

Bogotá D.C 10 de agosto de 2021

Respetado señor(a)

(Datos personales eliminados en virtud de la Ley 1581 de 2012)

Asunto:	Radicación:	21-260511
	Trámite:	113
	Actuación:	440
	Folios:	16

Reciba un cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 1755 de 2015, que sustituyó el Título II del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, fundamento jurídico sobre el cual se funda la consulta objeto de la solicitud, procede la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a emitir un pronunciamiento, en los términos que a continuación se pasan a exponer:

1. OBJETO DE LA CONSULTA

Atendiendo a la solicitud por usted radicada ante esta entidad el día 29 de junio de 2021 por la cual plantea varios interrogantes, nos permitimos plantear lo siguiente:

2. CUESTIÓN PREVIA

En primer lugar, es necesario resaltar que la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a través de su Oficina Asesora Jurídica, no le asiste la facultad de figurar como interprete autorizado de la Ley. Tampoco se entiende que la respuesta a una petición de consulta elevada, constituya un acto administrativo de obligatorio cumplimiento o ejecución.

Al respecto, el artículo 28 de la Ley 1497 de 2011, modificado por el artículo 1 de la Ley 1755 de 2015 indica lo siguiente:

“Artículo 28: Salvo disposición legal en contrario, los conceptos emitidos por las autoridades como respuestas a peticiones



realizadas en ejercicio del derecho a formular consultas no serán de obligatorio cumplimiento o ejecución.”

En esos mismos términos se pronunció la Honorable Corte Constitucional mediante la Sentencia C-542 de 2005¹, al afirmar que los conceptos no representan decisiones administrativas, por lo cual no generan efectos jurídicos en los administrados otorgando derechos u obligaciones. Así mismo, el Alto Tribunal precisa que:

“Los conceptos emitidos por las entidades públicas en respuesta a un derecho de petición de consultas de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 25 del Código Contencioso Administrativo, insistimos, son orientaciones, puntos de vista, consejos y cumplen tanto una función didáctica como una función de comunicación fluida y transparente”

Ahora bien, una vez realizada la anterior precisión, se procederá a suministrar los elementos conceptuales y jurídicos pertinentes para resolver la cuestión planteada, como se indica a continuación:

3. FACULTADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Siguiendo lo dispuesto por los numerales 22 al 31, 42 al 46, y 59 al 66 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene las siguientes funciones en materia de protección al consumidor:

- Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor, en particular y dar trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten, cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad.
- Imponer previas explicaciones, de acuerdo con el procedimiento aplicable, las sanciones que según la ley sean pertinentes por violación de las normas sobre protección al consumidor.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos técnicos sometidos a su vigilancia y control.
- Vigilar según la naturaleza de los bienes o servicios, si la fijación de precios máximos al público debe hacerse por el sistema de listas o en los bienes mismos.
- Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor y fijar los criterios que faciliten su cumplimiento.

¹ Corte Constitucional. Sentencia C-542 de 2005. M.P Humberto Antonio Sierra Porto.



-Ejercer las funciones jurisdiccionales que le hayan sido asignadas en materia de protección al consumidor.

4. CONSIDERACIONES

Primer interrogante: Qué se entiende por publicidad comparativa?

Es pertinente acudir en primer lugar a la definición de publicidad establecida en el Estatuto del Consumidor. En ese sentido, el numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) define la publicidad como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

Por otro lado, en ejercicio de sus facultades regulatorias, la Superintendencia de Industria y Comercio ha emitido instrucciones para precisar los términos relativos a la publicidad comparativa, las cuales se encuentran en el Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Es así como en el numeral 2.1.2.6 del Título II de la Circular Única, se define la propaganda comercial comparativa como aquella que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor, de forma se realice directamente una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos de un tercero. El numeral 2.1.2.6 indica que no se podrá realizar una comparación o confrontación respecto a extremos que no sean análogos, no comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas o que puedan omitir las verdaderas.

Adicionalmente, el numeral 2.1.2.6 de la indica que para la cabal aplicación de los requisitos señalados en la Ley, se deben tener en cuenta los siguientes criterios técnicos y jurídicos aplicables a la publicidad comparativa:

“a) La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

b) La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios, por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los mismos. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.

c) Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre las mismas.



d) Se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad.”

En consecuencia, se puede definir la publicidad comparativa como aquella en la cual se hace referencia explícita o implícitamente a un competidor o a los productos que este ofrece en el mercado. Dicha confrontación se realiza respecto a la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero.

Segundo interrogante: Cuáles son las normas que regulan la publicidad comparativa?

La publicidad se encuentra regulada principalmente en la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), por medio de la cual se regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores, así como establecer la responsabilidad de los productores y proveedores en lo sustancial como en lo procesal.

Es por ese motivo que el Título VI de la Ley 1480 de 2011 desarrolla las normas aplicables a la publicidad, frente a la debida protección al consumidor. El artículo 29 indica que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante en los términos de dicha publicidad. El artículo 30 por su parte establece que se prohíbe la publicidad engañosa, estableciendo que el anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa, así como el medio de comunicación si se comprueba culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, será responsable frente al consumidor por los daños y perjuicios causados, sin perjuicio de las sanciones administrativas que puedan imponerse. El artículo 32 indica que el anunciante será exonerado de responsabilidad si comprueba fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que pudiera evitar ese hecho.

El artículo 33 de la Ley 1480 indica a su vez lo siguiente respecto a los términos con que deben presentarse las promociones y ofertas:

“ARTÍCULO 33. PROMOCIONES Y OFERTAS. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

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.



Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.”

Por otro lado y tal como se expresó en la respuesta anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con facultades regulatorias para emitir instrucciones en materia de protección al consumidor. Por ello, en el Capítulo II del Título II de la Circular Única se contempla una serie de disposiciones aplicables en materia de información al consumidor y publicidad. La publicidad comparativa se encuentra desarrollada en el numeral 2.1.2.6 de dicho capítulo en los siguientes términos:

“2.1.2.6. Propaganda comercial comparativa Se entiende por propaganda comercial comparativa aquella en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que no sean análogos, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas

Para la cabal aplicación de los requisitos señalados en la ley, a continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa: a) La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad. b) La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios, por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los mismos. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio. c) Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre las mismas. d) Se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades



diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad.”

Luego de realizar las anteriores precisiones, se puede concluir que el marco jurídico aplicable para la publicidad comparativa, se encuentra en las disposiciones que regulan la materia en la Ley 1480 de 2011 y en el Capítulo II del Título II de la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual puede ser consultado en el siguiente enlace: https://www.sic.gov.co/repositorio-de-normatividad?field_tipo_de_norma_value=4&combine=&field_numero_value=&body_value=&field_fecha_de_publicacion_value%25255Bvalue%25255D%25255Byear%25255D=2020

Tercer interrogante: Por favor suministrar copias de las sanciones que haya interpuesto esta Superintendencia por la realización de publicidad comparativa.

En primer lugar, es preciso hacer una mención a las facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio, para sancionar el incumplimiento de las normas en materia de protección al consumidor. Es así como el numeral 1 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, establece que es atribución de esta Superintendencia, velar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley y dar trámite a las investigaciones por su incumplimiento, así como imponer las sanciones respectivas. Dentro de dichas facultades, el numeral 6 del artículo 59 establece que la Superintendencia de Industria y Comercio podrá ordenar como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva de la publicidad que no cumpla con las condiciones señaladas en la Ley 1480 de 2011 p que sean nocivas para la salud, en las mismas o similares condiciones de la difusión original.

Posteriormente, en el artículo 61 se establece que la Superintendencia de Industria y Comercio previa investigación administrativa, y ante la inobservancia de las normas contenidas en el Estatuto del Consumidor, los reglamentos técnicos o las instrucciones impartidas en ejercicio de sus facultades regulatorias, podrá imponer las sanciones enumeradas en dicho artículo.

Atendiendo a la consulta realizada, en el primer semestre del año del 2020, se emitieron 11 resoluciones sancionando casos relacionados con publicidad engañosa y el incumplimiento de las disposiciones del Estatuto del Consumidor, que regulan la publicidad.

Expediente	Resolución	Fecha	Motivo
17 43676	2808 de 2020	31/01/2020	Información y publicidad



			engañosa
17 57042	2835 de 2020	31/01/2020	Información y publicidad engañosa
17 117291	2866 de 2020	31/01/2020	Publicidad engañosa
17 43566	4446 de 2020	12/02/2020	Información y publicidad engañosa
17 224389	5415 de 2020	17/02/2020	Información y publicidad engañosa
16 409862	5968 de 2020	19/02/2020	Información y publicidad engañosa
16 213346	9892 de 2020	4/03/2020	Publicidad engañosa
16 62377	10022 de 2020	4/03/2020	Publicidad engañosa
18 105800	10258 de 2020	5/03/2020	Publicidad engañosa
17 74029	10262 de 2020	5/03/2020	Publicidad engañosa
16 269088	11831 de 2020	16/03/2020	Publicidad engañosa y protección contractual

En el segundo semestre del año 2020, se emitieron 41 resoluciones donde se sancionaban conductas relacionadas con la publicidad engañosa y el incumplimiento a las normas sobre publicidad contenidas en la Ley 1480 de 2011.

Expediente	Resolución	Fecha	Motivo
17 169896	34129 de 2020	01/07/2020	Información y publicidad engañosa
15 298307	34560 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa
17 307148	34561 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa

18 184569	34562 de 2020	02/07/2020	Información y publicidad engañosa
17 115663	34564 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa y protección contractual
16 410140	34565 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa
17 141174	34566 de 2020	02/07/2020	Calidad, información y publicidad engañosa
17 301908	34568 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa
17 332305	34572 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa y protección contractual
17 384553	34574 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa y protección contractual
17 363678	34582 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa y protección contractual
17 399033	34684 de 2020	02/07/2020	Publicidad engañosa
17 424418	37544 de 2020	10/07/2020	Información y publicidad engañosa
16 420459	38098 de 2020	14/07/2020	Publicidad engañosa
17 424173	39478 de 2020	17/07/2020	Información y publicidad engañosa
17 307819	40738 de 2020	23/07/2020	Información y publicidad engañosa
18 152202	49516 de 2020	24/08/2020	Información y publicidad



			engañosa
18 171810	49518 de 2020	24/08/2020	Información y publicidad engañosa
18 132779	61196 de 2020	30/09/2020	Información y publicidad engañosa
18 256766	65205 de 2020	16/10/2020	Calidad, información y publicidad engañosa
18 161882	67041 de 2020	23/10/2020	Publicidad engañosa
16 74473	67098 de 2020	23/10/2020	Publicidad engañosa
18 69893	67101 de 2020	23/10/2020	Publicidad engañosa
17 332191	67403 de 2020	26/10/2020	Información y publicidad engañosa
18 335294	69703 de 2020	30/10/2020	Información y publicidad engañosa
17 356090	75779 de 2020	26/11/2020	Publicidad engañosa y protección contractual
18 346303	76497 de 2020	27/11/2020	Información y publicidad engañosa
17 375849	76668 de 2020	27/11/2020	Información y publicidad engañosa
18 152447	77247 de 2020	30/11/2020	Información y publicidad engañosa
17 290357	77281 de 2020	30/11/2020	Publicidad engañosa
18 112036	79038 de 2020	10/12/2020	Información y publicidad engañosa



17 219833	79053 de 2020	10/12/2020	Publicidad engañosa
18 205863	79061 de 2020	10/12/2020	Calidad, información y publicidad engañosa
17 123003	79863 de 2020	14/12/2020	Publicidad engañosa
16 224292	79870 de 2020	14/12/2020	Publicidad engañosa
15 198847	79872 de 2020	14/12/2020	Publicidad engañosa
18 256024	82437 de 2020	24/12/2020	Publicidad engañosa
18 187693	82483 de 2020	24/12/2020	Información y publicidad engañosa
18 194306	82489 de 2020	24/12/2020	Publicidad engañosa
18 170940	82694 de 2020	30/12/2020	Información y publicidad engañosa
18 78375	82698 de 2020	30/12/2020	Publicidad engañosa

Por último, en el primer semestre del año 2021, se han emitido 20 resoluciones sancionando prácticas de publicidad engañosa y el incumplimiento de las disposiciones contenidas en el Estatuto del Consumidor sobre la publicidad.

Expediente	Resolución	Fecha	Motivo
17 287511	1696 de 2021	20/01/2021	Publicidad engañosa y protección contractual.
18 187025	2759 de 2021	29/01/2021	Publicidad engañosa
19 418	7399 de 2021	19/02/2021	Publicidad engañosa e incumplimiento normas comercio electrónico.
18 133776	9853 de 2021	1/03/2021	Validad, publicidad

			engañosa protección contractual	y
18 119591	12856 de 2021	12/03/2021	Publicidad engañosa	
17 80018	13345 de 2021	15/03/2021	Calidad, información publicidad engañosa	y
18 134563	14708 de 2021	17/03/2021	Publicidad engañosa	
19 51552	16845 de 2021	26/03/2021	Información publicidad engañosa	y
18 144625	16893 de 2021	26/03/2021	Publicidad engañosa	
18 177471	21391 de 2021	16/04/2021	Publicidad engañosa	
18 130826	21394 de 2021	16/04/2021	Calidad, información publicidad engañosa	y
18 34	25811 de 2021	30/04/2021	Publicidad engañosa	
18 194165	27914 de 2021	14/05/2021	Información publicidad engañosa	y
17 317273	30541 de 2021	20/05/2021	Información publicidad engañosa	y
18 219649	34608 de 2021	4/06/2021	Información publicidad engañosa	y
20 88777	36872 de 2021	16/06/2021	Publicidad engañosa	
18 239801	37844 de 2021	21/06/2021	Calidad, información publicidad engañosa	y
18 182687	41020 de 2021	30/06/2021	Información publicidad engañosa.	y



Ahora bien, los informes sobre las sanciones emitidas por la Dirección de Protección al Consumidor pueden ser consultadas en el siguiente enlace: <https://www.sic.gov.co/sanciones-impuestas-por-la-direcci%C3%B3n-de-investigaciones-de-protecci%C3%B3n-al-consumidor>

Por su parte, las resoluciones y decisiones emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Dirección de la Protección al Consumidor, respecto a las investigaciones administrativas adelantadas por esta Entidad en materia de protección al consumidor, pueden ser consultada en el siguiente enlace:

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic2/Tramites/Radicacion/Radicacion/Consultas/ConsultaRadicacion.php?consultando=radi&vano=15&vnum=133678&vcon=>

Cuarto interrogante: Por favor suministre copias de todos los conceptos rendidos por esta entidad en relación con el concepto de publicidad comparativa.

La Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Oficina Asesora Jurídica, le corresponde dar respuesta a los derechos de petición de consulta que son interpuestos, en el marco de sus funciones, proporcionando los elementos jurídicos y conceptuales pertinentes. Respecto a la publicidad comparativa, entre el año 2011 y el año 2021 se pueden consultar cuatro conceptos al respecto, que corresponden a los siguientes radicados: 11-83899, 12-20384, 13-133358 y 17-108854. Dichos radicados, junto con otros conceptos emitidos por esta Entidad en materia de protección al consumidor, pueden ser consultados en el siguiente enlace:

<https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/Conceptos/0>

Quinto interrogante: Por favor suministre copias de todas las decisiones jurisdiccionales proferidas por esta entidad en relación con el concepto de publicidad comparativa.

En primer lugar, es pertinente recordar que en virtud de lo establecido por el artículo 24 de la Ley 1581 de 2012 (Código General del Proceso) la Superintendencia de Industria y Comercio tiene facultades jurisdiccionales en los siguientes casos: 1) violación a los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor 2) violación a las normas relativas a competencia desleal y 3) procesos de infracción de derechos de propiedad industrial. Dichas

facultades son reiteradas en el artículo 56 de la Ley 1480 de 2011, donde consagra la acción de protección al consumidor en los siguientes términos:

“3. La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 18 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.”

Realizadas las anteriores precisiones, la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales, ha emitido entre los años 2011 y 2021 los siguientes procesos corresponden a sentencia emitidas en torno al tema de publicidad comparativa: 18-113668, 18-146440, 16-168212, 12-123909, 10-137742 (Sentencia 5133 de 2012), 09-62822 (Sentencia 4230 de 2012), 04-56734, 05-27040, las cuales se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://www.sic.gov.co/sentencias-competencia-desleal-2011>

Sexto interrogante: Por favor indique si expresiones como "el mejor producto", "el preferido", "el más lindo" o similares son afirmaciones objetivas.

Para dar respuesta al objetivo planteado, es necesario establecer que se entiende por afirmaciones objetivas en la publicidad. En primer lugar, es pertinente indicar que la publicidad es entendida como la comunicación comercial e impersonal que a través de medios de difusión, busca dar a conocer a los destinatarios la marca, el producto o un servicio que ofrece un anunciante, para dar a conocer su existencia, persuadir o influir en su adquisición o para generar aceptación o recordación entre el público². Por lo anterior, los fines para los cuales se emite la publicidad, se pueden alcanzar resaltando las características propias del producto o servicio a ofrecer. En consecuencia, se puede afirmar que el mensaje será objetivo cuando se basa en *“los atributos, características o los beneficios del producto o servicio anunciado”*³. Por el contrario, si el mensaje se basa en

² Superintendencia de Industria y Comercio. Compendio de doctrina y Jurisprudencia en Competencia Desleal. (2006). Bogotá D.C. 2006. Pg 42

³ Ibidem Página 43



apreciaciones propias del anunciante, donde se busca generar un efecto emocional o humorístico, el mensaje será subjetivo⁴.

En términos similares, Juan Carlos Villalba Cuéllar citando al autor Jorge Jaeckel Kovacs⁵, indica que para éste último, los mensajes objetivos hacen referencia a aquella información que hace referencia a características propias del producto o servicio a ofrecer, así como a los aspectos medibles del mensaje. Por otro lado, el mensaje será subjetivo cuando corresponden a juicios o apreciaciones realizadas por el mismo anunciante sobre sus productos o servicios que pueden tener el aspecto de elogios. Así mismo, Iván Alejandro Cortés⁶ recuerda que por publicidad de carácter objetivo, se encuentra aquella que puede ser comprobable mediante distintos medios empleados para tales efectos. La publicidad de carácter subjetivo por el contrario, corresponderá a aquella que no es comprobable, ya que expresa opiniones, puntos de vista o sentimientos del anunciante.

Atendiendo las consideraciones enunciadas, expresiones tales como “el mejor producto”, “el preferido”, “el más lindo” o similares no corresponden a mensajes objetivos, ya que no hacen referencia a las características, cualidades atributos o beneficios del producto ofrecido ni son comprobables. Dichas afirmaciones por el contrario, corresponden a mensajes subjetivos en tanto hacen referencia a juicios u opiniones propios del anunciante, que no están sujetos a comprobación.

Séptimo interrogante: Por favor indique cuales son los criterios para determinar los elementos objetivos y subjetivos de una pieza publicitaria.

Como se expuso en las consideraciones precedentes para dar respuesta al interrogante anterior, los mensajes objetivos de una pieza publicitaria, corresponden a aquellos que hacer referencia a las características, atributos o beneficios del producto, que pueden ser comprobado o verificados. En ese sentido, los criterios para determinar si un mensaje es objetivo, corresponden a la información brindada sobre las características propias del producto, de tal manera que puedan ser sometidas a verificación.

Por el contrario, el mensaje será subjetivo cuando no se hace referencia a las características comprobables o medibles del producto, sino a juicios o apreciaciones del anunciante respecto a su propio producto, apelando a elogios o elementos sentimentales.

⁴ Ibidem

⁵ Villalba Cuéllar, Juan Carlos. Derecho del Consumo. Problemáticas Actuales, editorial Ibáñez, Bogotá, 2013, en el capítulo denominado “La publicidad engañosa en el Derecho del Consumo. Examen normativo a propósito de la reforma al Estatuto de Protección al Consumidor colombiano”, página 154

⁶ Cortés Tejada, Iván Alejandro. ¿Publicidad gato por liebre?: Aciertos y desaciertos del INDECOPI en la Publicidad de Tono Excluyente., Pontificia Universidad Católica del Perú., 2019. Página 6.



Octavo interrogante: Por favor indique qué significa el concepto de publicidad parasitaria o "ambush marketing"

El "ambush marketing" o "mercadeo parasitario" es entendido como una forma de mercadeo basado en el aprovechamiento que un empresario realiza respecto a la marca de un tercero, haciendo uso de un espacio publicitario para su propio provecho⁷. De ésta manera, el ambush marketing puede ser entendido como la práctica realizada por un empresario, para posicionar sus propios signos distintivos o productos, mediante una asociación indirecta realizada en un evento de grandes magnitudes realizada por un tercero, sin que se le otorgue una retribución económica a éste último⁸.

En términos similares, se ha definido el ambush marketin como una forma de mercadeo que se realiza por asociación, cuando haciendo uso de un conjunto de actividades, se busca beneficiar comercialmente una marca o producto, gracias a la asociación que se pueda realizar de dicho evento, sin que exista un patrocinio oficial⁹. En consecuencia, dicha práctica puede generar confusión en los consumidores, al crear la idea que tanto la marca del empresario como el evento, se encuentran asociados o relacionados.

Con base en las definiciones anteriores, se puede considerar que el ambush marketing hace referencia a una práctica de mercadeo, por medio de la cual se utiliza un evento de grandes magnitudes, para beneficiar comercialmente una marca o producto de dicho evento, sin que exista un patrocinio entre el evento y la marca o producto en cuestión, generando en el consumidor la idea de una asociación entre ambas.

Noveno interrogante: Por favor suministre copias de todos los conceptos rendidos por esta entidad en relación con el concepto de publicidad parasitaria o "ambush marketing."

Como se indicó en la respuesta dada a la pregunta número 4, los conceptos emitidos por la Oficina Asesora Jurídica respecto a publicidad y a la publicidad engañosa, pueden ser consultada en el siguiente enlace:

⁷ Diana Restrepo. Ambush Marketing. Publicado en la página de la Superintendencia de Industria y Comercio en el siguiente enlace: <https://www.sic.gov.co/en/ambush-marketing>

⁸ Manuel Alejandro Romero Urbano. Ambush marketing: ¿conducta anticompetitiva o desarrollo de la libertad de empresa y libertad de expresión en Colombia? Maestría en Derecho Empresarial. Santiago de Cali. Pontificia Universidad Javeriana. (2015). Pg 10. El término ambush marketing es atribuido a Jerry Welsh.

⁹ José Cruz Campillo. Ambush marketing (mercadeo de emboscada o mercadeo parasitario). Adopi. Gaceta judicial, año 23, Núm 384. Abril (2019). Pg. 13

<https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/Conceptos/0>

Adicionalmente, en la página de la Superintendencia de Industria y Comercio se puede consultar una publicación respecto al concepto y a los tipos de mercadeo parasitario o ambush marketing, la cual puede ser consultada en el siguiente enlace: <https://www.sic.gov.co/en/ambush-marketing>

Décimo interrogante: Por favor suministre copias de todas las decisiones jurisdiccionales proferidas por esta entidad en relación con el concepto de publicidad parasitaria o "ambush marketing."

En ejercicio de sus facultades jurisdiccionales, la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, ha emitido las siguientes decisiones, en relación con el uso de eventos de gran magnitud para beneficiar una marca o producto por asociación: radicado 14-77765 (cuya decisión fue proferida en el año 2015) y el radicado 14-86048 (cuya decisión fue proferida en el año 2015). Dichas sentencias pueden ser consultadas en el siguiente enlace: <https://www.sic.gov.co/sentencia-2021>

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

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

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

Atentamente,

JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA
JEFE DE LA OFICINA JURÍDICA

Elaboró: María Paula Garzón Martínez
Revisó: Jazmín Rocío Soacha Pedraza
Aprobó: Jazmín Rocío Soacha Pedraza