dicha autoridad.¹⁰⁹

Para dar cumplimiento a lo anterior, la guía da las siguientes sugerencias:

- Recibir y atender las visitas administrativas de las autoridades.
- Entregar a las autoridades los datos, cifras o documentos que estas soliciten.
- Mantener a disposición de las autoridades los libros o documentos que no estén sometidos a reserva.
- Dar respuesta a los requerimientos de forma completa, veraz y oportuna. Si es necesario ampliar el termino para entregar lo solicitado por la autoridad, el empresario puede solicitarle a la autoridad prorroga antes del vencimiento del plazo inicial otorgado por la autoridad y esta misma evaluará si concede o no la solicitud.
- Cumplir a cabalidad con las ordenes que le sean impartidas y remitir prueba oportuna de su cumplimiento.

Lo mencionado anteriormente fue tomado de la guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico.¹¹⁰

¹⁰⁹ Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)". Pág. 23. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pg.pdf>
¹¹⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)". Pág. 23 y 24. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pg.pdf>



97. ¿Cuál es el procedimiento para que los consumidores reclamen el respeto de sus derechos e intereses?

“Pueden acudir a la SIC e interponer ante dicha autoridad una denuncia o una demanda”.¹¹¹

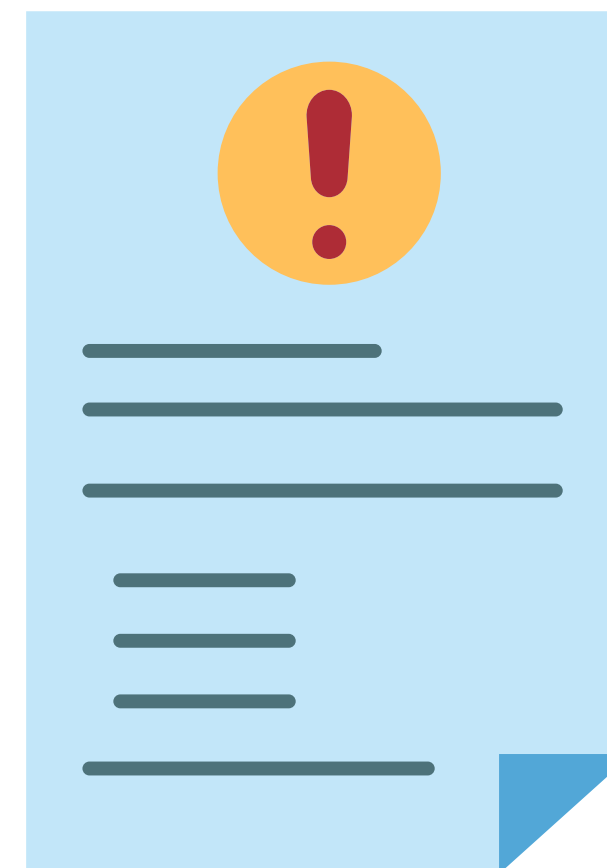


111 Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 24. Recuperado de:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pg.pdf>



98. ¿Cuáles son las áreas encargadas de tramitar las denuncias?

Las áreas encargadas de tramitar las denuncias son: “la Delegatura de la Protección del Consumidor y la Delegatura para la protección de Datos Personales”.¹¹²



¹¹² Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía para la protección al consumidor en el comercio electrónico (2022)”. Pág. 24. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Guía%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>

LEY 2300 DE 2023.



99. ¿Cuál es el objeto de la Ley 2300 del 10 de julio de 2023?

Según lo mencionado en el artículo 1 de la Ley mencionada, el objeto de esta ley es la “protección del derecho a la intimidad de los consumidores, estableciendo canales, el horario y la periodicidad en la que pueden ser contactados por las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera”.¹¹³





100. ¿Cómo funcionan los canales autorizados para entidades que ejercen actividades de cobranza?

Según lo consagrado en la Ley 2300 del 10 de julio de 2023 los canales autorizados son “sólo podrán contactar a los consumidores mediante los canales que estos autoricen para tal efecto; los cuales deberán ser informados y solicitados previamente por parte de las entidades de cobranza con el fin de que los consumidores elijan cuales autoriza”.¹¹⁴





101. ¿En qué horario se pueden hacer actividades de cobranza?

Las actividades de cobranza se pueden hacer de “lunes a viernes de 7:00 am a 7:00 pm, sábados de 8:00 am a 3:00 pm, excluyendo cualquier tipo de contacto con el consumidor los domingos y festivos”.¹¹⁵



**REGÍMENES
ESPECIALES.**





102. ¿Cuáles son los regímenes especiales destinados a la protección de usuarios o consumidores?

Los regímenes especiales son:

- La Ley 1480 de 2011.
- Decreto 3486 de 1982.
- Decreto 1074 de 2015.
- Ley 2300 del 10 de julio de 2023.
- Circular Única de la SIC, Título 2.



**ASPECTOS
PROCESALES.**



103. ¿Qué sanciones u órdenes puede imponer la SIC?

Según el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 menciona las sanciones que puede interponer la SIC son:

- Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.
- Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días;
- 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;
- Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos. El productor podrá solicitar a la autoridad competente, el levantamiento de esta sanción previa la demostración de que ha introducido al proceso de producción las modificaciones que aseguren el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad;
- Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.
- Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía.



103. ¿Qué sanciones u órdenes puede imponer la SIC?

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, se les podrán 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.

Lo anterior fue tomado de la Ley 1480 de 2011.¹¹⁶





104. ¿Qué sanciones u órdenes puede imponer una alcaldía?

“Los alcaldes ejercerán en sus respectivas jurisdicciones las mismas facultades administrativas de control y vigilancia que la Superintendencia de Industria y Comercio”.¹¹⁷

Una alcaldía puede imponer sanciones como lo menciona el artículo 62 de la Ley 1480 de 2011 dice que “podrán imponer multas hasta de cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, a favor del Tesoro Nacional, previo procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo. Cuando el alcalde considere procedente imponer una medida distinta, o una multa superior a cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, remitirá lo actuado a la Superintendencia de Industria y Comercio para que decida”.¹¹⁸





105. ¿En cuáles áreas la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales puede desempeñar el papel de juez?



Según lo consagrado en el artículo 24 del Código General del Proceso las materias en las que la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales puede actuar como juez son:

- Discusiones con temas relacionados con la violación a los derechos de los consumidores.
- Discusiones con respecto a la violación a las normas relativas a la competencia desleal.
- Discusiones con respecto a la infracción de los derechos de propiedad industrial.¹¹⁹



106. ¿Se debe agotar algún procedimiento antes de presentar la demanda?

Si, “el consumidor debe hacer una reclamación al proveedor y/o productor ya sea por escrito, por teléfono o verbalmente”.¹²⁰



¹²⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. “Guía de cómo presentar una demanda por violación a los derechos de los consumidores ante la SIC (2020)”. Pág. 17. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/Manual_buen_litigio_jul9.pdf



107. ¿Cuáles son las opciones del consumidor en caso de no recibir respuesta o recibir una respuesta desfavorable por parte del productor y/o proveedor?



El consumidor puede presentar una demanda.

121



108. ¿Cuándo se considera necesario contar con la representación legal de un abogado en procesos relacionados con el derecho del consumidor?



Cuando el valor de las pretensiones es mayor a 40 SMLMV.¹²²

122 Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía de cómo presentar una demanda por violación a los derechos de los consumidores ante la SIC (2020)". Pág. 23. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/Manual_buen_litigio_jul9.pdf



109. ¿Bajo qué circunstancias es viable participar en un proceso de derecho del consumidor sin la necesidad de contar con un abogado?

Cuando las pretensiones son menores a 40 SMLMV.¹²³



123 Superintendencia de Industria y Comercio. "Guía de cómo presentar una demanda por violación a los derechos de los consumidores ante la SIC (2020)". Pág. 23. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/Manual_buen_litigio_jul9.pdf

PROTECCIÓN DE USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES



110. ¿Cuál es la normatividad que salvaguarda los derechos de los usuarios en el ámbito de las comunicaciones?

Resolución 5111 del 2017.





111. ¿Cual es el ambito de aplicación de la mencionada normatividad?

“Este régimen aplica a todas las relaciones surgidas entre los usuarios y los operadores (entendidos estos en el presente Régimen como: los proveedores de redes y servicios de telefonía móvil y fija, acceso a internet fijo y móvil, y operadores de televisión cerrada), en el ofrecimiento de servicios de comunicaciones, en la celebración del contrato, durante su ejecución y en la terminación del mismo”.¹²⁴



¹²⁴ Artículo 1 Resolución 5111 del 2011. Recopilado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-62266_doc_norma.pdf



112. ¿En que casos no es aplicable este regimen?

De acuerdo con el artículo 1 de la Resolución 5111 del 2011 “El presente régimen no es aplicable a los casos en que se prestan servicios de comunicaciones en los cuales las características del servicio, de la red y la totalidad de las condiciones, técnicas, económicas y jurídicas han sido negociadas y pactadas por mutuo acuerdo entre las partes del contrato y, por lo tanto, son el resultado del acuerdo particular y directo entre ellas, siempre que tal inaplicación sea estipulada expresamente en el respectivo contrato.”¹²⁵





113. ¿Cuáles son los principales derechos del usuario de servicios de telecomunicaciones?

De acuerdo con el artículo 2.1.2.1 de la Resolución 5111 del 2011, los principales derechos son:

- “Recibir los servicios que contrató de manera continua, sin interrupciones y con la calidad fijada por la regulación y la pactada contractualmente.
- Conocer siempre las tarifas que les aplican a los servicios que ha contratado y que no le sean cobrados precios sorpresa, es decir, tarifas que no han sido antes aceptadas por él; o incrementos a las tarifas que superan los límites pactados en el contrato, o incrementos a las tarifas que encontrándose dentro de dichos límites no fueron informadas previamente.



113. ¿Cuáles son los principales derechos del usuario de servicios de telecomunicaciones?

- Presentar cualquier PQR (petición, queja/ reclamo o recurso) a través de cualquiera de los medios de atención al usuario (oficinas físicas, oficinas virtuales, línea telefónica), recibir atención integral y una respuesta oportuna.
- Terminar el contrato en cualquier momento y a través de cualquiera de los medios de atención al usuario (oficinas físicas, oficinas virtuales, línea telefónica).
- Ser compensado por fallas en la prestación del servicio, de acuerdo con los criterios del Anexo 2.1 del Título “Anexos Título II”.
- Recibir protección de la información que cursa a través de la red del operador, quien debe garantizar la inviolabilidad de las comunicaciones.¹²⁶



¹²⁶ Artículo 2.1.2.1 Resolución 5111 del 2011. Recopilado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-62266_doc_norma.pdf



114. ¿En qué casos puede ser pactada la cláusula de permanencia mínima de servicios fijos?

De acuerdo con el artículo 2.1.4.1 de la Resolución 5111 del 2011 *“La cláusula de permanencia mínima solo puede ser incluida cuando el usuario la haya aceptado por escrito y el operador le otorgue un descuento respecto del valor del cargo por conexión, o le difiera el pago del mismo. (.....)*

*Esta cláusula solo se puede pactar una vez, al inicio del contrato y el período de permanencia mínima no puede ser superior a 12 meses.”*¹²⁷



¹²⁷ Artículo 2.1.4.1 Resolución 5111 del 2011. Recopilado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-62266_doc_norma.pdf



115. ¿Qué debe incluirse en el contrato y la factura del usuario una vez que se haya acordado la mencionada cláusula?

De acuerdo con el artículo 2.1.4.1 de la Resolución 5111 del 2011 “(i) el valor total del cargo por conexión; (ii) la suma que le fue descontada o diferida del valor total del cargo por conexión; (iii) fechas exactas (día/mes/año) de inicio y finalización de la permanencia mínima. Adicionalmente, en la factura encontrará el valor a pagar si el usuario decide terminar el contrato anticipadamente, de acuerdo con la fecha de finalización del respectivo periodo de facturación. En el contrato encontrará dicho valor para todos¹²⁸ los periodos de facturación.



¹²⁸ Artículo 2.1.4.1 Resolución 5111 del 2011. Recopilado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-62266_doc_norma.pdf



116. ¿Puede el usuario finalizar el servicio en cualquier momento y cuál es el proceso para hacerlo?

De acuerdo con el artículo 2.1.8.3 de la Resolución 5111 del 2011 “El usuario que celebró el contrato puede terminarlo en cualquier momento a través de cualquiera de los medios de atención al usuario. Para esto debe presentar la solicitud al menos 3 días hábiles antes del corte de facturación, sin que el operador pueda oponerse, solicitarle que justifique su decisión, ni exigirle documentos o requisitos adicionales. Si se presenta la solicitud con una antelación menor, la terminación del servicio se dará en el siguiente periodo de facturación.”¹²⁹





LEY 1329 DEL 2009 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO



117. ¿Cómo se define el concepto de consumidor financiero, según la ley 1328 de 2009?

De acuerdo con el numeral C del artículo 2 de la mencionada ley “es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.”¹³⁰



¹³⁰ Artículo 2 numeral C ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>



118. ¿Cuáles son algunos principios que rigen las relaciones entre los consumidores financieros y las entidades supervisadas?

De acuerdo con el artículo 3 de la ley 1328 del 2009, algunos de estos principios son:

- Debita Diligencia
- Libertad de elección
- Transparencia e información cierta, suficiente y oportuna
- Responsabilidad de las entidades vigiladas en el trámite de quejas¹³¹



131 Artículo 3 ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>



119. ¿Cuáles son los requisitos mínimos que deben contener el Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC) que las entidades vigiladas?

De acuerdo con el 8 artículo de la ley 1328 del 2009, debe contener como minimo “a) Las políticas, procedimientos y controles adoptados por la entidad para procurar la debida protección del consumidor financiero y que propicien un ambiente de atención y respeto para el mismo. Los objetivos fundamentales de estas políticas serán las siguientes:

- (i) Procurar la educación financiera de sus clientes respecto de las diferentes operaciones, servicios, mercados y tipo de actividad de las entidades vigiladas, así como respecto de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos.
- (ii) Capacitar a sus funcionarios, para el ofrecimiento, asesoría y prestación de los servicios o productos a los consumidores financieros.



119. ¿Cuáles son los requisitos mínimos que deben contener el Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC) que las entidades vigiladas?

(iii) Instruir a todos sus funcionarios respecto de la figura, funciones, procedimientos y demás aspectos relevantes, relacionados con el Defensor del Consumidor Financiero de la respectiva entidad.

b) Los mecanismos que favorezcan la observancia de los principios, las obligaciones y los derechos consagrados en la presente ley y otras relacionadas;

c) Los mecanismos para suministrar información adecuada en los términos previstos en esta ley, en otras disposiciones y en las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia;

d) El procedimiento para la atención de peticiones, quejas o reclamos;

e) Los mecanismos que le permitan a las entidades vigiladas la producción de estadísticas sobre tipologías de quejas en aras de establecer oportunidades de mejora y acciones correctivas.”¹³²



132 Artículo 8 ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>



120. ¿Cuáles son las cláusulas o estipulaciones contractuales que se prohíben incorporar en los contratos de adhesión según esta normativa?

De acuerdo con el capítulo V de la ley 1328 del 2009, se prohíben las cláusulas o prácticas abusivas que

- “a) Prevean o impliquen limitación o renuncia al ejercicio de los derechos de los consumidores financieros.
- b) Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor financiero.
- c) Incluyan espacios en blanco, siempre que su diligenciamiento no esté autorizado detalladamente en una carta de instrucciones.
- d) Cualquiera otra que limite los derechos de los consumidores financieros y deberes de las entidades vigiladas derivados del contrato, o exonere, atenúe o limite la responsabilidad de dichas entidades, y que puedan ocasionar perjuicios al consumidor financiero.
- e) Las demás que establezca de manera previa y general la Superintendencia Financiera de Colombia.”¹³²



¹³² Artículo 11 ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>



121. ¿Cual es el rol de la defensoria del consumidor financiero?

De acuerdo con el capítulo 13 de la ley 1328 del 2009, “las entidades vigiladas que defina el Gobierno Nacional, deberán contar con un Defensor del Consumidor Financiero. La Defensoría del Consumidor será una institución orientada a la protección especial de los consumidores financieros”.¹³³



¹³³ Artículo 13 ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>



122. ¿Cual es la función del defensor del consumidor financiero?

De acuerdo con el capítulo 13 de la ley 1328 del 2009:

- Atender a los consumidores financieros de manera oportuna y efectiva.
- Resolver de forma objetiva y gratuita las quejas presentadas por los consumidores, relacionadas con posibles incumplimientos de normas legales, contractuales o procedimientos internos.
- Actuar como conciliador entre consumidores financieros y entidades vigiladas, certificado según normas vigentes.
- Ser vocero de los consumidores ante la entidad vigilada.
- Hacer recomendaciones sobre servicios y atención al consumidor.
- Proponer modificaciones normativas para la protección de los derechos de los consumidores financieros.
- Cumplir otras funciones asignadas por el Gobierno Nacional para el desarrollo adecuado del SAC.”¹³⁴



¹³⁴ Artículo 13 ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>



123. ¿En qué circunstancias las decisiones tomadas por el Defensor del Consumidor Financiero se vuelven obligatorias?

De acuerdo con el capítulo 15 de la ley 1328 del 2009, “las decisiones que adopte el Defensor del Consumidor Financiero serán obligatorias cuando los consumidores y las entidades vigiladas así lo acuerden de manera previa y expresa. Igualmente, serán obligatorias para las entidades vigiladas las decisiones del Defensor del Consumidor Financiero, cuando las entidades así lo hayan previsto en sus reglamentos.”¹³⁴



¹³⁴ Artículo 15 ley 1328 del 2009. Recopilado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>

LEY 527 DE 1999 USO DE MENSAJE DE DATOS





124. ¿Cuál es la definición de mensajes de datos?

El artículo 2 de ley 527 de 1999 establece que los mensaje de datos son “La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;”.¹³⁵

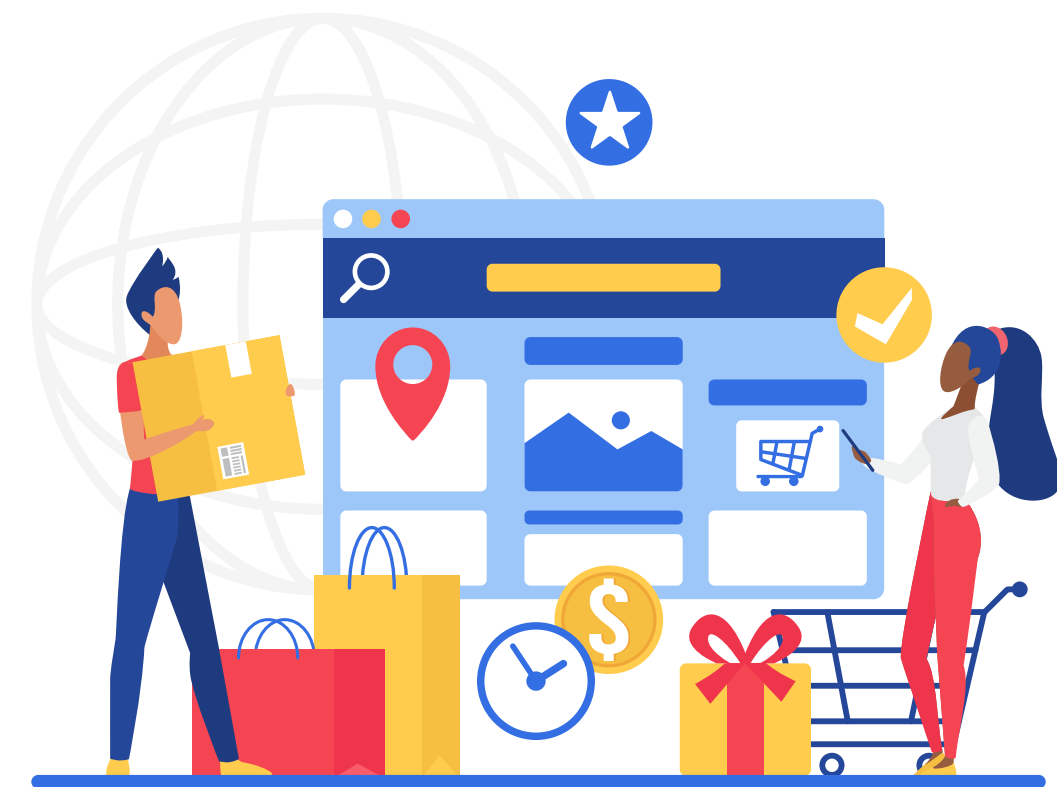


135 Literal a. Artículo 2. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



125. ¿Qué es el comercio electrónico?

El artículo 2 de ley 527 de 1999 establece que el comercio electrónico es el que “abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”.¹³⁶



¹³⁶ Literal b. Artículo 2. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



126. ¿Qué abarcan las relaciones de índole comercial?

*“Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”.*¹³⁷

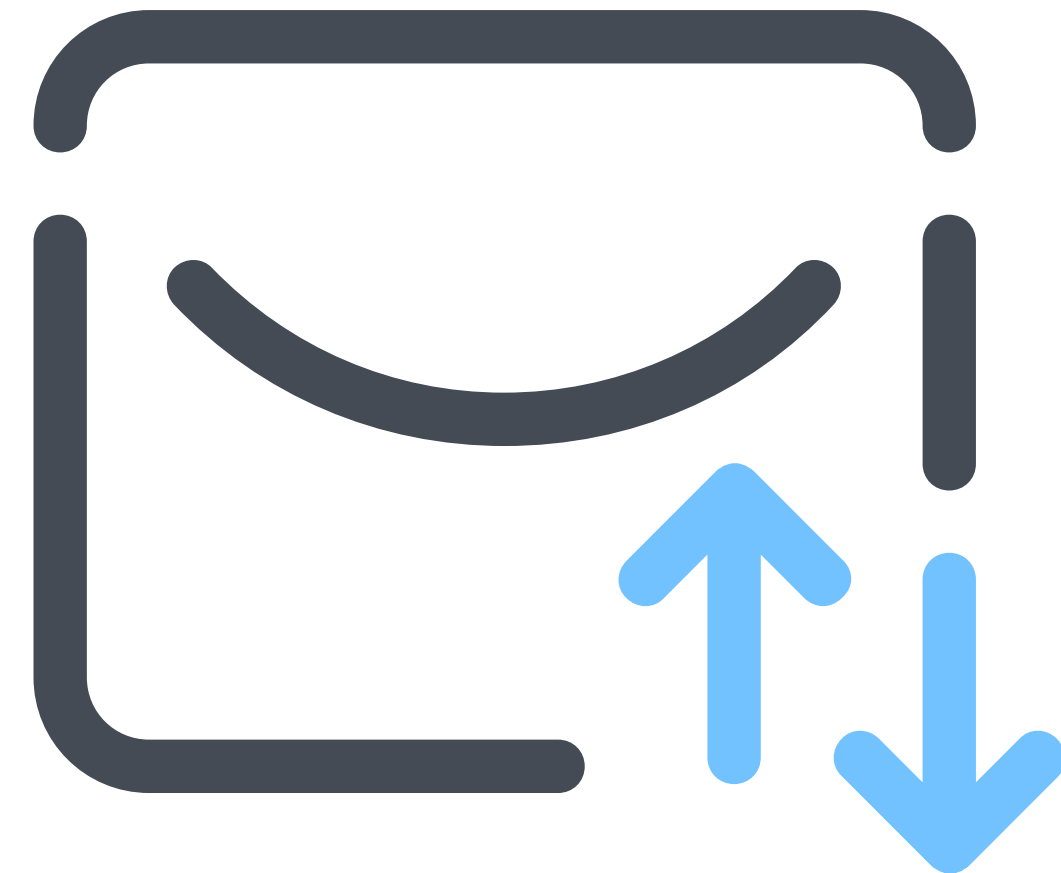


¹³⁷ Literal c. Artículo 2. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



127.¿Qué es el intercambio electrónico de datos?

De acuerdo con la ley 527 de 1999, es “la transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto”.¹³⁸



¹³⁸ Literal e. Artículo 2. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



128.¿Cuándo se considera que la información que está en un mensaje de datos es íntegra?

Se considera que “la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación”.¹³⁹

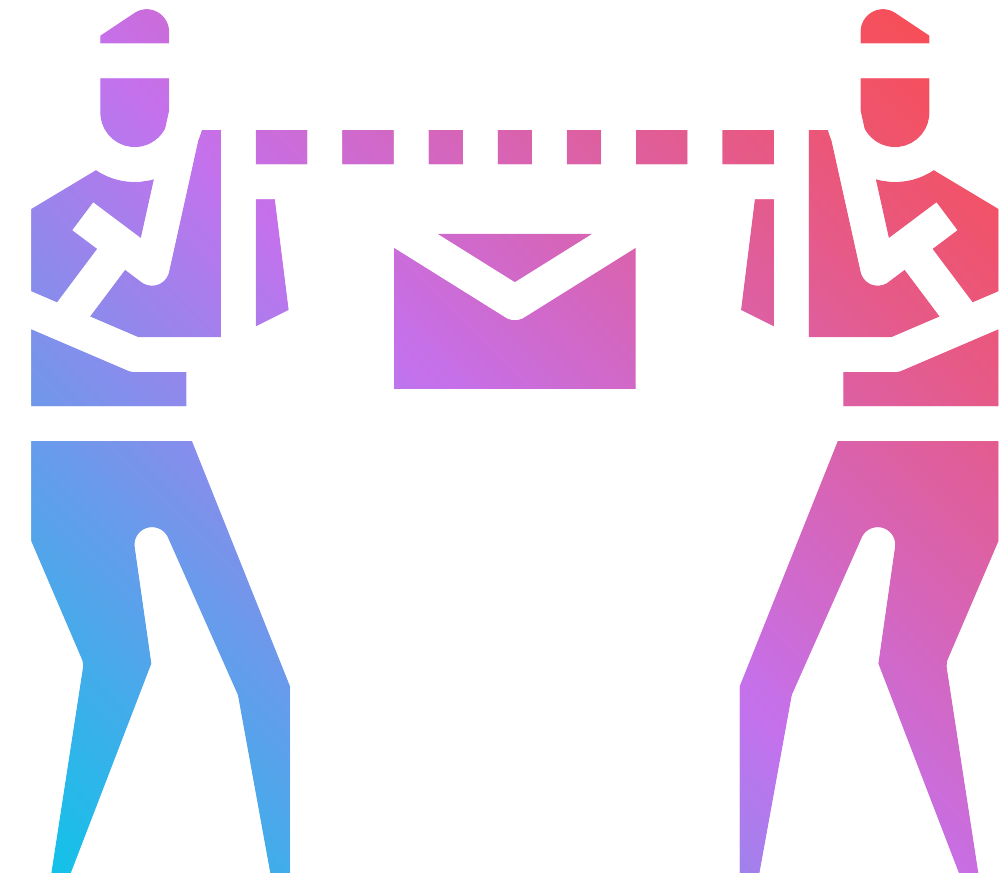


139 Artículo 9. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



129. ¿Qué se entiende por mensajes de datos duplicados?

De acuerdo con el artículo 19 de la Ley 527 de 1999 menciona que “se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado”.¹⁴⁰



140 Artículo 19. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



130. ¿Cuándo se presume la recepción de un mensaje de datos?

El artículo 21 de la Ley 527 de 1999 menciona que *“cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.*

*Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así”.*¹⁴¹



141 Artículo 21. Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html



131. ¿En qué momento se considera expedido un mensaje de datos y cuáles son las condiciones establecidas al respecto?

Segun el artículo 23 de la ley 527 de 1999, “de no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste”.¹⁴²



¹⁴² Artículo 23 Ley 527 de 1999. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

BOLETIN DE NOVEDADES DE LA DELEGATURA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR



133. ¿Qué es un consumidor Bystander?



La Dirección menciona que *“se trata de un caso de destinatario/usuario no contratante que capta debidamente la expansión que puede tener la adquisición de bienes y servicios destinados a ser consumidos. Es un tercero ajeno a la relación de consumo que sufre un daño como consecuencia o en ocasión de una relación de consumo, por causa de la acción de cualquiera de los proveedores, sus dependientes o las personas que se encontraren bajo su tutela o cuidado”*.¹²⁵