



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO 16046 DE 2018

(07 MAR 2018)

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

Expediente No. 16 80313

**EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA EL CONTROL Y VERIFICACIÓN DE
REGLAMENTOS TÉCNICOS Y METROLOGÍA LEGAL**

En ejercicio de sus facultades legales en especial las conferidas en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, y el Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que mediante resolución 11903 del 16 de marzo de 2017, esta Superintendencia impuso una sanción pecuniaria a la sociedad QUALA S.A. identificada con NIT 860.074.450-9, por la suma de dieciocho millones cuatrocientos cuarenta y dos mil novecientos veinticinco pesos (\$ 18 442 925 COP) equivalente a veinticinco (25) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por la violación de lo preceptuado en el artículo 4.7 de la resolución 16379 del 2003, incorporada en el Título VI Capítulo Cuarto de la Circular Única de esta Superintendencia.

Que en el mismo acto administrativo se le ordenó a la sociedad QUALA S.A. identificada con NIT 860.074.450-9 adoptar las medidas correspondientes en aras de que el producto "*Gelatina Frutiño Light en presentación Caja, contenido nominal (g) 11*" se ajuste a lo dispuesto en el artículo 4.7 de la resolución 16379 del 2003. Para ello se le otorgó un término de 6 meses.

SEGUNDO: Que la sociedad QUALA S.A. interpuso recurso de reposición y en subsidio apelación, en contra de la Resolución 11903 del 16 de marzo de 2017, dentro del término legal, bajo los siguientes argumentos:

Expone que la sanción impuesta tiene como fundamento principal, que aun cuando se encontró probado que las características físicas del producto y los requerimientos de las máquinas utilizadas en su producción, hacen necesario el uso de los empaques primario y secundario, el preempacado es engañoso porque la diferencia de llenado no fue advertida a los consumidores, como supuestamente lo exige la norma. Así, precisa que de acuerdo con lo expuesto en el acto recurrido, para que procedan las excepciones de la deficiencia de llenado se requiere que su existencia sea anunciada a los consumidores de forma clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, compresible, precisa e idónea.

2.1 El acto administrativo se basa en una interpretación distorsionada de la norma

Sostiene que la violación a los principios de legalidad, tipicidad y debido proceso constituyen este primer argumento de defensa, en la medida en que al aplicar la norma consagrada en el literal c) del numeral 4.1 de la resolución 16379 de 2003, la Superintendencia da un alcance distorsionado a la expresión "*sin perjuicio de suministrar al consumidor las advertencias del caso*".

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

Transcribe el mencionado referente normativo, y señala que en ninguna parte de este se establecen los mencionados "requisitos fundamentales" que la Entidad exige para aplicar las excepciones consagradas en la norma, para lo cual también transcribe apartes del acto impugnado.

Así, estima que la frase "*sin perjuicio de suministrar al consumidor las advertencias del caso*" ha sido distorsionada por la Entidad, al darle un entendimiento más amplio del que realmente tiene, lo cual resulta contrario a los principios de legalidad, tipicidad y debido proceso. La referida distorsión se presenta así:

- La exigencia de comunicar a los consumidores sobre la deficiencia de llenado solamente se predica respecto del literal c) ítem iv) del numeral 4.7.1, y no sobre todo el contenido del numeral 4.7.1, pues la lectura integral de este última pone de presente que no existe referencia alguna sobre la obligación de comunicar de forma clara, veraz, suficiente, oportuna y precisa las excepciones contenidas en los ítems i) y ii), como lo exige la Superintendencia.

Así, considera que contrario a lo señalada en el acto recurrido, respecto de esos 2 ítems la norma no requiere la aplicación de los llamados "requisitos fundamentales".

Explica que la sana lógica indica que si el espíritu de la norma fuera que las 4 excepciones del numeral 4.7.1 fuesen anunciadas a los consumidores, no habría razón alguna para incluir de manera expresa dicha obligación solamente en el ítem iv).

- Si la interpretación de la Dirección fuese correcta y lógica, señala que con seguridad se encontrarían en el mercado categorías de productos que por su naturaleza presentan deficiencias y en los que se haría tal advertencia.

Con esto pretende dilucidar que si la Entidad hubiese buscado entre las diferentes categorías de productos, habría podido concluir que los "requisitos fundamentales" que ahora se exigen no son claros para los administrados, más aun cuando se trata de una norma que data del año 2003, por lo que advierte que no corresponde a la Administración imponer una sanción por la supuesta inobservancia de dichos requisitos a partir de una interpretación distorsionada de la norma, aun cuando se logró justificar la necesidad del empaque.

Para probar que en el mercado no existe claridad sobre el asunto, aporta muestras de productos que también tienen deficiencia de llenado y que no hacen ninguna declaración o comunicación sobre la misma.

En este orden de ideas, se refiere a los fundamentos normativos que se deben tener en cuenta para revocar la decisión, para lo que precisa sobre los conceptos de los principios de legalidad, tipicidad y debido proceso con base en pronunciamientos de la Corte Constitucional.

A partir de lo anterior, indica que la distorsión en el alcance de la expresión "*sin perjuicio de suministrar al consumidor las advertencias del caso*" conlleva a la falsa motivación del acto impugnado, respecto de lo que trae a colación pronunciamientos del Consejo de Estado.

Por último, precisa que en caso de duda o falta de claridad de la norma, esta debe interpretarse en favor del administrado – principio de *indubio pro reo*.

2.2 Las "advertencias" hechas en el empaque de gelatina Frutiño Light cumplen con las exigencias de la norma de metrología

Señala que sin perjuicio de lo expuesto en el primer argumento, no puede desconocerse que en el literal c) sí se señala que "*sin perjuicio de suministrar al consumidor las advertencias del caso*" la deficiencia de llenado puede ser necesaria para cumplir 4 propósitos, entre los que se encuentran la protección del producto y los requerimientos de las máquinas empacadoras.

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

Así, estima que la norma sí indica que se hagan "advertencias" para evitar que el consumidor resulte engañado, como se observa en el empaque del producto verificado, el cual contiene todas las advertencias, anuncios o información necesaria para que antes de tomar la decisión de compra, el consumidor conozca todas las características del mismo, y así evitarse cualquier tipo de error o engaño. Por ejemplo, indica que en el empaque se señala el rendimiento del producto, su forma de preparación, que es light en calorías; así como otros elementos que reducen el riesgo de engaño.

En este sentido, precisa que para el consumidor promedio es fácil entender las características del producto que encontrará al preparar la gelatina.

Además, indica que en el expediente no obra ninguna prueba que demuestre que el consumidor promedio del producto categoría gelatinas light en Colombia ha sido engañado. Por el contrario, señala que sí existe un indicio claro que permite dilucidar que los consumidores no se confunden, pues no existen quejas o reclamaciones sobre el tamaño del empaque que ha sido comercializado por más de una década.

2.3 Las especiales características de la categoría de los productos para reconstituir no permiten el engaño al consumidor

Considera que no le asiste razón a la Administración cuando señala que "empaque grande mayor contenido; empaque pequeño menos contenido", pues en consideración de dicha premisa se concluyó que el producto inspeccionado induce a error al consumidor porque incluye una forma de empaque (secundario) que aparenta mayor cantidad de producto al que verdaderamente se le entrega al consumidor (primario).

Señala que para entender mejor el yerro en el que se incurre corresponde entender la categoría de producto, no solo en cuanto a las gelatinas en polvo para preparar, sino en lo que se refiere a todos los productos que son para reconstituir, es decir, para preparar a través de un proceso de elaboración que realiza el consumidor.

En este sentido, expone que en los alimentos en polvo para preparar, el producto que se le entrega al consumidor y que este espera obtener no es el polvo sino el resultado final que se prepara, de manera que el consumidor promedio de estos productos tiene en cuenta el rendimiento en cuanto a las porciones o litros a obtener, más allá del volumen del empaque o del peso del mismo.

De esta forma, considera que la premisa de la autoridad puede ser cierta para productos que están listos para consumir o usar como cereales, bolsas de leche, sal, azúcar, etc, pero no para los que se presentan en polvo para preparar o reconstituir, en los que el peso y volumen no son relevantes frente al rendimiento, que es lo que finalmente espera el consumidor.

Indica que este análisis se robustece ante los productos light, pues aunque pueden ofrecer el mismo o similar rendimiento que los productos regulares en azúcar, siempre pesarán menos debido a la densidad de los endulzantes. Al respecto, explica que aunque la gelatina frutiño regular pesa 29 g más que la gelatina frutiño light, lo cierto es que las 2 rinden para las mismas 5 porciones, de manera que el producto que obtiene el consumidor en los 2 casos es el mismo en cuanto al rendimiento, pero uno pesa más que el otro en razón del azúcar. Sobre este punto, pone de presente un cuadro descriptivo y comparativo de deferentes productos en polvo para explicar que aunque el peso y volumen de las gelatinas es diferente, en todas el rendimiento es de 5 porciones, salvo una de marca diferente que presenta otro tipo de rendimiento.

Advierte que también resulta valioso analizar los productos para reconstituir en microondas como el *pop corn*, en el que igualmente se evidencia que la información relevante para el consumidor no es el peso ni el tamaño del empaque sino el rendimiento del mismo. Pone de presente una tabla descriptiva y comparativa de estos productos.

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

Sobre este punto, indica que si se aplicara la premisa de la Entidad (*empaquete grande mayor contenido; empaque pequeño menor contenido*), la conclusión sería que respecto de estos productos el consumidor solo esperaría recibir una cantidad de producto proporcional al reducido tamaño del empaque; sin embargo, el consumidor promedio entiende que este tipo de productos tienen un volumen superior que el que tienen al momento de la compra.

Indica que aporta algunas muestras de productos de diferentes categorías –presenta una lista de las mismas, para demostrar que cuando el consumidor se enfrenta a un producto en polvo para reconstituir, lo fundamental para evitar la inducción en error es que se le hagan las advertencias que le permitan entender y determinar el rendimiento del producto, de manera que el peso y el volumen son indiferentes para tomar la decisión de compra.

En este orden de ideas concluye:

- Cuando el consumidor está ante un producto en polvo para reconstituir, la relación entre el peso declarado en el empaque y el volumen visual de lo que se entrega es totalmente irrelevante. De esta manera, considera que se desvirtúa la premisa de la Administración en relación con el supuesto error al que es inducido el consumidor del producto inspeccionado en el caso concreto.
- El peso y el volumen de un producto en polvo para reconstituir no le transmite al consumidor información relevante para entender el producto que va a adquirir, pues esa información la obtiene es a partir del rendimiento. Resalta que muchos de estos productos rinden más, aún cuando pesan menos y su empaque es similar a los demás de la misma categoría.

En este punto resalta que de acuerdo con la Ley 1480 de 2011 el consumidor tiene el deber legal de informarse sobre las instrucciones que suministre el proveedor en relación con su adecuado consumo, por lo que es de esperar que el consumidor busque en el empaque la información que es relevante al momento de la compra.

- Todos los productos en polvo para reconstituir se asientan en el fondo del empaque, situación respecto de la cual el consumidor está familiarizado, de manera que es irrelevante la diferencia que existe entre la capacidad y la cantidad entregada, máxime cuando lo que en realidad le interesa al consumidor es conocer el rendimiento del producto.
- La única posibilidad de engaño que se puede presentar en los productos en polvo para reconstituir es que el rendimiento no sea el obtenido al seguir las instrucciones de preparación.

TERCERO: Que mediante resolución 48076 del 8 de agosto de 2017, se resolvió el recurso de reposición interpuesto, decidiendo confirmar la resolución recurrida y concediendo el de apelación.

CUARTO: Que de conformidad con lo establecido en el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, este Despacho procede a desatar el recurso de apelación, así:

Sobre las exigencias relacionadas con la prohibición de preempacados engañosos en Colombia, es de precisar que la finalidad primaria es prevenir la inducción en error a los consumidores, quienes, al momento de adoptar una decisión de consumo, se encuentran ante un mercado compuesto por diversos productos con información tendiente a dar a conocer su naturaleza, origen, componentes, usos y contenido, entre otros datos necesarios para tomar la decisión definitiva.

En efecto, la normatividad colombiana sobre el caso particular, identificada principalmente por la resolución 16379 de 2003, el artículo 2.2.1.7.15.4 del Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 1595 de 2015, y el Estatuto del Consumidor –Ley 1480 de 2011, exige que un producto preempacado no solo debe cumplir con el requisito de anunciar en su empaque el contenido real del producto, sino que adicionalmente debe garantizar que el empaque no presente fondo, paredes, tapa

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

o cubierta falsos, que pueda inducir a error a los consumidores, y tampoco debe presentar deficiencia de llenado no funcional, es decir, llenarse a menos de su capacidad (numeral 4.7). La misma norma, en concordancia con el referido Estatuto del Consumidor¹, señala que en caso de que los empaques presenten tales características, las mismas deben ser informadas al consumidor, en aras de que conozca las condiciones del producto y del empaque en el que se le presenta, y de esta forma pueda adoptar una decisión de consumo debidamente fundada.

Nótese entonces que la finalidad de la normatividad colombiana no está encaminada exclusivamente a garantizar que el contenido de producto entregado al consumidor sea igual o superior a la información que es declarada sobre el mismo, sino que adicionalmente busca evitar la inducción a error en lo que se refiere al tipo, forma, tamaño o diseño del empaque en que se presenta el producto en el mercado, pues este último aspecto incluso resulta constituir un elemento aún más relevante al momento en que se adoptan las decisiones de consumo, que el mismo contenido entregado.

La importancia del material de empaque en el que se presenta un producto al consumidor está ligada necesariamente a la finalidad del mismo, es decir, a lo que productores y comercializadores pretenden con los empaques respecto de variables tales como la protección del producto, el marketing y la publicidad, e indubitablemente la decisión de consumo.

De esta forma, debe tenerse en cuenta que el empaque de un producto preempacado constituye un verdadero medio de publicidad, con el que se busca su venta en el mercado, en la medida en que a través del mismo se transmite información al consumidor sobre las características objetivas del producto, particularmente en cuanto a la cantidad o calidad que puede adquirir. Así, la forma que se le dé al envase constituye una verdadera herramienta publicitaria para los empresarios, en la medida en que le da al consumidor una apariencia visual sobre el contenido del producto, induciéndolo así a adoptar su decisión de consumo definitiva.

Pero es que el empaque no solo constituye un medio de marketing para transmitir información sobre el producto e influir en la decisión de consumo, o para facilitar su venta en términos de publicidad, sino que además puede resultar necesario para el empresario en cuanto a la protección del producto mismo, ya sea mediante su funcionalidad o requerimientos de carácter técnico e industrial en cuanto a sus procesos de producción.

Es así, como sea cual sea la finalidad que el empresario le dé al empaque de sus productos preempacados, lo cierto es que el mismo debe ajustarse a las exigencias que rigen en Colombia y en el mundo en materia de metrología legal, según las cuales el producto preempacado no debe tener paredes, fondo, tapa o cubiertas falsas de manera que induzca a error a los consumidores, y tampoco debe presentar deficiencia de llenado no funcional, es decir, contar con un espacio vacío que se llena a menos de su capacidad.

Las exigencias estipuladas en la normatividad nacional con la finalidad de prevenir la inducción en error al consumidor buscan precisamente evitar el engaño a través del empaque de los productos, pues este resulta ser un elemento determinante en las relaciones comerciales de consumo. Tomando en consideración que una de las finalidades del empaque es influenciar en la decisión de consumo, cada vez son más notorios los casos de productos que son puestos en el mercado con empaques cuyo tamaño no guarda relación con la cantidad de contenido, induciendo al consumidor a pensar que hay más cantidad de producto, o incluso aquellos cuyo diseño busca inducir al consumidor a percibir la calidad del producto de manera diferente a la que realmente tiene.

Nótese entonces que la problemática alrededor de los empaques engañosos se refiere a la inducción a error sobre la cantidad y calidad de productos puestos en el mercado, y con base en la cual se

¹ Ver artículo 23 de la Ley 1480 de 2011.

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

adopta una decisión de consumo, siendo el engaño en razón de la cantidad la situación que más se observa en los mercados, con prácticas tales como²:

- Grandes empaques, misma cantidad, mismo precio / precio más elevado: se refiere a prácticas en las que un producto es colocado o reingresado al mercado en un empaque más grande, pero con la misma cantidad, y es vendido al mismo precio o a uno más elevado. En cualquiera de los casos se le sugiere al consumidor que hay más producto que el que realmente contiene. Por ejemplo: espacios no funcionales, paredes dobles, o capas sobredimensionadas, entre otros, que al final influyen en la decisión de consumo, máxime cuando el producto se compara con otros en el mercado.
- Mismos empaques, menos cantidad: se trata de casos en los que se ingresa al mercado un producto con menos cantidad, pero en el mismo empaque que ya estaba en el mercado, sin cambiar el precio o incluso cobrando uno más elevado.
- "Regalos" adheridos al empaque: se refiere a incluir junto al producto algunos "regalos" que aparentan no tener precio, pero que realmente sí son cobrados.

A partir de las anteriores prácticas, y si bien la decisión de comprar o no un producto colocado en el mercado nacional cuenta con diversas variables tales como las características del nicho comercial o la competencia misma del mercado, lo cierto es que al margen de tales variables, y bajo en entendido del consumidor promedio como aquel que razonablemente se enfrenta al mercado sin contar con ninguna especialidad sobre los productos que se le ofrecen, pero que cuenta con las capacidades cognitivas que le permiten efectuar una decisión de consumo, la importancia del empaque en el que se presenta un producto a este consumidor, en cuanto a su diseño, forma o tamaño resulta ser un elemento esencial al momento en que el mismo se dispone a adoptar su decisión de consumo definitiva.

En efecto, estudios al respecto han establecido que el consumidor promedio gasta 13 segundos en tomar su decisión de consumo en establecimientos de comercio físicos, y 19 segundos en establecimientos en línea³, lapso durante el cual no se detiene necesariamente en la información dispuesta en el producto en cuanto al contenido, sino que principalmente se deja influenciar por el empaque mismo, bajo la premisa de que en un "pensamiento rápido", un empaque grande implica mayor contenido que otro producto con un empaque más pequeño.

Este tipo de comportamientos y prácticas engañosas que se han venido presentando en el mercado generan una evidente inducción a error para el consumidor promedio, que adopta una decisión de consumo basándose en el diseño, la forma o el tamaño del empaque en el que el producto le es presentado, y el cual adicionalmente es considerado para compararlo frente a otros productos. Pero estos fenómenos de mercado también han tenido consecuencia en las mismas prácticas de competencia entre productores, pues incluso actualmente se busca elaborar empaques más grandes o con diseños más llamativos que los de los competidores, constituyéndose en algunos casos en actos de competencia desleal que generan engaño e impacto en el mercado.

Por todo lo expuesto en precedencia, debe tenerse claro que las exigencias en la normatividad nacional sobre los empaques en que se presentan los productos preempacados en el mercado están construidas sobre bases claras y determinadas, que tienen como única finalidad prevenir que el consumidor sea inducido en error, de manera que pueda adoptar una decisión de consumo sin engaños y conociendo todas las características del producto mismo.

² Ver la descripción de las prácticas sobre engaño en los empaques en: European Parliament, *Policy Department A: Scientific and Economic Policy. Misleading Packaging Practices*. 2012. Bruselas, Pag. 19 -22.

³ Ver <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/make-the-most-of-your-brands-20-second-window.html>

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

Sobre estas bases, el Despacho procedió a analizar el caso particular encontrando que la sanción impuesta a la sociedad QUALA S.A. tiene como fundamento el incumplimiento de las exigencias sobre empaques engañosos contenidas en el numeral 4.7 de la resolución 16379 del 18 de junio de 2003, incorporada en el Título VI, Capítulo Cuarto de la Circular Única de esta Superintendencia, en concordancia con el Capítulo 7, Sección 15, artículo 2.2.1.7.15.4 del Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 1595 de 2015, al haberse encontrado que el producto preempacado "**Gelatina Frutiño Light**" en presentación Caja, contenido nominal (g) 11, número de lote (muestra) L3, y fecha de vencimiento 10 de noviembre de 2016, producido y comercializado por la referida sociedad, induce a error al consumidor al presentar deficiencia de llenado y no suministrar la información del caso correspondiente.

Ante la sanción impuesta, la sociedad recurrente expuso 3 argumentos de defensa, entre los que se encuentra el relacionado con las condiciones particulares del producto "**Gelatina Frutiño Light**", pues al tratarse de un producto en polvo para preparar o reconstituir, el producto que se le entrega al consumidor no es el polvo sino el que se obtiene luego de la preparación. De esta manera, QUALA S.A. señala que para este tipo de productos, el consumidor promedio tiene en cuenta el rendimiento (porciones), más allá del volumen o peso del empaque para tomar su decisión de consumo.

Sobre el particular, y analizado el caso concreto frente a la naturaleza y finalidad de las exigencias en materia de empaques engañosos, bajo la óptica de este Delegado el referido argumento está llamado a prosperar, en la medida en que el preempacado "**Gelatina Frutiño Light**" constituye un producto que se adquiere en polvo para preparar, es decir, en su decisión de compra el consumidor espera consumir la gelatina que surge de la preparación o reconstitución, y no el polvo en que se presenta en el mercado.

Es claro que para este tipo de productos lo que resulta determinante a la hora de adoptar una decisión de consumo es el rendimiento, es decir, la cantidad de porciones o raciones que se obtienen al momento de su preparación, de manera que las condiciones (tamaño o forma) del empaque en que se presenta el polvo no resultan concluyentes o definitivas para que el consumidor adopte una decisión final.

En este sentido, en relación con el preempacado "**Gelatina Frutiño Light**" inspeccionado, corresponde señalar que aunque el empaque en que se presenta el producto en polvo debe presentar un tamaño y forma acorde con el contenido declarado y que se le entrega al consumidor, lo cierto es que lo que determina la decisión de compra es el rendimiento del mismo, pues lo que resulta realmente relevante a la hora de tomar la decisión es la información sobre las porciones o raciones que se obtendrán luego de la preparación o reconstitución.

Ahora, revisada la información dispuesta en el empaque del referido producto, este Despacho observa que la relacionada con su rendimiento resulta deficiente para el consumidor, pues la leyenda "*Porciones por envase: aprox 5*", se encuentra en la parte posterior del empaque dentro de la información nutricional del producto, y en letras que no superan los 2 ml de altura, sin ningún tipo de marca o elemento que la resalte, destaque o distinga del resto de la contenida en el empaque. Así, dicha información no es clara ni suficiente, en la medida en que no se encuentra a simple vista para que sea fácilmente perceptible a la hora de tomar la decisión de compra, y tampoco describe el tipo o las características de las porciones que se pueden obtener luego de la reconstitución del producto.

En este orden de ideas, este Despacho considera que más que una transgresión en materia de empaques engañosos según las exigencias contenidas en el numeral 4.7 de la resolución 16379 de 2003, el producto "**Gelatina Frutiño Light**" presenta deficiencia de información sobre su rendimiento, circunstancia que puede constituir una infracción a las exigencias de información estipuladas en el artículo 23 del Estatuto del Consumidor, cuyo control y vigilancia compete a la Delegatura de Protección al Consumidor de esta Superintendencia.

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

En consecuencia, se procederá a revocar la resolución 11903 del 16 de marzo de 2017, y a correr traslado de las diligencias adelantadas en el presente asunto a la Delegatura de Protección al Consumidor de esta Superintendencia para lo de sus competencias.

En mérito de lo expuesto, este Despacho

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Revocar la resolución 11903 del 16 de marzo de 2017, de conformidad con las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Correr traslado de las diligencias adelantadas en el presente asunto a la Delegatura de Protección al Consumidor de esta Superintendencia para lo de sus competencias, de conformidad con las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

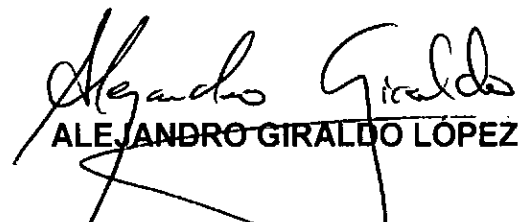
ARTÍCULO TERCERO: Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a la sociedad QUALA S.A. identificada con NIT 860.074.450-9, entregándole copia de la misma e informándole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D. C., a los

07 MAR 2018

El Superintendente Delegado para el Control y Verificación de Reglamentos Técnicos y Metrología Legal,


ALEJANDRO GIRALDO LÓPEZ

NOTIFICACIÓN

Sociedad:	QUALA S.A.
Identificación:	NIT 860.074.450-9
Representante Legal:	María Angélica Rodríguez Barrios
Identificación:	C.C. 39.792.657
Dirección de Notificación Judicial:	Cra. 68D No. 39F-51 Sur Bogotá D.C.
Email de Notificación Judicial:	cacosta@quala.com.co

AGL / BBC