

## CIRCULAR EXTERNA No.

Bogotá D.C.,

**Para: TODOS LOS USUARIOS, SEAN PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS, DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN RELACIÓN CON LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

**Asunto: Modificar todo el Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio**

### 1. OBJETO

Modificar el Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de actualizarlo acorde con la Ley 1480 del 12 de octubre de 2011, nuevo Estatuto del Consumidor, la cual entró en vigencia a partir del 12 de abril de 2012.

### 2. FUNDAMENTO LEGAL

El artículo 78 de la Constitución Política establece que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Que el 12 de abril de 2012, entró en vigencia la Ley 1480 de 2011 *“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”*, la cual se fundamenta en principios cuyos objetivos principales son, de conformidad con lo establecido en el artículo 1º, de la misma disposición, *“(…) proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (...)”*. Y, destaca que el régimen jurídico le es aplicable a las relaciones de consumo y a la responsabilidad generada en cabeza tanto de los productores como proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía Colombiana.

La citada ley, establece que en virtud de lo dispuesto en el artículo 2º del citado Estatuto, el objetivo de sus normas es regular *“los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente”*, por lo que serán aplicables *“(…) en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta ley. (...)”*.

De conformidad con los numerales 22, y 61 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, le corresponde a esta entidad, entre otras funciones, velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor, dando trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten teniendo en cuenta que la competencia del asunto no haya sido asignada a otra autoridad, así como impartir instrucciones en materia

de protección al consumidor y fijar los criterios que faciliten su cumplimiento y señalar los procedimientos para su cabal aplicación.

En cumplimiento de las disposiciones precitadas y, en especial, las contenidas en el Estatuto del Consumidor -Ley 1480 de 2011-, se hace necesario actualizar el Capítulo primero del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de adecuar las instrucciones en ella contenidos a los nuevos cambios normativos.

### **3. INSTRUCTIVO**

**3.1** Modificar el Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual quedará así:

## **CAPÍTULO SEGUNDO PUBLICIDAD E INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR**

### **2.1 Información al consumidor**

Conforme con lo dispuesto en los artículos 3 numerales 1.3 y 1.4, artículo 5 numerales 7, 12 y artículos 13, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, la información y las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad, deben ser ciertas, comprobables, suficientes y no deben inducir o poder inducir a error al consumidor sobre el producto –bien o servicio-, el productor, el expendedor, el establecimiento y las condiciones –contractuales y económicas- de la transacción.

Las instrucciones contenidas en este capítulo sobre información se aplican igualmente a la publicidad.

Los requisitos y condiciones que la Ley 1480 de 2011 prevé para los contenidos de la información y la publicidad son igualmente exigibles a los aspectos de forma de la información y la publicidad.

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

#### **2.1.1 Publicidad engañosa**

Se considera publicidad engañosa aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o resulta insuficiente, de tal manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad y toda información, incluidas las marcas, textos, sonidos e imágenes, que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que afectan su comportamiento económico, se considerarán engañosas.

#### 2.1.1.1 Elementos

Para determinar si un texto, sonido o imagen o en general cualquier forma de información o publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

- a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilidades, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.
- b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios.
- c) La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

#### 2.1.1.2 Criterios

Para efectos de lo previsto en el artículo 1 numeral 1, artículo 3 numerales 1.3 y 1.4, artículo 5 numerales 7,10,12 y 13, y artículos 15 y 23 a 33 de la Ley 1480 de 2011, se entenderá que la información o la publicidad es engañosa, entre otros casos cuando:

- a) Se omita información necesaria para la adecuada comprensión de la publicidad.
- b) Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano.

Cuando un reglamento técnico establezca la obligación de dar información a los consumidores, ésta deberá venir en su integridad en idioma castellano.

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.

- c) Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del bien o servicio o se incrementa su precio, entre otros.
- d) La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del bien o servicio, no se incluye en la publicidad y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.

- e) Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la información o en la publicidad.
- f) Se ofrecen de manera gratuita bienes, 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.

## **2.1.2 Publicidad**

Para efectos del cumplimiento de las condiciones de claridad, veracidad, suficiencia, oportunidad, verificabilidad, comprensibilidad, precisión idoneidad y no inducción a error al consumidor, se imparten las siguientes instrucciones especiales de información y publicidad:

### **2.1.2.1 Promociones y ofertas**

Es promoción u oferta todo ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales, más favorables que las habituales, o de manera gratuita, como incentivo para el consumidor, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado. La condición especial, más favorable o de gratuidad se denomina *incentivo*.

No se entienden como promoción, oferta o incentivo las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor.

A continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos para la cabal aplicación de los requisitos de claridad, veracidad, suficiencia, oportunidad, verificabilidad, comprensibilidad, precisión idoneidad y no inducción a error al consumidor, exigidos por la Ley, en particular conforme con el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011:

- a) Información mínima en la publicidad
  - i. Identificación del bien o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad.
  - ii. Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc.
  - iii. Plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma. 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. Si no se indica la fecha o condición de vencimiento, se entenderá válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma conforme con la Ley.
  - iv. Nombre comercial o razón social del oferente.

- v. Gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y, en general, los costos a cargo del consumidor para la entrega del incentivo, si llegaren a ser aplicables.
- vi. Si en la publicidad se utilizan imágenes de los productos o incentivos, los elementos entregados deben tener las mismas características de los presentados en la publicidad.
- vii. 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.

b) Inducción a error

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

- i. Simultáneamente con el ofrecimiento del incentivo y hasta un (1) mes después del retiro del ofrecimiento de éstos se aumenta el precio del bien o servicio, o
- ii. Se ofrecen incentivos dentro del mes siguiente al aumento del precio del bien o servicio cuya adquisición se promociona.

c) Agotamiento de incentivos

De acuerdo con lo establecido en el artículo 33 de la Ley 1480 de 2011, cuando el incentivo se condicione a la disponibilidad de inventarios o existencias, además de la indicación de la fecha de vigencia exigida en la norma señalada, deberá indicarse el número de bienes, servicios e incentivos disponibles.

Cuando se agoten los bienes, 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 publicidad de la promoción u oferta.

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 publicidad, 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 bienes, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la publicidad y al lapso restante de vigencia.

### 2.1.2.2 Publicidad de precios

En la publicidad que indique el precio del bien o servicio, deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

- a) 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, legible y conforme con lo indicado en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.

- b) Cuando se afirme que el precio del bien 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, que permitan verificar esa información, conforme con lo indicado en los artículos 3 numeral 1.3, y 23 de la Ley 1480 de 2011.
- c) Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 “Costo de Ventas” del plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.
- d) Cuando en la publicidad se ofrezca la venta de bienes o servicios a plazo u operaciones mediante sistemas de financiación conforme las define la Ley 1480 de 2011, y se incluya información sobre la tasa de interés o el costo de financiación, será necesario indicar el interés en *tasa efectiva anual*. Si la financiación no es otorgada por el proveedor o expendedor debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga.
- e) Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio.

### 2.1.2.3 Publicidad con imágenes

En la publicidad con imágenes deberá observarse lo siguiente:

- a) La imagen del bien o servicio utilizada en la publicidad debe corresponder con la del bien o servicio promocionado.
- b) La cantidad del producto que aparezca en la publicidad debe corresponder a la que efectivamente contiene el envase o empaque del producto promocionado.
- c) En las ventas por catálogo deberán indicarse las características y dimensiones o medidas de los productos, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto para las *ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia* en esta circular, en la Ley 1480 de 2011 y en el decreto reglamentario correspondiente.

### 2.1.2.4 Publicidad de productos nocivos para la salud

#### 2.1.2.4.1. Exhibición del tabaco y sus derivados como los cigarrillos en establecimientos de comercio

En concordancia con lo dispuesto en las Leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009 y en la Resolución 3961 de 2009 del Ministerio de Protección Social y las normas que las modifiquen o sustituyan, la exhibición de

productos de tabaco y sus derivados como el cigarrillo, en los establecimientos de comercio para venta al público, tales como tiendas, minimercados, licorerías y grandes almacenes, deberá observar los siguientes criterios:

- a) De conformidad con lo dispuesto en el literal b) del artículo 16 de la Ley 1109 de 2006 y el párrafo 3 del artículo 2 de la Ley 1335 de 2009, el tabaco y sus derivados como el cigarrillo para la venta no pueden ser directamente accesibles por el público consumidor. Se hace necesario que el producto se encuentre detrás del mostrador o caja registradora del establecimiento donde no esté a libre disposición del público y no pueda ser manipulado. Está prohibido el denominado “autoservicio” para la adquisición de tabaco y sus derivados como los cigarrillos, donde el consumidor escoge, toma y paga en caja registradora los productos.
- b) La exhibición de pacas, cajetillas y cartones de cigarrillos y en general todos los empaques de tabaco y sus derivados en vitrinas o mostradores y en el punto de venta de los establecimientos de comercio debe efectuarse de manera tal que se revele plenamente la totalidad de la cara principal del empaque, de acuerdo con la definición del artículo 2º de la Resolución 3961 de 2009 del Ministerio de Protección Social, por ser el área donde se ubican las advertencias sanitarias, las cuales deben ser completamente visibles al público de manera permanente, sin ser obstruidas, disimuladas, veladas o susceptibles de ser separadas.
- c) La exhibición de las cajetillas de cigarrillos que se haga en cada establecimiento de comercio, debe implementarse de manera tal que solo sea visible al consumidor final una referencia de marca de cada producto disponible para la venta, salvo lo indicado en los párrafos dispuestos a continuación. Cualquier repetición de exhibición de referencias de marca en el mismo establecimiento de comercio, se entenderá como promoción y se sancionará en los términos de la ley 1335 de 2009.

Parágrafo primero: En caso de que el establecimiento de comercio utilice mostradores para la exhibición de productos, cada establecimiento podrá contar con varios mostradores, siempre y cuando se cumpla con la regla anteriormente establecida, esto es, siempre que sumada integralmente la exhibición en todos los mostradores de cada establecimiento se asegure que cada referencia de marca no se exhiba más de una vez.

Parágrafo segundo: Para el caso de cualquier local que tenga más de un punto de pago, podrán tener exhibición de productos por cada punto de pago en las condiciones señaladas en el presente literal, es decir, una sola referencia de marca por cada punto de pago.

Parágrafo tercero: Se entiende por referencia de marca cualquier modalidad de producto diferenciable de los demás por su presentación o por su contenido. En los casos en que el expendedor venda o exhiba cartón de cigarrillos que contengan varias cajetillas, cada cartón se entenderá como una referencia de marca independiente, siempre y cuando el cartón se exhiba o se venda sellado y empacado, de manera tal que no se puedan apreciar las cajetillas individualmente.

- d) Se encuentra prohibida la exhibición de cajetillas de cigarrillos y empaques de tabaco o sus derivados en vitrinas exteriores de los establecimientos de comercio.

#### **2.1.2.5 Publicidad de automotores**

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

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

#### **2.1.2.6 Publicidad 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, bienes 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, bienes y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad.

#### **2.1.3 Información sobre el riesgo a la vida, salud, integridad y a la seguridad**



### 2.1.3.1 Información sobre productos nocivos

Los productos nocivos respecto de los cuales las reglas sobre información no se encuentren contenidas en disposiciones oficiales especiales, se sujetarán a lo dispuesto en este numeral.

#### 2.1.3.1.1 Productos nocivos

Para los efectos del presente numeral se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- a) **Productos nocivos** son aquellos que contienen sustancias y preparaciones que por inhalación, ingestión o penetración cutánea, puedan ocasionar daños graves, agudos o crónicos e incluso la muerte.
- b) **Productos nocivos por su naturaleza** son aquellos que en condiciones normales de uso o consumo causan de manera directa un daño a la salud humana, animal o al medio ambiente o la muerte, en razón de las sustancias o preparaciones que contienen.
- c) **Productos nocivos por sus componentes** son aquellos que por su incorrecto uso, almacenamiento, disposición o eliminación al contacto o por absorción pueden causar daño a la salud humana, animal o al medio ambiente, una adicción o la muerte, en razón de todas aquellas sustancias o preparaciones que contienen.
- d) **Contraindicación** es la expresión de las circunstancias o situaciones bajo las cuales no debe ser usado, almacenado o eliminado un producto, o a las cuales no debe ser expuesto, su uso, mezcla o combinación puede causar daño para la salud humana o animal.

#### 2.1.3.1.2 Determinación de los riesgos de nocividad por los componentes

Sin perjuicio de lo dispuesto en regulaciones especiales y de la facultad de la Superintendencia de Industria y Comercio para calificar como nocivo un producto, los productores o importadores de los productos que se relacionan en este numeral deberán realizar un análisis en el cual se defina si el producto puede ser nocivo por sus componentes.

En el análisis se deben identificar los riesgos físicos, químicos y eléctricos de los productos, las causas o situaciones –indebido uso, almacenamiento o eliminación– en las que se originan, la probabilidad de que se produzcan y la eventual severidad de los daños a la salud, la seguridad o el medio ambiente, la forma adecuada de prevenir que ocurran, las medidas inmediatas o de urgencia que proceden para mitigar los efectos nocivos en el caso de que se produzcan y las indicaciones de actuaciones posteriores para eliminar o solucionar las consecuencias nocivas.

De acuerdo con el análisis y con lo dispuesto en esta Circular, en el mismo documento de análisis el productor definirá cual es el contenido y la forma apropiada de presentar a los consumidores la información

sobre la potencial nocividad del producto y la forma de prevenir que produzcan los efectos nocivos. Dicho documento se deberá mantener a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, que podrá requerirla en cualquier tiempo, para constatar su existencia, para verificar su suficiencia y corrección, y para ordenar las revisiones a que haya lugar.

#### 2.1.3.1.2.1 Productos sujetos a análisis de riesgo por el productor

Los productores o importadores de los siguientes tipos de productos deberán contar con el análisis de riesgos al que se refiere este numeral:

- Detergentes
- Productos para la limpieza
- Removedor de esmalte de uñas.
- Solvente para pinturas ("thinner")
- Plaguicida que se usan dentro de la casa o en jardines.
- Sustancias químicas que se usan en los jardines tales como herbicidas, fertilizantes y fungicidas.
- Anticongelante
- Líquido para la transmisión automática
- Líquido para frenos
- Cera para el carro
- Aceite para el motor
- Líquido limpiador para parabrisas
- Desinfectantes
- Limpiador para desagües
- Limpiador para el piso
- Tintes para el pelo
- Permanente para el pelo
- Lacas para el pelo
- Aerosoles
- Limpiador multiusos
- Limpiador para Aluminio
- Limpiador del piso
- Producto de limpieza para muebles
- Asfalto, alquitrán para tejados.
- Productos para las piscinas.
- Disolvente
- Productos para eliminar ratas
- Blanqueadores
- Bolitas de Alcanfor
- Alcohol isopropílico
- Peróxido de hidrógeno
- Aerosoles
- Ambientadores
- Betún para zapatos
- Productos para animales domésticos
- Limpia cristales
- Colas y Adhesivos
- Pinturas
- Aguarrás
- Productos químicos fotográficos
- Protectores de la madera
- Fósforos y cerillas

Igualmente, los productores o importadores de los productos que contengan uno o más de los siguientes componentes deberán contar con el análisis de riesgos al que se refiere este numeral:

- Fenol
- Plomo
- Mercurio
- Asbestos

#### 2.1.3.1.2.2 Tipos de riesgos

En los análisis que se exigen en este numeral se deberán contemplar al menos los siguientes tipos de riesgos:

- Explosivo en estado seco.
- Riesgo de explosión por choque, fricción, fuego u otras fuentes de ignición.
- Alto riesgo de explosión por choque, fricción, fuego u otras fuentes de ignición.
- Forma compuestos metálicos explosivos muy sensibles.
- Peligro de explosión en caso de calentamiento.
- Peligro de explosión, lo mismo en contacto que sin contacto con el aire.
- Puede provocar incendios.
- Peligro de fuego en contacto con materias combustibles.
- Peligro de explosión al mezclar con materias combustibles.
- Inflamable.
- Fácilmente inflamable.
- Extremadamente inflamable.
- Gas licuado extremadamente inflamable.
- Reacciona violentamente con el agua.
- Reacciona con el agua liberando gases fácilmente inflamables.
- Puede explosionar en mezcla con sustancias comburentes.
- Se inflama espontáneamente en contacto con el aire.
- Al usarlo pueden formarse mezclas aire-vapor explosivas/inflamables.
- Puede formar peróxidos explosivos.
- Nocivo por inhalación.
- Nocivo en contacto con la piel.
- Nocivo por ingestión.
- Tóxico por inhalación.
- Tóxico en contacto con la piel.
- Tóxico por ingestión.
- Muy tóxico por inhalación.
- Muy tóxico en contacto con la piel.
- Muy tóxico por ingestión.
- En contacto con agua libera gases tóxicos.
- Puede inflamarse fácilmente al usarlo.
- En contacto con ácidos libera gases tóxicos.
- En contacto con ácidos libera gases muy tóxicos.
- Peligro de efectos acumulativos.
- Provoca quemaduras.
- Provoca quemaduras graves.
- Irrita los ojos.
- Irrita las vías respiratorias.
- Irrita la piel.
- Peligro de efectos irreversibles muy graves.
- Posibilidad de efectos irreversibles.
- Riesgo de lesiones oculares graves.
- Posibilidad de sensibilización por inhalación.
- Posibilidad de sensibilización en contacto con la piel.
- Riesgo de explosión al calentarlo en ambiente confinado.
- Puede causar cáncer.
- Puede causar alteraciones genéticas hereditarias.
- Puede causar malformaciones congénitas.
- Riesgo de efectos graves para la salud en caso de exposición prolongada.

#### 2.1.3.1.2.3 Tipos de indicaciones sobre uso, almacenamiento y disposición final

En los análisis que se exigen en este numeral, de acuerdo con el tipo de riesgo se deberá definir el tipo de información, indicación, advertencia, precaución de uso, almacenamiento o indicación del uso inadecuado. Dichas indicaciones o información deberá ser clara, notoria, legible e indeleble en las condiciones previsibles de uso.

A continuación se relacionan algunos de los tipos de indicaciones o advertencias que son procedentes según los riesgos identificados:

- Consérvese bajo llave.
- Consérvese en lugar fresco.
- Manténgase lejos de locales habitados.
- Manténgase fuera del alcance de los niños.
- Consérvese en ... (líquido o gas que debe especificar el fabricante).
- Manténgase el recipiente bien cerrado.
- Manténgase el recipiente en lugar seco.
- Consérvese el recipiente en lugar bien ventilado.
- No cerrar el recipiente herméticamente.
- Manténgase lejos de alimentos y bebidas.
- Consérvese lejos de ... (materiales incompatibles a especificar por el fabricante).
- Protéjase del calor.
- Protéjase de fuentes de ignición. No fumar.
- Manténgase lejos de materias combustibles.
- Manipúlese y abra el recipiente con prudencia.
- No comer ni beber durante su utilización.
- No fumar durante su utilización.
- No respirar el polvo.
- No respirar los gases/humos/vapores/aerosoles "denominación(es) adecuada(s) a especificar por el fabricante".
- Evítase el contacto con la piel.
- Evítase el contacto con los ojos.
- En caso de contacto con los ojos, lávenlos inmediata con abundante agua y acuda a un médico.
- Quítase inmediatamente la ropa manchada o salpicada.
- En caso de contacto con la piel, lávese inmediata y abundantemente con ... (productos a especificar por el fabricante).
- No tirar los residuos por el desagüe.
- No echar jamás agua al producto.
- Evítase la acumulación de cargas electrostáticas.
- Evítense golpes y rozamientos.
- Elimínense los residuos del producto y sus recipientes con todas las precauciones posibles.
- Use indumentaria protectora adecuada.
- Use guantes adecuados.
- En caso de ventilación insuficiente, usen equipo respiratorio adecuado.
- Use protección para los ojos/la cara.

- Para limpiar el suelo y los objetos contaminados por este producto, úsese... (a especificar por el fabricante).
- En caso de incendio o de explosión, no respire los humos.
- Durante las fumigaciones/pulverizaciones, use equipo respiratorio adecuado. "denominación (es) adecuada (s) a especificar por el fabricante".
- En caso de incendio úsese (o úsense) ... (medios de extinción a especificar por el fabricante). (si el agua aumenta el riesgo se debe añadir: "no usar nunca agua".).
- En caso de malestar, acuda al médico (si es posible, muéstrela la etiqueta).
- En caso de accidente o malestar, acuda inmediatamente al médico (si es posible, muéstrela la etiqueta).
- En caso de ingestión, acuda inmediatamente al médico y muéstrela la etiqueta o el envase.
- Consérvese a una temperatura no superior a ... Gral. (a especificar por el fabricante).
- Consérvese húmedo con... (medio apropiado a especificar por el fabricante).
- Consérvese únicamente en el recipiente de origen.
- No mezclar con.
- Úsese únicamente en lugares bien ventilados.
- No usar sobre grandes superficies en locales habitados.

#### 2.1.3.1.2.4 Utilización de referencias científicas y sistemas normalizados

Para los análisis de riesgos exigidos en este numeral podrá ser utilizadas referencias de estudios o documentos de entidades científicas, técnicas o académicas de competencia reconocida, nacionales o internacionales.

Igualmente, para la definición del tipo de riesgo y de los tipos de indicación o advertencia, se podrán utilizar las reglas, denominaciones y expresiones normalizadas de aceptación o aplicación internacional.

#### 2.1.3.1.3 Información mínima obligatoria sobre los productos nocivos

Los productos nocivos solo podrán ser puestos en el mercado acompañados de la información prevista en este numeral que cumpla las siguientes condiciones de acuerdo con lo señalado en la Ley 1480 de 2011:

##### 2.1.3.1.3.1 Requisitos de la información

La forma de presentación del producto debe asegurar que la información: (a) sobre el producto y sus riesgos, (b) de advertencia y (b) sobre uso, almacenamiento y disposición final, sea: (1) inmediatamente identificable, notoria y resaltada, (2) fácilmente legible, clara, entendible, suficiente y en idioma en castellano; y, (3) ser indeleble o asegurar su permanencia en condiciones y tiempos previsibles de uso.

##### a) Información sobre el producto y su riesgo

Para poder comercializar productos nocivos, se requiere que en las etiquetas o en rótulos adheridos al empaque, o al producto, o al envase, o en documento anexo, se contenga (a) el nombre y concentración de la sustancia o sustancias que generan el riesgo o peligro, (b) la denominación del riesgo (p.e explosivo, inflamable, toxico, corrosivo o irritante), (c) las consecuencias nocivas que se producirán si no se atienden las instrucciones de uso, almacenamiento o disposición final, (d) recomendación para atender de urgencia los eventos nocivos que se pueden presentar y (h) la recomendación de consultar al médico cuando sea procedente.

Cuando se trate de documento anexo, este deberá estar incluido dentro del empaque o adherido al producto, de forma tal que se asegure su permanencia del anexo durante las diferentes situaciones de almacenamiento, transporte y manipulación previas a su comercialización al consumidor final y se preserve la legibilidad e integridad de la información.

*b) Información de advertencia*

La información de advertencia debe contenerse en etiquetas o rótulos adheridos al producto o al envase o al empaque, de forma tal que se identifique y sea fácilmente visible en el exterior de la presentación bajo la cual se comercializa el producto al consumidor.

La información consistirá en un pictograma o símbolo de advertencia elaborado conforme con los lineamientos contenidos en la Norma Técnica Colombiana NTC 1641 y consistirá de manera general en un triangulo de fondo amarillo que en su interior, en color negro, contenga el signo de cierre de exclamación, conforme con las reglas de dicha norma técnica. Sin embargo, con base en el análisis de riesgos y en la identificación de los mismos, el productor podrá optar por utilizar alguno de los símbolos para riesgos específicos contemplados en la misma NTC 1641, por ejemplo para los peligros de corrosión, explosión, intoxicación o incendio.

Inmediatamente debajo del símbolo de advertencia en letra legible a simple vista se deberá contener la siguiente leyenda “Este producto puede ser nocivo si no se usa conforme con las instrucciones”.

Además, cuando el productor disponga de una línea de atención u orientación al consumidor se deberá incluir la indicación del número de dicha línea.

A manera de ejemplo se incluye el siguiente modelo de información de advertencia:



**Este producto puede ser nocivo si no es  
usado conforme con instrucciones  
Línea de atención al consumidor:  
XXXXXXXXXX**

Al contestar favor indique el número  
de radicación que se indica a continuación:  
Radicación: NUMERADI - FECHRADI

Sede Centro: Carrera 13 No. 27-00 pisos 3,4,5,6 y 10 PBX: 5870000  
Sede CAN: Av. Carrera 50 No. 26- 55 int. 2 Tel (57 1) 5880234  
Conmutador: (57 1) 587 00 00 Fax: (57 1) 587 02 84  
Call center: (571) 6513240 Línea gratuita nacional: 018000-910165  
Web: www.sic.gov.co e-mail: info@sic.gov.co Bogotá D.C. Colombia

El pictograma debe tener una altura (h) no menor al 5% del eje más largo de la presentación bajo la cual se comercializa el producto al consumidor, y en todo caso, dicha altura (h) no será menos inferior a un (1) centímetro en caso alguno.

Las líneas de atención al consumidor deberán contar con personal capacitado para suministrar la información requerida de la manera más sencilla y precisa, así como de un protocolo para atender los requerimientos de información sobre el carácter nocivo, las indicaciones de uso, conservación y disposición y sobre la atención de urgencia de los eventos que se puedan presentar.

*c) Información sobre uso, almacenamiento y disposición final*

En las etiquetas, en rótulos adheridos al empaque, al producto o al envase, o en documentos anexos, se deberá contener la información e indicaciones sobre: (a) condiciones normales y apropiadas de uso, (b) precauciones para el uso, (c) usos no recomendados o usos inadecuados, (d) formas apropiada de almacenamiento, (e) riesgos por mezcla o exposición a otros productos o componentes de uso común en los hogares y (f) forma correcta de eliminación o disposición final para no sufrir o causar daños a terceros o al medio ambiente efectos nocivos en caso de no atender las instrucciones.

Cuando se trate de documento anexo, este deberá estar incluido dentro del empaque o adherido al producto, de forma tal que se asegure su permanencia del anexo durante las diferentes situaciones de almacenamiento, transporte y manipulación previas a su comercialización al consumidor final y se preserve la legibilidad e integridad de la información.

**2.1.3.1.4** Productos que tengan componentes adictivos.

Cuando del análisis de riesgo se concluya que el producto contiene componentes que pueden generar adicciones bajo un uso no previsto o no autorizado, se deberá indicar dicha circunstancia en un recuadro, en letra notoria y que resalte a simple vista.

**2.1.3.1.5** Productos nocivos por naturaleza.

Sin perjuicio de la regulación especial para el tabaco y las bebidas alcohólicas, los productos nocivos por naturaleza cuya comercialización permita la Ley, se sujetarán a las siguientes reglas:

- a) En todos los casos deberán estar contenidos en empaque o envase.
- b) En el empaque o envase deberán contener la indicación de que su uso o consumo en condiciones normales producirá daño a la salud humana, animal o al medio ambiente o la muerte, según corresponda. Esta indicación debe cubrir por lo menos el 50% de la superficie del empaque o envase.

- c) En los sitios en los que se comercialicen y en la publicidad que se haga de los mismos se deberá indicar de manera clara expresa y notoria, mediante avisos y advertencias de peligro sobre que su uso o consumo en condiciones normales producirá daño a la salud humana, animal o al medio ambiente o la muerte, según corresponda.

### 2.1.3.2 Mecanismos de protección al consumidor

#### 2.1.3.2.1 Deberes del expendedor

Quando el expendedor detecte incumplimientos a lo dispuesto en este numeral, deberá dar aviso al productor y a la autoridad competente dentro de los tres (3) días siguientes a su conocimiento, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley 1480 de 2011

#### 2.1.3.2.2 Deberes del anunciante

Se entenderá engaños la publicidad de productos definidos como nocivos, cuando contenga indicaciones que falseen o desvirtúen esa condición.

#### 2.1.3.2.1 Medidas administrativas y sanciones

La Superintendencia de Industria y Comercio y los Alcaldes podrán disponer la suspensión en forma inmediata y de manera preventiva de la producción, la comercialización de productos nocivos respecto de los cuales no cumplan lo señalado en este numeral, o la suspensión definitiva de su producción y comercialización, sin perjuicio de las multas a que haya lugar, conforme con las facultades atribuidas en de la ley 1480 de 2011.

## 2.2 Mecanismos de supervisión y medidas administrativas

### 2.2.1 Información disponible

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

- a) Copia de la publicidad utilizada, esto es, del anuncio, folleto, volante, video, cassette, etiqueta, empaque y, en general, de acuerdo con la forma y el medio de difusión o sistema de publicidad utilizado.
- b) Constancia escrita del propietario del establecimiento o del representante legal de la persona jurídica en la que manifieste que verificó el cumplimiento de las normas que regulan la publicidad y en

Al contestar favor indique el número de radicación que se indica a continuación:  
Radicación: NUMERADI - FECHRADI

Sede Centro: Carrera 13 No. 27-00 pisos 3,4,5,6 y 10 PBX: 5870000  
Sede CAN: Av. Carrera 50 No. 26- 55 int. 2 Tel (57 1) 5880234  
Conmutador: (57 1) 587 00 00 Fax: (57 1) 587 02 84  
Call center: (571) 6513240 Línea gratuita nacional: 018000-910165  
Web: www.sic.gov.co e-mail: info@sic.gov.co Bogotá D.C. Colombia



especial que estableció la veracidad de la información contenida en la misma con la realidad del bien o servicio ofrecido.

- c) En el caso de promociones y ofertas, adicionalmente deberá conservarse la siguiente información:
- i. Informe que refleje las modificaciones del precio del bien o servicio en el establecimiento o empresa que realiza la promoción u oferta, desde el mes anterior a la utilización de la misma y hasta seis meses después del retiro del incentivo.
  - ii. Documentos que acrediten la entrega de los incentivos.
- d) Cuando el anunciante, productor, importador o comerciante haya sido sancionado por violación a las disposiciones legales, reglamentos o instructivos relativos a publicidad, deberá implementar en la empresa o establecimiento mecanismos administrativos para controlar que la publicidad utilizada cumple con los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error señalados en la ley, los cuales deberán ser informados a la Superintendencia dentro del mes siguiente a la fecha en que quede en firme la decisión.

### **2.2.2 Medidas administrativas**

Sin perjuicio de las sanciones contempladas en el Código Penal por ofrecimiento engañoso de productos y servicios de conocimiento de los jueces penales, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer las medidas establecidas en el artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, en especial las previstas en el numeral 6 de dicho artículo.

### **2.3 Información pública de precios**

Conforme con lo dispuesto por el artículo 24 numeral 2.2 y 26 de la Ley 1480 de 2011, el proveedor o expendedor está obligado a informar a los consumidores *visualmente* el precio de venta al público y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado.

La información sobre el precio deberá ser suministrada en pesos colombianos, en caracteres numéricos claros y fácilmente legibles y conformes con las instrucciones contenidas en esta circular, salvo reglamentación de autoridad legalmente competente respecto de algún producto el particular.

#### **2.3.1 Sistemas que aseguran la información visual del precio**

Para los efectos del artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 y sin perjuicio de las demás instrucciones contenidas en esta circular, la información sobre el precio debe ser suministrada en listas, o fijada en los bienes mismos, o fijada en góndola, anaquel o estante, y conforme con las siguientes instrucciones:

Al contestar favor indique el número de radicación que se indica a continuación:  
Radicación: NUMERADI - FECHRADI

Sede Centro: Carrera 13 No. 27-00 pisos 3,4,5,6 y 10 PBX: 5870000  
Sede CAN: Av. Carrera 50 No. 26- 55 int. 2 Tel (57 1) 5880234  
Conmutador: (57 1) 587 00 00 Fax: (57 1) 587 02 84  
Call center: (571) 6513240 Línea gratuita nacional: 018000-910165  
Web: [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) e-mail: [info@sic.gov.co](mailto:info@sic.gov.co) Bogotá D.C. Colombia

- a) Cuando la información se suministre en listas, éstas deberán estar fijadas en sitios de fácil visibilidad y acceso a los consumidores en el sitio de exhibición u ofrecimiento de los respectivos productos.
- b) La información podrá ser suministrada mediante fijación en los bienes mismos, cuando éstos estén exhibidos a los consumidores.
- c) Cuando se fije en góndola, anaquel o estante, la información sobre el precio deberá estar adyacente al producto y el sistema o mecanismo de fijación deberá garantizar permanencia, fácil visibilidad y evitar cualquier confusión respecto del producto al que se refiere el precio informado. Será responsabilidad del proveedor o expendedor mantener las condiciones señaladas.

También podrá ser suministrada la información del precio mediante el uso de monitor instalado en la góndola, anaquel o estante en el que se exhibe los productos, en el que se contenga la lista de precios acompañada de videos o presentaciones gráficas, siempre y cuando la lista de precios permanezca siempre visible en su integridad.

- d) Para los efectos del artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 no son admisibles los lectores electrónicos de códigos de barras que suministran la información visual del precio sólo cuando el consumidor desplaza el producto por el lector.
- e) En restaurantes, bares y similares, se podrá suministrar la información del precio mediante cartas o menús.
- f) En establecimientos en los que se comercialice un gran número o variedad de referencias o modelos de productos que no se encuentran en su totalidad en permanente exhibición al público, la información podrá estar en listas ordenadas en cuadernos, carpetas o folletos que deben estar a disposición de consulta directa por los consumidores.

En todos los sistemas de información sobre precios dirigida a los consumidores, se deberá indicar el precio total del producto, el cual incluirá cualquier cargo adicional o impuesto a que hubiere lugar, sin perjuicio de su discriminación en las facturas conforme con las disposiciones tributarias.

## **2.3.2 Indicación de precios por unidad de medida (PUM) y disponibilidad de “vueltas”**

### **2.3.2.1 Definiciones.**

Para los efectos del presente numeral, entiéndase por:

- a) Unidad de medida: Magnitud de masa, volumen o longitud en que se expresa la cantidad de un bien. La unidad de masa es el kilogramo, la de volumen el litro y la de longitud el metro.

- b) Precio por unidad de medida (PUM): Cifra en pesos resultante de dividir el precio total de cada bien por la cantidad neta de masa, volumen o longitud correspondiente, de conformidad con el numeral 1.2 del artículo 24 de la Ley 1480 de 2011.
- c) Gran almacén: Todo establecimiento de comercio que venda bienes de consumo masivo al detal y cuyos ingresos brutos bimestrales sean iguales o mayores a tres mil (3.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, tales como almacenes de cadena, almacenes por departamentos, supermercados e hipermercados.

Para determinar los ingresos brutos se tendrán en cuenta todos los ingresos de los establecimientos de un mismo gran almacén y los bimestres se contarán como se señala para la presentación del impuesto de industria y comercio. La entidad que en un bimestre adquiriera la condición de gran almacén, la conservará durante seis (6) bimestres más, contados a partir del último en que sus ventas así lo hubieran determinado.

- d) Bienes por medida: Los bienes que se empaacan al momento de adquirirse y cuyo precio se determina en función de la masa, volumen o longitud y aquellos preempacados cuando la intensidad, grado o cantidad de consumo dependa la masa, el volumen o la longitud.

#### 2.3.2.2 **Indicación del PUM.**

Los grandes almacenes deberán indicar el PUM para cada bien por medida que ofrezcan al público. Para el efecto se tendrán en cuenta las siguientes reglas:

- a) La obligación contenida en este numeral podrá ser cumplida mediante la indicación del PUM en los bienes mismos, en sus empaques, etiquetas, adhesivos, envases o en las góndolas o anaqueles en que se exhiba el producto, independientemente de la forma como se proceda en relación con el precio total.
- b) El PUM deberá ser legible para el consumidor. Con tal propósito, la altura de los caracteres del PUM no podrá ser inferior al cincuenta por ciento (50 %) de la altura de los caracteres del precio total de venta. En todo caso, cuando el PUM se fije en góndola, estante o anaquel, la altura de todos sus caracteres no podrá ser inferior a tres (3) milímetros.
- c) Excepcionalmente, la indicación del PUM podrá expresarse usando unidades de masa, volumen o longitud diferentes a las señaladas en el literal a) del numeral 2.3.2.1 anterior, siempre y cuando: se haga de manera idéntica para todos los productos del mismo género; la forma seleccionada facilite la comparación de precios por unidad de medida; y, la unidad utilizada sea múltiplo o submúltiplo de las unidades del sistema internacional de unidades, de acuerdo con las tablas incluidas en el Título VII de esta Circular relativo a la Metrología.
- d) En promociones y combos.

- i. En promociones: Cuando una promoción involucre un extracontenido, extraproducto, un obsequio o un descuento, la indicación del PUM solo deberá hacerse con respecto del producto y cantidad base a los que accede la oferta.
  - ii. En combos: Cuando varios productos sean vendidos en conjunto tipo “combo” se indicará un solo precio total equivalente a la suma de los precios de cada bien y, respecto de cada producto, se indicará individualmente su respectivo precio por unidad de medida, esta regla es aplicable solo en los casos en que en el mismo establecimiento se vendan los productos integrantes del combo individualmente en la misma presentación incorporada en éste.
  - iii. Las anchetas se excluyen de la obligación de indicar el PUM para los productos que componen la misma, sin perjuicio de informar el precio de cada producto y el valor que se pagará por los accesorios que conforman la anqueta.
- e) En relación con los productos ofrecidos en las áreas de delikatesen existentes al interior de los almacenes, si en ellos concurren las definiciones contenidas en el numeral 2.3.2.1 y sus subdivisiones, la misma les es aplicable.
- f) Para los productos ofrecidos en las cafeterías de los almacenes, no es aplicable la indicación del PUM. La indicación de precios de dichos productos, deberá dar cumplimiento a lo establecido para el expendio de comidas y/o bebidas en el numeral 2.4 del presente título.

### 2.3.2.3 Exenciones a la indicación del PUM

Los bienes que se relacionan a continuación quedan exceptuados de indicar el precio por unidad de medida:

- Cosméticos
  - Cosméticos para el área de los ojos
    - Pestañinas
    - Delineadores
    - Cremas
    - Geles
    - Sombras
    - Lápices
  - Cosméticos para la piel
    - Cremas
    - Limpiadoras
    - Nutritivas
    - Humectantes
    - Protectoras de uso diario
  - Manos y cuerpo
  - De noche
  - Polvos
    - Faciales: sueltos y compactos
    - Talcos para el cuerpo
    - Polvos en suspensión
    - Rubores
  - Lociones tónicas y astringentes
  - Productos para antes y después de la afeitada
    - Espumas
    - Jabones
    - Lociones
    - Geles

- Productos antisolares, bronceadores y de autobronceado
- Productos para adelgazamiento localizado y para masajes
- Mascarillas faciales
- Productos exfoliantes      Productos depilatorios
  - Ceras
  - Cremas
- Cosméticos para los labios
  - Labiales
  - Delineadores
  - Protectores
  - Brillos
  - Lápices
- Cosméticos capilares
  - Tinturas
  - Productos para ondular, alisar y aclarar el cabello
  - Champúes
  - Acondicionadores
  - Brillantinas
  - Fijadores
- Rinses o enjuagues
- Tónicos, masajes, mascarillas capilares y tratamientos capilares en general
- Champú y acondicionador en uno
- Cosméticos para las uñas
  - Esmaltes
  - Endurecedores
  - Removedores y disolventes
  - Cremas
- Productos de perfumería
  - Aguas de colonia
  - Colonia
  - Loción
  - Agua de toilette
  - Perfume
  - Extractos
  - Crema
  - Aceite
- Pasabocas
- Diferentes productos contenidos en un solo paquete cuando es necesario preparar la mezcla.

#### 2.3.2.4 Disponibilidad de “vueltas”

Para la fijación del precio al público se deberán utilizar denominaciones en moneda de curso legal. Será responsabilidad del establecimiento disponer de las denominaciones necesarias para suministrar al consumidor el cambio correcto. En ningún caso el cambio podrá ser inferior al que arroje la cuenta.

#### 2.3.2.5 Mecanismos de seguimiento

Para efectos del cumplimiento de lo dispuesto en los numerales 2.3.2 y siguientes, se deberán observar las siguientes instrucciones:

##### 2.3.2.5.1. Información inicial

Los grandes almacenes deberán adoptar internamente las medidas indispensables para que se garantice el cumplimiento de lo dispuesto en los numerales 2.3.2.2 y siguientes, a más tardar al mes siguiente de iniciar sus actividades comerciales.

Dentro de las políticas definidas por cada gran almacén para dar cumplimiento a las instrucciones, se deberá justificar la utilización de múltiplos y submúltiplos de la unidad de medida seleccionada para anunciar los precios, los cuales deberán ser idénticos para todos los productos de un mismo género. El aspecto deberá incluirse en los informes que de esas políticas se debe allegar a esta Superintendencia.

El órgano con competencia para adoptar la decisión deberá pronunciarse como mínimo para señalar:

- a) Criterios institucionales para dar permanente cumplimiento a lo previsto.
- b) Procedimiento operativo que se seguirá en cada establecimiento abierto al público para dar permanente cumplimiento a lo previsto.
- c) Cronograma que se seguirá para implementar lo acordado en relación con los puntos a) y b) anteriores.
- d) Designación de un funcionario responsable de la implementación y cumplimiento de los puntos a), b) y c) anteriores a nivel de la entidad, “responsable institucional de cumplimiento”, y uno en cada establecimiento abierto al público, “responsable local de cumplimiento”.
- e) Procedimiento, sitio, horario, formularios y demás aspectos necesarios para hacer viables los reclamos directos por parte de consumidores en relación con los temas de que se ocupa este capítulo.

Un informe autorizado por la junta directiva si existiera, de la manera como se cumplió lo contemplado en este número deberá allegarse al Dirección de Investigaciones Administrativas de Protección al Consumidor, dentro del plazo de un mes indicado en este numeral.

Cada gran almacén será responsable de cumplir con su propio procedimiento, verificadas las adecuaciones a que haya lugar en atención a las instrucciones del Superintendente Delegado para la Protección del Consumidor.

#### 2.3.2.5.2. Información esporádica

Los grandes almacenes deberán informar a la Dirección de Investigaciones Administrativas de Protección al Consumidor las modificaciones que se introduzcan a los esquemas adoptados de acuerdo con lo señalado en el subnumeral anterior, así como las desviaciones que se hubieren presentado, el responsable de la anomalía y los correctivos adoptados, dentro del mes siguiente a su ocurrencia. Dicho informe deberá estar certificado por el representante legal, el institucional y el revisor fiscal.

#### 2.3.2.6 Aviso de cumplimiento

El siguiente texto deberá mantenerse en cada establecimiento abierto al público de los grandes almacenes, de modo que sea legible a simple vista desde todas las registradoras o cajas:

“Por disposición de la **Superintendencia de Industria y Comercio**, este establecimiento debe informar al público, además del valor de cada artículo, el precio por unidad de medida, esto es, cuántos pesos se

pagan por cada kilogramo, litro o metro, de los bienes que ofrece. Igualmente, este establecimiento debe contar con las denominaciones necesarias para dar al consumidor el cambio o *vuel*tas correctas y, en ningún caso, el cambio podrá ser inferior al que arroje la cuenta. Como responsable del cumplimiento de estas disposiciones se ha designado a (*nombre del responsable local del cumplimiento*) quien atenderá sus inquietudes y reclamos. En caso de persistir el incumplimiento, agradecemos informar a línea gratuita nacional 018000910165, o al correo [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co)".

En el texto de los avisos donde se fije el número 018000910165 de la Superintendencia de Industria y Comercio, se deberá aclarar que éste solo opera a nivel nacional y excluye a Bogotá, D.C. de su cobertura, por tal motivo se destinará para esta ciudad el número 5920400, para la recepción de cualquier reclamo.

## **2.4 Expendio de comidas y/o bebidas**

El precio de venta al público de cada uno de los productos que se expendan en los establecimientos para el consumo de comidas y/o bebidas debe ser informado mediante el sistema de lista, fijada en un lugar suficientemente visible para los consumidores.

Adicionalmente pueden ser utilizadas cartas en las que igualmente deberá indicarse el precio de cada uno de los productos que se expendan, el cual debe siempre coincidir con el fijado en la respectiva lista.

### **2.4.1 Voluntariedad de la propina**

La propina corresponde a una retribución por el servicio prestado y a una muestra de agradecimiento por la forma en que fue atendido por cierta persona, que tiene a su cargo el servicio en establecimientos para el consumo de comidas y/o bebidas. La propina tiene el carácter de voluntaria, por lo que obedece a la decisión del consumidor pagarla o no.

La determinación del consumidor de no pagar la propina o la de modificar su cuantía cuando ésta le sea sugerida, puede adoptarse en cualquier momento, incluso después de expedida la factura de venta, si al cliente no se le preguntó con antelación a su expedición, conforme a lo establecido en el numeral 2.4.1.1.. de la presente circular.

#### **2.4.1.1 Obligación de informar sobre la voluntariedad de la propina**

Los propietarios y administradores de establecimientos para el consumo de alimentos y bebidas (Restaurantes, bares, clubes sociales o culturales, griles, discotecas, cafeterías y similares) en los que se sugiera el pago de la propina deberán informar a los consumidores acerca de la voluntariedad de la propina, su destinación y el correlativo derecho que les asiste de no pagarla o de modificar su cuantía cuando ésta les sea sugerida, mediante avisos fijados a la entrada del establecimiento de comercio con

tamaño y ubicación adecuado de forma que sea visible a los consumidores que ingresen, y en las cartas y listas de precios que se entreguen a los consumidores, con el siguiente texto:

**“ADVERTENCIA PROPINA:** Se informa a los consumidores que este establecimiento de comercio sugiere a sus consumidores una propina correspondiente al XX% (indicar el porcentaje que se sugiere) del valor de la cuenta, el cual podrá ser aceptado, rechazado o modificado por usted, de acuerdo con su valoración del servicio prestado. Al momento de solicitar la cuenta, indíquelo a la persona que lo atiende si quiere que dicho valor sea o no incluido en la factura o indíquelo el valor que quiere dar como propina.

“En este establecimiento de comercio los dineros recogidos por concepto de propina se destinan a (indicar si se reparte el 100% entre los trabajadores del área de servicios o si algún porcentaje o la totalidad de ese dinero se destina a otros usos diferentes, y en caso de que así sea, indicar su destino).

“En caso de que tenga algún inconveniente con el cobro de la propina, comuníquese con la Línea exclusiva dispuesta en Bogotá para atender las inquietudes sobre el tema: 6 51 32 40 o a la Línea de Atención al Ciudadano de la Superintendencia de Industria y Comercio: PBX 5870000 extensiones 1190 y 1191, en Bogotá o para el resto del país línea gratuita nacional: 018000-910165, para que radique su queja”.

Sin perjuicio de la obligación de fijar los avisos señalados en el presente numeral, se deberá preguntar al consumidor al momento de solicitar la liquidación de su cuenta que manifieste si opta por pagar o no la propina o por pagar una cantidad diferente de la sugerida.

#### **2.4.1.2 Obligación de expedir la factura de venta**

Los propietarios y administradores de establecimientos para el consumo de alimentos y bebidas (Restaurantes, bares, clubes sociales o culturales, griles, discotecas, cafeterías y similares) están en la obligación legal de expedir la factura de venta o documento equivalente de conformidad con las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

Queda prohibido expedir al consumidor documentos diferentes a la factura, independientemente de que sea denominada como prefactura, cuenta de cobro, precuenta, orden de pedido o similares.

#### **2.4.1.3 Control de consumo en los hoteles**

De forma excepcional, la Superintendencia de Industria y Comercio autoriza a los hoteles para que cuando un huésped disfrute de los bienes y servicios que ofrece el hotel en diferentes momentos de su estadía, éste le presente al consumidor un “control de consumos parciales” como mecanismo documental o digital que permita informarle los consumos que va realizando durante su estancia para que sean aprobados por éste y totalizados al final de la prestación del servicio en una factura.



El mecanismo de “control de consumos parciales” deberá ser totalmente diferente a la factura y expresar que no constituye una factura y que su única finalidad es llevar un control de consumos.

## **2.5 Expendio de medicamentos**

### **2.5.1 Regla general**

La información pública de precios de los medicamentos deberá realizarse en el empaque, el envase o el cuerpo del bien o en etiquetas adheridas a cualquiera de ellos.

Esta obligación corresponde al proveedor o expendedor que ofrece al público los medicamentos, entre ellos, los almacenes de cadena, las cajas de compensación familiar, boticas y droguerías en general.

Se exceptúan de la regla general, aquellos medicamentos de libre acceso al público en los que se utilice código de barras en el envase, empaque, cuerpo del bien o mediante etiquetas adheridas a los bienes, caso en el cual, el proveedor o expendedor podrá indicar el precio en la góndola, anaquel o estante donde se encuentren ubicados los bienes.

Cuando el expendio de medicamentos no sea de libre acceso al público, realizándose mediante la modalidad de farmacia atendida, el expendedor podrá optar por indicar el precio al consumidor mediante la pantalla de un verificador y/o lector electrónico, que utilizando la tecnología POS o su equivalente, procese la información del código de barras impreso o adherido al envase, empaque, o en el cuerpo del medicamento.

El precio informado al consumidor mediante las modalidades antes descritas, deberá ser claro y legible y deberá coincidir con el que efectivamente se cobre al consumidor. En caso de inconsistencia, el consumidor tendrá derecho a pagar el precio más bajo.

### **2.5.2 Respetto del PUM**

La indicación del PUM sólo se aplica a los medicamentos de libre acceso al público, siempre y cuando dichos productos correspondan a la definición de bienes por unidad de medida establecida en el numeral 2.3.2.1 del presente título.

## **2.6 Formulario único para la elaboración de informes de los agentes de policía cívica**

Adoptar como formato único para la práctica de diligencias de los agentes de policía cívica, pertenecientes a toda liga o asociación de consumidores, el formulario N° 3000-F02 (02-11-08) contenido en el anexo número 1.8 de esta Circular.

Para la práctica de toda diligencia adelantada por cualquier agente de policía cívica, será necesario el diligenciar el respectivo formulario que para el efecto elabore la Superintendencia de Industria y Comercio.

## **2.7 Refrigeradores y congeladores de uso doméstico**

### **2.7.1 Alcance**

Los requisitos que se establecen en el numeral 2.7 aplican a los siguientes productos para uso doméstico: refrigeradores con o sin compartimiento de bajas temperaturas, artefactos para almacenar alimentos congelados y congelador de alimentos, que se comercialicen en el territorio nacional.

### **2.7.2 Definiciones**

Para el cumplimiento de las instrucciones emitidas en el numeral 2.7 se deben aplicar las siguientes definiciones:

- a) Volumen bruto: Es el volumen total dentro de las paredes interiores del artefacto, o de un compartimiento con puerta externa, sin accesorios interiores, estando las puertas o tapas cerradas.

El volumen bruto es calculado sustrayendo del volumen total, el volumen ocupado por accesorios como, conductos de aire, evaporador, ventilador y otros accesorios asociados.

- b) Volumen nominal bruto: Es el volumen bruto declarado por el fabricante.
- c) Volumen de almacenamiento: Parte del volumen bruto de cualquier compartimiento que sobra después de la deducción del volumen de espacios reconocidos como inutilizables para el almacenamiento de alimentos.
- d) Volumen total de almacenamiento: Es la suma de los volúmenes de almacenamiento de los compartimientos para almacenar alimentos frescos, compartimiento frigorífico, compartimiento para conservar vegetales, compartimiento de baja temperatura, incluso si sus puertas son independientes.
- e) Volumen nominal total de almacenamiento: Es el volumen total de almacenamiento declarado por el fabricante.

- f) Compartimiento para almacenamiento de alimentos frescos: Es aquel previsto para el almacenamiento de alimentos no congelados, que a su vez puede estar dividido en subcompartimientos, en donde las temperaturas se pueden mantener de acuerdo con la tabla 1 del numeral 2.7.3. \
- g) Compartimiento para conservar vegetales: Compartimiento previsto para almacenar alimentos particulares o bebidas a una temperatura mayor que la del comportamiento para alimentos frescos, y en la cual las temperaturas se pueden mantener de acuerdo con la tabla 1 del numeral 2.7.3.
- h) Compartimiento de baja temperatura: Este puede ser:
- Para fabricación de hielo, o
  - Para almacenar alimentos congelados.

Un refrigerador puede tener uno o varios compartimientos de baja temperatura. Alternativamente puede no tener un compartimiento de baja temperatura.

- i) Compartimiento para fabricar hielo: Aquel previsto específicamente para congelar agua y almacenar hielo.
- j) Compartimiento para el almacenamiento de alimentos congelados: Aquel previsto específicamente para el almacenamiento de alimentos congelados. Se clasifican de acuerdo con su temperatura de almacenamiento, en la siguiente forma:
- Compartimiento “una estrella”: Aquel en el cual la temperatura de almacenamiento tiene un enfriamiento mínimo de -6 °C.
  - Compartimiento “dos estrellas”: Aquel en el cual la temperatura de almacenamiento tiene un enfriamiento mínimo de -12 °C.
  - Compartimiento “tres estrellas”: Aquel en el cual la temperatura de almacenamiento tiene un enfriamiento mínimo de -18 °C.
  - Sección “dos estrellas”: Parte de un compartimiento para almacenamiento de alimentos congelados o de un compartimiento de “tres estrellas”, que no es independiente (es decir que no tiene su propia tapa o puerta para acceso individual), en la cual la temperatura de almacenamiento no supera los -12 °C.
- k) Compartimiento frigorífico: Compartimiento destinado específicamente para almacenar alimentos altamente perecederos, en el cual las temperaturas se pueden mantener entre -2 °C y +3 °C.
- l) Compartimiento para congelar alimentos: Aquel apropiado para congelar alimentos y para el almacenamiento de alimentos congelados bajo condiciones de almacenamiento de “tres estrellas”

- m) Sistema sin escarcha: Aquel en el cual el enfriamiento es proporcionado por la circulación de aire forzado y el (los) evaporador (es) se descongela (n) por un sistema automático.

Las características del sistema sin escarcha son:

- El sistema es operado automáticamente para prevenir la formación permanente de escarcha en todas las superficies internas del artefacto.
  - No se acumula hielo o escarcha en los alimentos almacenados.
  - Las temperaturas de almacenamiento en el compartimiento de alimentos frescos, compartimiento para almacenar alimentos congelados y en la bodega (si hay alguna), se mantienen dentro de los límites especificados en las definiciones contenidas en este numeral 2.7.
  - El agua del descongelamiento se evacua automáticamente.
- n) Refrigerador doméstico (también denominado “refrigerador”): Gabinete aislado con el equipo y volumen adecuado para uso doméstico, enfriado por una o más fuentes de energía, y con uno o más compartimientos previstos para la conservación de alimentos, al menos uno de ellos adecuado para el almacenamiento de alimentos frescos.
- o) Refrigerador doméstico sin escarcha: Aquel que posee un sistema sin escarcha, con compartimiento para la conservación o almacenamiento de alimentos frescos y/o compartimiento de baja temperatura.
- p) Refrigerador-congelador doméstico sin escarcha (también denominado “refrigerador- congelador”): Artefacto sin escarcha que tiene al menos un compartimiento para almacenar alimentos frescos y otro para congelación de alimentos.
- q) Congelador de alimentos doméstico sin escarcha (denominado “congelador de alimentos”)
- r) Artefacto sin escarcha con uno o más compartimientos apropiados para congelación.
- s) Clase de clima: Corresponde a la aptitud con respecto a la capacidad de los productos para operar en las temperaturas ambiente extremas en las cuales los productos han sido destinados al uso y por lo cual las temperaturas de los compartimientos de almacenamiento requeridas deben cumplirse.

Las clases de clima se definen de la siguiente forma:

Clase	Símbolo	Intervalo de temperaturas ambiente en grados Celsius en las que está previsto usar los artefactos y para los cuales se deben mantener las temperaturas de almacenamiento requeridas (ver letra d, numeral 2.7.3)
Templada extendida	SN	+10 a +32

Templada	N	+16 a +32
Subtropical	ST	+18 a +38
Tropical	T	+18 a +43

- t) Refrigerante: Fluido usado para transferir el calor en un sistema de refrigeración, el cual absorbe el calor a una temperatura y a una baja presión del fluido y cede el calor a una alta temperatura y a una alta presión del fluido, usualmente implicando cambios de estado del fluido.
- u) Sistema de refrigeración: Sistema cerrado que utilizando un refrigerante logra por transferencia de calor las temperaturas correspondientes a cada compartimiento de los productos descritos en el alcance de este numeral.

### 2.7.3 Requisitos específicos

- a) Cada producto correspondiente al numeral 2.7.1, ya sea importado o producido nacionalmente, debe llevar adherida o impresa, tanto en su rotulado, en su empaque y/o embalaje, como en cualquier medio de información que se suministre a los consumidores, de manera permanente y sobre un lugar fácilmente visible para el consumidor, en idioma castellano, mínimo la siguiente información:
- Volumen nominal bruto expresado de acuerdo con el sistema internacional de unidades.
  - Volumen nominal total de almacenamiento expresado de acuerdo con el sistema internacional de unidades.
  - Clase de clima para la cual fue fabricado el producto
  - Tipo y cantidad de refrigerante expresado de acuerdo con el sistema internacional de unidades.
  - Sistema sin escarcha (cuando aplique) o carente de este sistema.
- b) Los volúmenes que trata el numeral anterior, medidos por la autoridad de vigilancia y control, no deben ser inferiores que el volumen nominal en más del tres por ciento (3%).
- c) Los distribuidores y expendedores de los productos correspondientes al numeral 2.7.1. deben suministrar la información de los productos exhibidos al público, relacionada en el literal a), de este numeral.
- d) Cada producto determinado para una clase de clima debe cumplir, en el momento de verificación por la autoridad de vigilancia y control, con los parámetros de temperatura establecidos en las definiciones

del numeral 2.7.2 de esta resolución, y las correspondientes a los parámetros establecidos en la Tabla 1.

**TABLA 1**

Clase de Clima	Temperatura ambiente <sup>1</sup>	Compartimiento para almacenar alimentos frescos		Compartimiento congelador y de “tres estrellas”	Compartimiento y secciones de “dos estrellas”	Compartimiento de “una estrella”	Compartimiento para conservar vegetales	Compartimiento frigorífico
		$t_1, t_2, t_3$	$t_m, \text{máx}$	$t^{***}$	$t^{**}$	$t^*$	$T_{cm}$	$t_m, \text{max}$
SN	+10 hasta +32	$0 < t_1, t_2, t_3 < +10$	+5	$\leq -18$	$\leq -12$	$\leq -6$	$+8 < t_{cm} < +14$	- $2 < t_m, \text{max} < +3$
N	+16 hasta +32	$0 < t_1, t_2, t_3 < +10$	+5	$\leq -18$	$\leq -12$	$\leq -6$	$+8 < t_{cm} < +14$	- $2 < t_m, \text{max} < +3$
ST	+18 hasta +38	$0 < t_1, t_2, t_3 < +10$	+5	$\leq -18$	$\leq -12$	$\leq -6$	$+8 < t_{cm} < +14$	- $2 < t_m, \text{max} < +3$
T	+18 hasta +43	$0 < t_1, t_2, t_3 < +10$	+5	$\leq -18$	$\leq -12$	$\leq -6$	$+8 < t_{cm} < +14$	- $2 < t_m, \text{max} < +3$

$t$ : temperaturas en grados Celsius.

$t_1, t_2, t_3$ : temperaturas instantáneas dentro de un mismo compartimiento.

$t_m$ : temperatura media.

$T_{cm}$ : temperatura correspondiente al promedio aritmético de las temperaturas instantáneas del compartimiento para conservar vegetales.

<sup>1</sup> Rango de temperaturas del recinto para el cual el producto es destinado al uso.

- e) El sistema de refrigeración debe ser herméticamente sellado.
- f) Los agentes refrigerantes que hagan parte del sistema de refrigeración y los aislantes térmicos, o los agentes utilizados en su elaboración, que formen parte de los productos incluidos en el numeral 2.7.1. de este capítulo, no deben encontrarse dentro de las sustancias controladas en el Protocolo de Montreal al que adhirió Colombia mediante la Ley 29 de 1992 y en la Resolución 528 de junio 16 de

1997 del Ministerio del Medio Ambiente –hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible- y el Ministerio de Comercio Exterior –hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-.

#### **2.7.4 Evaluación de la conformidad.**

La Superintendencia de Industria y Comercio y los Alcaldes en ejercicio de las facultades de inspección, vigilancia y control establecidas en los artículos 59, 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011 y los decretos 4886 de 2011, 3144 de 2008 y 2269 de 1993, podrán en cualquier momento, verificar la conformidad de la información suministrada en los rótulos, placas o en los demás medios de información en que se haga alusión a los requisitos a que se refiere el presente numeral 2.7, con lo efectivamente ofrecido, así como su sujeción a las condiciones de calidad e idoneidad legalmente exigibles.

#### **2.7.5 Régimen Sancionatorio**

La inobservancia de las disposiciones e instrucciones contenidas en el presente numeral dará lugar a las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011.

### **2.8 Equipos de sonido**

#### **2.8.1 Alcance**

Los requisitos que se establecen en el presente numeral aplican a los siguientes productos: equipos de sonido, mini y midicomponentes, home theatre, radios, radiograbadoras, grabadoras y parlantes, que se comercialicen en el territorio nacional.

#### **2.8.2 Conceptos para la medida de salida en equipos de sonido**

La potencia expresada en RMS es la razón a la cual la energía eléctrica fluye por unidad de tiempo y que realmente emite a la salida el amplificador de sonido, que representa el promedio sostenido de potencia de salida.

La potencia PMPO, potencia musical pico de salida, informa la máxima potencia que un amplificador puede suministrar o soportar, sin sufrir daños, por un corto periodo de tiempo.

#### **2.8.3 Requisitos específicos**

Los productores, importadores, proveedores y/o expendedores de productos detallados en el numeral 2.8.1, deberán utilizar la siguiente leyenda según la instrucción que se imparte más adelante:

"Por expresa instrucción de la Superintendencia de Industria y Comercio se informa a los consumidores que para comparar el desempeño de los equipos reproductores de sonido, se debe utilizar la potencia expresada en términos de RMS, debido a que la potencia en PMPO no es comparable entre productos similares de fabricantes diferentes".

Los productores e importadores deberán adherir y/o imprimir en los empaques de los productos detallados en el numeral 2.8.1 la leyenda anterior.

Los proveedores y/o expendedores deberán mantener la leyenda antes citada en cada establecimiento abierto al público, en sitio donde se expendan los productos detallados en el numeral 2.8.1, de modo que sea legible a simple vista.

Los productores, importadores y proveedores deberán utilizar la información de potencia expresada en RMS en todo tipo de publicidad y material POP, de igual manera en las capacitaciones dirigidas a vendedores y promotores, se les instruirá en relación con el contenido de la presente resolución.

#### **2.8.4 Evaluación de la conformidad**

La Superintendencia de Industria y Comercio en ejercicio de las facultades de inspección, vigilancia y control establecidas en los artículos 59, 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011 y los decretos 3144 de 2008 y 2269 de 1993, podrá, en cualquier momento, verificar la conformidad de la información suministrada a los consumidores tal y como quedó establecido en el numeral 2.8.3.

#### **2.8.5 Régimen Sancionatorio**

La inobservancia de las disposiciones e instrucciones contenidas en el presente numeral dará lugar a las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011.

### **2.9. Televisión Digital Terrestre -TDT-**

#### **2.9.1. Información al consumidor sobre Televisión Digital Terrestre (TDT)**

Todas las personas que fabriquen, importen, distribuyan o comercialicen aparatos receptores de televisión en el territorio nacional, deberán cumplir con las siguientes instrucciones:

- a) Tener disponible en su página web las preguntas y respuestas que están contenidas en el Anexo No. 1 del presente numeral.



- b) Fijar en cada uno de los televisores exhibidos en los puntos de venta, de manera que sea legible a simple vista por el público, un aviso que advierta si el aparato es o no compatible con el estándar adoptado por Colombia para TDT, mediante la utilización de los siguientes textos según corresponda.

**i) Para el televisor que NO es compatible, se deberá señalar lo siguiente:**

*“Este televisor NO es compatible con el estándar DVB-T2(características estándar) adoptado para Televisión Digital Terrestre – TDT en Colombia. Para poder recibir señal de televisión abierta en Colombia y poder acceder a la TDT deberá adquirir, por separado y con un costo adicional, un decodificador.*

*Conozca más sobre la TDT, sus condiciones, requisitos y alternativas, consultando las páginas web de la Autoridad Nacional de Televisión [www.antv.gov.co](http://www.antv.gov.co), y de la Superintendencia de Industria y Comercio [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co).”*

**ii) Para el televisor que SÍ es compatible, se deberá señalar lo siguiente:**

*“Este televisor SÍ es compatible con el estándar DVB-T2 (características estándar) adoptado para Televisión Digital Terrestre – TDT en Colombia, por tanto puede recibir señal de televisión abierta.*

*Conozca más sobre la TDT, sus condiciones, requisitos y alternativas, consultando las páginas web de la Autoridad Nacional de Televisión [www.antv.gov.co](http://www.antv.gov.co), y de la Superintendencia de Industria y Comercio [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co).”*

- c) En caso de contar de manera permanente con asesores de ventas, deberá tener a disposición del consumidor las preguntas y respuestas contenidas en el Anexo No. 1 del presente numeral, de manera que a solicitud de éste puedan ser entregadas por escrito.
- d) Con la información impresa que se entregue al consumidor que adquiera un televisor, se deberá incluir en hoja separada de color que resalte y con una letra de tamaño no inferior a tres (3) milímetros, la información indicada en el literal b) anterior, así como las preguntas y respuestas contenidas en el Anexo No. 1 del presente numeral. De no contener ninguna información impresa, el televisor deberá entregarse como mínimo con aquella señalada en la presente instrucción.

## **2.9.2. Régimen sancionatorio**

“El incumplimiento de las disposiciones contenidas en el numeral 2.9 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio dará lugar a la imposición de las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 o en las normas que lo modifiquen o sustituyan.

## **Anexo No. 1 PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

### **1.- ¿Qué es la Televisión Digital Terrestre- TDT?**

La Televisión Digital Terrestre – TDT es el nuevo sistema adoptado por Colombia para transmitir la señal de televisión abierta (tanto canales públicos como privados), y se define por la tecnología que utiliza para transmitir esta señal. Contrario a la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la TDT codifica sus señales de forma binaria, habilitando nuevas opciones:

- Multiprogramas – posibilidad de más canales.
- Mejor calidad de video.
- Mejor calidad de sonido.
- Interactividad.
- Movilidad.

### **2.- ¿Qué es la televisión abierta?**

Es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación, sin perjuicio de que, de conformidad con las regulaciones que al respecto expida la Autoridad Nacional de Televisión o quien haga sus veces, determinados programas se destinen únicamente a determinados usuarios.

### **3.- ¿Cómo acceder a la Televisión Digital Terrestre – TDT?**

Puede disfrutar de la Televisión Digital Terrestre – TDT sin cambiar el televisor que tiene actualmente; para lograrlo, debe adquirir un decodificador con el estándar para la transmisión de televisión digital terrestre escogido para Colombia (DVB-T2).

Otra opción es adquirir un televisor con el estándar DVB-T2 incorporado desde su fabricación.

### **4.- ¿Debo cambiar mi televisor actual?**

No necesariamente. Si quiere recibir señal de Televisión Digital Terrestre –TDT puede comprar un decodificador que debe conectar a su televisor actual y así podrá recibir el servicio.

### **5.- ¿Cuándo disfrutaré de la Televisión Digital Terrestre – TDT?**

Ya se iniciaron las primeras emisiones de Televisión Digital Terrestre – TDT, tanto para los canales públicos como privados.

La implementación se hará gradualmente y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), o la entidad que haga sus veces, estará informando oportunamente las fechas de inicio de las emisiones. Hasta el 2019 se podrán recibir simultáneamente señales analógicas (actuales) y digitales. Por lo tanto, para ese momento, si no tiene un decodificador o un televisor con el estándar TDT no será posible ver la señal de la televisión abierta nacional.

## **6.- ¿Cuál es la diferencia entre la Televisión Digital Terrestre – TDT y la televisión por suscripción?**

La televisión por suscripción es un servicio pago que se puede recibir satelitalmente o por cable, en tanto que la Televisión Digital Terrestre – TDT corresponde al servicio de televisión abierta nacional que se transmite sin costo.

Si usted tiene televisión por suscripción, el operador se encargará de decodificar la señal y enviársela a su televisor sin necesidad de que usted tenga decodificador.

## **7.- ¿Qué debo hacer si no tengo televisión por suscripción y quiero recibir la señal de Televisión Digital Terrestre – TDT con todas las opciones que ésta brinda?**

Debe comprar un decodificador o televisor que esté preparado para recibir la señal del estándar escogido para Colombia (DVB-T2).

## **8.- ¿Qué pasará con el televisor o decodificador que adquirí con el estándar DVB-T?**

Una vez que finalice el período de coexistencia de las tecnologías, el equipo (televisor o decodificador) adquirido con el estándar DVB-T no le permitirá recibir la señal emitida en el estándar DVB-T2; deberá, en consecuencia, adquirir un nuevo decodificador o cambiar su televisor.

Tenga presente que el estándar (DVB-T) no desaparecerá en forma inmediata; habrá un período de transición en el que coexistirán tanto el estándar (DVB-T) como el nuevo (DVB-T2)

## **2.10. Espectáculos Públicos**

Para efectos de la presente circular entiéndase por espectáculo público toda forma de recreación colectiva que congrega a las personas que asisten a ellos, para expresar sus emociones, disfrutar y compartir las expresiones artísticas, donde la invitación al público sea abierta, general e indiferenciada.

### **2.10.1. Publicación de Información**

Las personas naturales o jurídicas que organicen y/o promuevan espectáculos públicos deberán proporcionar los siguientes datos al público, directamente o por medio de las personas que vendan boletería para efectos, desde la primera vez que se anuncie la realización del espectáculo y en todas las

locaciones donde se realicen los actos de promoción a venta de boletería, independientemente del medio empleado para realizar dicha difusión:

- a) Municipio y ubicación del lugar donde se llevará a cabo el evento;
- b) Clase de actividad que se realiza en el espectáculo;
- c) Fecha y horario en que se llevará a cabo el evento;
- d) Responsable del evento; Nombre, número de identificación tributaria NIT; y domicilio del empresario, persona natural o jurídica organizador y/o promotor del espectáculo público.
- e) Empresas y/o canales autorizados para la venta de boletas.
- f) Nombre artístico de los artistas principales y secundarios que se presentan al espectáculo, si es del caso. En caso de que sea una agrupación de artistas, se deberá informar si los que se presentarán son los integrantes principales o secundarios, si el grupo viene completo o solo una parte de él.
- g) Duración de la(s) presentación(es). Informar el tiempo de duración de la(s) presentación(es), indicando como mínimo:
  - Hora de apertura del sitio donde se realizará el evento para el ingreso del público.
  - Hora de inicio del espectáculo, orden de las presentaciones y duración de cada una de ellas.
- h) La dirección de internet y la línea de servicio al consumidor donde se puede acceder a todas las condiciones particulares del evento y, como mínimo, la información tal como se indica en el Anexo 1.9 de la presente circular – “Información mínima de espectáculos públicos”. En todo caso, se debe informar al consumidor sobre la posibilidad de presentar Peticiones, Quejas y Reclamos por estos medios.

**2.10.1.1. Las personas naturales o jurídicas que organicen y/o promuevan espectáculos públicos deberán proporcionar en la dirección de Internet y/o línea de servicio al cliente que tengan dispuesta para la promoción del evento en forma directa o por medio de las personas que vendan boletería para estos efectos, los siguientes datos, además de la información contenida en el numeral anterior:**

- a) Condiciones de admisión (incluidas las restricciones en razón de edad), normas particulares o instrucciones relacionadas con el desarrollo del espectáculo.
- b) Características físicas del recinto, número de sillas, número de localidades, ubicación de las localidades, modalidades de acomodación y condiciones de acceso para personas discapacitadas y mujeres embarazadas.
- c) Número total de entradas disponibles. En caso de que se prevean descuentos por compras de boletas en fechas determinadas, el número de boletas disponibles para cada período.

En caso de que el espectáculo prevea la disposición del público en localidades, el número de boletas disponibles por localidad;

**2.10.1.2. Las personas naturales o jurídicas que vendan boletería para espectáculos públicos deberán proporcionar, además de la información que debe suministrar el organizador y/o promotor, los siguientes datos al público:**

- a) El precio total de las boletas (incluido el IVA), discriminando los cargos que fueran adicionados, tales como impresión de boletas y costo del servicio a domicilio,
- b) Tiempo de entrega de la boleta, cuando se haya solicitado un envío a domicilio;
- c) Plazo y condiciones para la declinación de compra de la boleta, por parte del consumidor, si están previstos;
- d) Procedimiento para la devolución del dinero, opción de abono o recambio para otro evento, en los casos de cancelación o modificación de las condiciones inicialmente anunciadas;

**2.10.1.3. Información mínima de espectáculos públicos**

- a) Cualquier persona natural o jurídica que actúe como empresario organizador de espectáculos públicos de alta<sup>1</sup> y normal<sup>2</sup> complejidad, cuando realice espectáculos en escenarios con capacidad de 250 o más personas, excluyendo los eventos gratuitos, los eventos deportivos y las corridas de toros, deberá suministrar a los consumidores la información contenida en el Anexo 1.9 de la presente circular – “Información mínima de espectáculos públicos”- y publicarla en su dirección de internet, conservando la información histórica de los espectáculos públicos organizados por el término de tres años. También podrá reportar el evento ante esta Superintendencia, en línea en la página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co), en el enlace que se dispondrá para ello en el sitio web de la entidad, e informar a los consumidores que la información mínima del espectáculo podrá consultarse en nuestra página web. La información reportada será de consulta pública.

---

<sup>1</sup> Se estiman de alta complejidad las actividades de aglomeración de público que de acuerdo con variables tales como aforo, tipo de evento, clasificación de edad, lugar donde se desarrolla, infraestructura a utilizar, entorno del lugar, dinámica del público, frecuencia, características de la presentación, limitación de ingreso, carácter de la reunión y las demás que se estimen pertinentes conforme a las normas vigentes, den lugar a riesgos públicos, generando una alta afectación en la dinámica normal de la ciudad o en un área específica de ésta, y que por ello requieren condiciones especiales para su desarrollo, con el fin que pueda existir un ambiente propicio para usuarios, visitantes y en general para todos los actores que de forma directa o indirecta se ven favorecidos o afectados por su realización.

<sup>2</sup> Se estiman de normal complejidad las actividades de aglomeración de público que de acuerdo con variables tales como aforo, tipo de evento, clasificación de edad, lugar donde se desarrolla, infraestructura a utilizar, entorno del lugar, dinámica del público, frecuencia, características de la presentación, limitación de ingreso, carácter de la reunión, y las demás que se estimen pertinentes, den lugar a riesgos públicos, pero no generan afectación de la dinámica normal de la ciudad o de un área específica de ella, y por lo tanto no requieren condiciones especiales para su realización.

Cuando existan cambios en la información suministrada sobre las condiciones particulares del evento, deberá diligenciarse el – “Reporte de cambios del evento”, Anexo 1.10 de la presente circular, publicarlo en su dirección de internet y conservarlo por el término antes señalado y ante esta Superintendencia, en línea en la página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) en el enlace que se dispondrá para ello en el sitio web de la entidad.

- b) Los empresarios organizadores de espectáculos públicos deberán garantizar que la información suministrada a los consumidores y, si es del caso, reportada por éstos en el sitio web de la Superintendencia de Industria y Comercio, cuenta con la aprobación del representante legal de la empresa organizadora.

En caso de que el evento sea reportado en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio, el empresario podrá imprimir en la boletería la siguiente leyenda: “Este evento ha sido reportado a la Superintendencia de Industria y Comercio bajo el número (indicar el número bajo el cual fue reportado). Consulte la página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) para ver las condiciones del evento”.

### **2.10.2. Mecanismo de Seguridad**

Las personas naturales o jurídicas dedicadas a la organización y/o promoción de espectáculos públicos y a la venta de boletería para espectáculos de este tipo, cuando ocurra su cancelación o sean modificadas las condiciones inicialmente anunciadas, tienen la obligación de informar a los consumidores de tal situación, desde el mismo día en que se conoce de la cancelación. Adicionalmente, deberán informar dentro de los tres (3) días siguientes a la concurrencia del hecho, a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor acerca de las medidas que se están adoptando relacionadas con:

- a) Los medios utilizados para dar a conocer la novedad;
- b) El procedimiento para la devolución del dinero;
- c) El procedimiento para ejercer la opción de abono o recambio para asistir a otro evento, indicando la fecha de realización del mismo.

### **2.10.3. Sistema y Procedimiento de peticiones, quejas y reclamos- PQR**

#### **2.10.3.1. Sistema de peticiones, quejas y reclamos-PQR**

Las personas naturales o jurídicas dedicadas a la organización y/o promoción de espectáculos públicos y a la venta de boletería para espectáculos de este tipo deberán implementar un sistema de registro de peticiones, quejas y reclamos-PQR-, el cual deberá contener como mínimo la siguiente información:

- a) Fecha de presentación de la PQR;

- b) Media de presentación de la PQR (personas, escrito o electrónico);
- c) Nombre e identificación del solicitante;
- d) Teléfono, dirección y correo electrónico del solicitante;
- e) Motivación de la PQR;
- f) Tiempo máximo en el cual será resuelta, que no podrá ser mayor de 15 días hábiles, conforme con la Ley 1480 de 2011.
- g) Estado de tramitación de la queja.

### **2.10.3.2. Procedimiento de peticiones, quejas y reclamos-PQR.**

Los organizadores de espectáculos públicos y los vendedores de boletería deberán disponer de una página web, de una línea de servicio al consumidor y de una dirección física en la que los consumidores puedan presentar Peticiones Quejas y Reclamos - PQR.

En el momento de la interposición de la PQR, quien la reciba deberá asignar un número bajo el cual queda registrada la solicitud e informarlo al ciudadano, el cual le servirá a éste y a la autoridad competente para hacerle seguimiento al estado de la reclamación y al trámite dado.

Ante quien se haya presentado la PQR deberá responder en un término máximo de quince (15) días hábiles, so pena de incurrir en una falta de calidad e idoneidad en la prestación del servicio, sancionable por la Superintendencia de Industria y Comercio. En caso de que no pueda dársele respuesta de fondo al reclamante en el término anteriormente señalado, se deberá enviar una comunicación antes del vencimiento del plazo inicial, informándole las razones por las cuales no se le puede dar respuesta de fondo en el tiempo establecido y la fecha en que se le dará respuesta definitiva. En todo caso, el término adicional para dar respuesta definitiva no podrá ser superior a ocho (8) días hábiles adicionales al plazo inicial.

En las respuestas dadas a la PQR, se le deberá informar que en caso de que el consumidor no quede satisfecho con la respuesta, podrá acudir ante la Superintendencia de Industria y Comercio o a las alcaldías locales para interponer la queja formal.

### **2.10.4. Responsabilidad de las empresas dedicadas al Servicio de Venta de Boletería**

Conforme a lo establecido en el artículo 6 de la Ley 1480 de 2011, las personas naturales o jurídicas dedicadas a la organización y/o promoción de espectáculos públicos y a la venta de boletería para espectáculos de este tipo, son solidariamente responsables por el incumplimiento total o parcial de las condiciones anunciadas. Por tanto, en caso de incumplimiento total o parcial de tales condiciones, las empresas dedicadas al servicio de venta de boletería deberán devolver a los consumidores el precio que hayan pagado por la boleta más todos los costos adicionales que se le hayan cobrado, proporcionalmente

al incumplimiento. Lo anterior sin perjuicio de la acción de repetición que proceda contra el organizador del evento.

Para los espectáculos que aplique, corresponde a los expendedores de boletas verificar que el organizador del espectáculo público ha informado adecuadamente a los consumidores en su publicidad y en su dirección de internet o ante esta Superintendencia las condiciones del espectáculo público.

### **2.10.5. Régimen Sancionatorio**

El incumplimiento de las disposiciones previstas en el numeral 2.10 del Capítulo II, del Título II, de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio dará lugar a las sanciones consagradas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011.

## **2.11. Procedimiento de PQR en los grandes almacenes**

### **2.11.1. Definición de gran almacén:**

Todo establecimiento de comercio que venda bienes de consumo masivo al detal y cuyos ingresos brutos bimestrales sean iguales o mayores a tres mil (3.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, tales como almacenes de cadena, almacenes por departamentos, supermercados e hipermercados.

El gran almacén deberá adoptar un procedimiento al interior de cada uno de los puntos de venta atendiendo lo siguiente:

#### **2.11.1.1. Disponibilidad de un formulario**

El formulario deberá contener como mínimo la siguiente información:

- a) Nombre del gran almacén
- b) Punto de venta donde sucedieron los hechos
- c) Fecha y hora
- d) Nombre completo del consumidor
- e) Documento de identificación
- f) Dirección, teléfono, email.
- g) Ciudad
- h) Espacio para que el consumidor consigne su denuncia o reclamo; con una indicación de que en este espacio el interesado debe describir los hechos sucedidos en el punto de venta.
- i) Firma e identificación del consumidor



- j) Nombre, firma e identificación de la persona que atiende la denuncia o el reclamo en el punto de venta (que es la persona designada como responsable local de cumplimiento)

El formulario se deberá poner a disposición del consumidor en el punto de pago o en el de atención al cliente durante todo el tiempo en que el almacén esté abierto al público y deberá incluir la siguiente leyenda:

“Señor consumidor, relate los motivos de su reclamo y solicite copia de este formulario debidamente firmado por el “responsable local del cumplimiento.

¡RECUERDE! En caso de tener que presentar un reclamo ante las entidades competentes (Superintendencia de Industria y Comercio o alcaldías), es recomendable que anexe fotocopia del presente formulario, ya que los hechos allí consignados pueden servirle como fundamento para su denuncia.”

### **2.11.1.2. Designación responsable de cumplimiento**

Los grandes almacenes deberán designar un responsable de las PQRs por establecimiento, quien deberá firmar el formulario en el cual el consumidor consigne los hechos motivo de inconformidad. El cargo del responsable que para estos efectos se haya elegido, se informará en el texto del aviso. Se debe garantizar que durante todo el tiempo en que esté abierto el establecimiento al público, haya un responsable para la recepción de las quejas y la entrega de la correspondiente copia al consumidor.

### **2.11.1.3. Aviso**

El siguiente aviso debe publicarse en cada establecimiento abierto al público, en un lugar visible, en los puntos de pago y en el área de atención al cliente. Los números telefónicos de contacto de esta Superintendencia deben permanecer actualizados.

### **AVISO DE CUMPLIMIENTO**

“Señor consumidor: Por disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, este establecimiento tiene a su disposición formularios de Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR). Si requiere presentar una PQR, solicite el formulario al responsable (nombre del cargo), consigne los hechos motivo de inconformidad, especificando claramente la fecha y hora de los hechos y en la medida de lo posible las personas que conocieron directamente el reclamo y pida una copia firmada por el responsable del almacén para la recepción de la PQR.

En caso de que el almacén no tenga disponibles formularios o no haya responsable de la recepción de la queja o reclamo, comuníquese con la línea de atención al cliente \_\_\_\_\_ (línea del almacén) e informe de tal hecho a la Superintendencia de Industria y Comercio a los siguientes teléfonos: Línea Gratuita Nacional 018000910165 y en Bogotá 5920400, al correo electrónico: [contactenos@sic.gov.co](mailto:contactenos@sic.gov.co) o en la página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)”.

### **2.11.2. Mecanismo de seguimiento**

Los representantes legales de los Grandes Almacenes deberán remitir a la SIC dentro de los 30 días siguientes a la fecha de inicio de actividades, el formato de formulario y el documento contentivo de las instrucciones impartidas al interior de la organización para cumplir con el mecanismo de PQR`s.

Cuando se produzcan cambios en el procedimiento, estos deberán ser informados a la Superintendencia de Industria y Comercio dentro de los diez (10) días hábiles siguientes.

### **2.12. Comercialización de leche y de productos elaborados a base de lactosueros rehidratados u otros compuestos similares.**

En consideración a las diferencias existentes entre la leche y aquellos productos elaborados a base de lactosueros rehidratados y otros compuestos similares, en especial respecto de su composición, calidad nutricional y precio, los comercializadores y expendedores de estos dos últimos tipos de productos deberán adoptar todas las medidas que sean necesarias para evitar que los consumidores los confundan, en especial las siguientes:

2.12.1. Cuando en los supermercados y demás puntos de venta se comercialicen o expendan los productos elaborados a base de lactosueros rehidratados y otros compuestos similares, mediante la localización en góndolas, anaqueles o estantes, estos productos deberán estar claramente separados de la leche e identificados siempre con un aviso situado en lugar visible en el que se indique expresamente:

*“ESTE PRODUCTO NO ES LECHE.  
Su composición y calidad nutricional difieren de las propias de la leche”*

En todo caso, deberá eliminarse la posibilidad de que el consumidor tenga a la vista, en forma simultánea, el PUM de la leche, enfrentado al PUM de un producto elaborado a base de lactosueros rehidratados y otros compuestos similares.

2.12.2 La leche y los productos elaborados a base de lactosueros rehidratados y otros compuestos similares no podrán ser presentados al público o promocionados en los mismos puntos de exhibición, a menos que se indique en forma claramente visible que los productos elaborados a base de lactosueros

rehidratados y otros compuestos similares no son iguales a la leche en su composición y calidad nutricional. Esta obligación sólo se entenderá satisfecha con la utilización del aviso a que hace referencia el numeral 2.12.1 de la presente Circular.

2.12.3 En consonancia con lo previsto en el numeral 2.1.2.6 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única, la publicidad comparativa realizada entre productos elaborados a base de lactosueros rehidratados u otros compuestos similares y la leche, se considera engañosa por no tratarse de extremos análogos.

2.12.4 En los eventos en que los productos elaborados a base de lactosueros rehidratados y otros compuestos similares se comercialicen o expendan mediante la localización en góndolas, anaqueles o estantes, la fijación del precio al público no deberá incluir indicaciones o expresiones que sugieran que se trata de leche.

## **2.13. Información sobre garantías de vehículos usados de servicio particular**

### **2.13.1. Definición de vehículo automotor usado:**

Para efectos de aplicación de lo consagrado en esta circular, se entenderá por vehículo automotor usado aquel que tiene un kilometraje recorrido y ha sido objeto de un registro inicial.

### **2.13.2. Información sobre garantías.**

Sin perjuicio de lo dispuesto en el tercer inciso del artículo 8, y en el artículo 15 de la Ley 1480 de 2011, la persona natural o jurídica que venda, distribuya o provea en un establecimiento de comercio vehículos automotores usados de servicio particular deberá cumplir con lo siguiente:

- a) Adoptar la “Guía sobre garantías para vehículos usados de servicio particular” que se incluye como **anexo No. 2.8 de la presente circular**.
- b) Reglas de diligenciamiento.
  - i. El proveedor, expendedor o distribuidor de vehículos usados de servicio particular deberá diligenciar los espacios en blanco, en los que se consignará la información relacionada con las garantías que se ofrecen. También podrá complementar la guía con la información adicional que considere importante sobre las condiciones del vehículo; en ningún caso la guía podrá contener información menor a la determinada en la presente Circular.

- ii. La guía deberá presentarse en papel tamaño oficio y su contenido en los tamaños de letra arial que se especifican a continuación: 24 para el texto, 28 para los títulos y 36 para el título principal “GUÍA SOBRE GARANTÍAS PARA VEHICULOS USADOS DE SERVICIO PARTICULAR”, el cual deberá encabezar cada una de las páginas. Los títulos deberán ir resaltados en negrilla y mayúsculas sostenidas.
- c) Ubicación. Adherir la guía en un lugar visible de cada uno de los vehículos que se encuentren exhibidos (como por ejemplo el panorámico o las ventanas) de manera que sea accesible y legible para el consumidor.
- d) Entrega. A solicitud del consumidor, el proveedor, expendedor o distribuidor deberá entregarle una copia de la guía

### **2.13.3. Excepciones.**

Las instrucciones impartidas en la presente Circular, no serán aplicables a las transacciones que se realicen como resultado de un remate, venta judicial o subasta ni venta entre particulares no comerciantes.

### **2.14. Receptores de televisión**

Todas las personas naturales o jurídicas que produzcan, ensamblen, importen y/o comercialicen receptores de televisión, deberán observar las siguientes instrucciones:

#### **2.14.1. Medida pantallas**

De acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades, la medición de la pantalla de los receptores de televisión debe realizarse en la magnitud de longitud, cuya unidad básica es el metro.

Para expresar el resultado de la medición se deberá utilizar el submúltiplo centímetros, cuyo valor se obtiene midiendo la diagonal de la pantalla visible, en ningún caso, se podrá incluir la medida correspondiente al marco.

#### **2.14.2. Deber de informar**

En todo caso y sin perjuicio de la magnitud que se utilice para declarar o manifestar la dimensión de la pantalla de los receptores de televisión, en la información que se suministre al consumidor a través de todos los medios en que se publicite y/o promocióne la venta de receptores de televisión, incluidos adhesivos, empaques o embalajes, tal dimensión deberá estar expresada en centímetros.

Al contestar favor indique el número de radicación que se indica a continuación:  
Radicación: NUMERADI - FECHRADI

Sede Centro: Carrera 13 No. 27-00 pisos 3,4,5,6 y 10 PBX: 5870000  
Sede CAN: Av. Carrera 50 No. 26- 55 int. 2 Tel (57 1) 5880234  
Conmutador: (57 1) 587 00 00 Fax: (57 1) 587 02 84  
Call center: (571) 6513240 Línea gratuita nacional: 018000-910165  
Web: www.sic.gov.co e-mail: info@sic.gov.co Bogotá D.C. Colombia

### 2.14.3. Régimen sancionatorio

El incumplimiento de las disposiciones previstas en el numeral 2.14 dará lugar a las sanciones consagradas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 o las normas que lo sustituyan.

### 2.15. Bienes inmuebles destinados a vivienda

Todas las personas naturales o jurídicas que vendan y/o promocionen bienes inmuebles destinados a vivienda, deberán observar la siguiente instrucción:

#### 2.15.1. Deber de informar

En la información que se brinde en la etapa de preventas en la sala de ventas y en los brochures o plegables que se utilicen para promover la venta de proyectos inmobiliarios, se deberá informar el área privada construida<sup>3</sup>, sin perjuicio de que se indiquen otras áreas, como el área privada libre o las áreas comunes de uso exclusivo<sup>4</sup>. Lo anterior sin perjuicio de que éstas puedan sufrir modificaciones como consecuencia directa de modificaciones ordenadas por la curaduría o la alcaldía competente en la expedición de la licencia de construcción.

En caso de que no se identifique claramente el área que se está anunciando en la información o publicidad, se presumirá que es área privada construida.

De conformidad con lo dispuesto en la Ley 675 de 2001, cuando los parqueaderos de los propietarios estén ubicados en áreas comunes de uso exclusivo, se deberá informar a los consumidores que una vez constituida la propiedad horizontal, la asamblea de copropietarios, con la decisión de más del 70% del coeficiente de la copropiedad, podrá modificar la destinación de las áreas comunes de uso exclusivo.

---

<sup>3</sup> Ley 675 de 2001, artículo 3: "**Área privada construida:** Extensión superficial cubierta de cada bien privado, excluyendo los bienes comunes localizados dentro de sus linderos, de conformidad con las normas legales."

<sup>4</sup> Ídem, artículo 22: "**Bienes comunes de uso exclusivo.** Los bienes comunes no necesarios para el disfrute y goce de los bienes de dominio particular, y en general, aquellos cuyo uso comunal limitaría el libre goce y disfrute de un bien privado, tales como terrazas, cubiertas, patios interiores y retiros, podrán ser asignados de manera exclusiva a los propietarios de los bienes privados que por su localización puedan disfrutarlos.

Los parqueaderos de visitantes, accesos y circulaciones y todas las zonas comunes que por su naturaleza o destino son de uso y goce general, como salones comunales y áreas de recreación y deporte, entre otros, no podrán ser objeto de uso exclusivo.

Los parqueaderos destinados a los vehículos de los propietarios del edificio o conjunto podrán ser objeto de asignación al uso exclusivo de cada uno de los propietarios de bienes privados de manera equitativa, siempre y cuando dicha asignación no contrarie las normas municipales y distritales en materia de urbanización y construcción."

Así mismo, se deberá informar si el proyecto que se va a construir es o no por etapas, indicando claramente que zonas comunes se entregarán con cada etapa, el valor aproximado de la cuota de administración de manera estimativa (puede ser objeto de modificación por parte de la Asamblea de Copropietarios), el estrato socioeconómico que tendrá el inmueble (el cual podrá estar sujeto a modificación por parte del respectivo municipio o distrito), las características de las zonas de parqueo y, de manera general, las características de los muebles y equipos que se van a entregar y el tipo y calidad<sup>5</sup> de los acabados.

En caso de que el proyecto se realice por etapas, deberá indicar claramente qué zonas comunes se entregarán con cada etapa y el estimado de cuándo se desarrollarán las etapas posteriores, sin perjuicio de que las fechas propuestas varíen.

### **2.15.2 Régimen sancionatorio**

El incumplimiento de las disposiciones previstas en el numeral 2.15 dará lugar a las sanciones y medidas consagradas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011.

### **2.16. Información sobre productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados, repontencializados, o discontinuados**

Para efectos de lo previsto en el artículo 15 de la Ley 1480 de 2011 se tendrán en cuenta las siguientes instrucciones:

#### **2.16.1. Definiciones y alcances**

##### **2.16.1.1. Producto imperfecto**

Se califica como imperfecto el producto que presenta carencias, mermas o defectos en las condiciones de calidad y/o de idoneidad expresamente identificados y debidamente informados durante su ofrecimiento a los consumidores y en forma previa a la adquisición.

No están cubiertos por la garantía legal las carencias, mermas o defectos expresamente identificados. Corresponde al productor o al expendedor la prueba de haber identificado e informado al consumidor imperfecto y de la aceptación por el consumidor de esa condición del bien

---

<sup>5</sup> Ley 1480 de 2011 Artículo 5 numeral 1. Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

#### **2.16.1.2. Producto reparado**

Se califica como producto reparado aquel producto que durante su ofrecimiento a los consumidores o al momento de su comercialización inicial presentó defectos de funcionamiento que han sido arreglados o solucionados por el productor, por el expendedor o por un tercero por cuenta de alguno de ellos y que es ofrecido nuevamente a los consumidores.

La circunstancia de tratarse de un producto reparado deberá ser informada durante el ofrecimiento a los consumidores, pero no afectará la garantía legal.

#### **2.16.1.3. Producto usado**

Es producto usado aquel que ha sido disfrutado o usufructuado o parcialmente consumido, por uno o varias adquirentes anteriores, que ha sufrido desgastes, mermas o deterioros, ordinarios o excepcionales, que cumple con las condiciones de calidad e idoneidad identificadas por el expendedor.

Conforme con lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 1480 de 2011, los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses.

Lo dispuesto en este numeral se aplica sin perjuicio de que el producto usado sea comercializado por su productor o por terceros expendedores, tengan o no relación con aquel.

#### **2.16.1.4. Producto remanufacturado**

Se califica como remanufacturado el producto usado que ha sido reparado o modificado con partes usadas o no originales, en su totalidad o parcialmente, que cumple las condiciones de calidad y idoneidad expresamente identificados y debidamente informados durante su ofrecimiento a los consumidores y en forma previa a la adquisición.

Se califica también como remanufacturado el producto que ha sido elaborado con partes usadas o no originales, en su totalidad o parcialmente, que cumple las condiciones de calidad y idoneidad expresamente identificados y debidamente informados durante su ofrecimiento a los consumidores y en forma previa a la adquisición.

Para efectos de la garantía legal, los productos remanufacturados están sujetos al régimen de los productos usados.

#### **2.16.1.5. Producto repontencializado**

Se califica como producto reponencializado aquel producto usado que ha sido intervenido o reparado para que ofrezca características de desempeño o capacidad similares a la ordinarias de los productos nuevos, que cumple las condiciones de calidad y idoneidad identificadas por el expendedor.

Para efectos de la garantía legal, los productos reponencializados están sujetos al régimen de los productos usados.

#### **2.16.1.6. Producto descontinuado**

Se califica como producto descontinuado aquel que hace parte de una línea o modelo de producción respecto del cual el productor, el importador, o el expendedor ha decidido suspender su ofrecimiento a los consumidores.

El expendedor deberá informar cuando se trata de un producto descontinuado, así como suministrar la información respecto al tiempo durante el cual se dispondrá de insumos para su utilización y de repuestos, partes y mano de obra especializada para su reparación.

Si no se suministra la información, el expendedor deberá responder por el suministro de insumos para su utilización y de repuestos, partes y mano de obra especializada para su reparación en las condiciones ordinarias del mercado, o proceder a hacer efectiva la garantía mediante el recibo de producto y la devolución del dinero pagado.

#### **2.16.2. Indicación de la circunstancia de ser un producto imperfecto, usado, reparado, remanufacturado, reponencializado, o descontinuado**

Sin perjuicio de las normas que sobre etiquetado sean exigibles a estos productos, los productores, ensambladores, importadores, representantes de productor, concesionarios y expendedores de productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados, reponencializados, o descontinuados deberán disponer de una política y de mecanismos institucionales de información precontractual para que de manera expresa se informe de manera notoria y precisa al consumidor, antes de que éste decida la operación de compra, las circunstancias y condiciones del producto. Dicha política y la aplicación de los respectivos mecanismos institucionales debe consignarse por escrito y estar documentados. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá verificar su existencia y aplicación en cualquier tiempo.

Sin perjuicio de lo anterior, la condición de imperfecto, usado, reparado, remanufacturado, reponencializado, o descontinuado, siempre deberá ser informada en la publicidad que promueva su venta.

Corresponde al productor o al expendedor la prueba de haber identificado e informado adecuadamente la condición de imperfecto, usado, reparado, remanufacturado, reponencializado, o descontinuado y de la



aceptación por el consumidor de esa condición del bien.

La debida identificación e información previa sobre el imperfecto y su aceptación por el consumidor se podrán hacer constar en el texto de la factura o en documento anexo a la misma, sin perjuicio de que le expendedor opte por otros medios legales de prueba.

El incumplimiento de los deberes de información y prueba de aceptación previstos en este numeral se considera publicidad engañosa, sin perjuicio de las acciones del consumidor respecto de la garantía legal.

## **2.17. Lavadoras**

Los requisitos que se establecen en el presente numeral aplican a los siguientes productos:

Máquinas lavadoras de ropa, para uso doméstico, con dispositivos de calentamiento o sin ellos, y con suministro de agua fría y/o caliente y además, se aplica a aparatos para lavado y secado de textiles (llamados lavadoras-secadoras) respecto al desempeño de su lavado. Los requisitos establecidos serán exigibles para aquellos productos que se produzcan, ensamblen, importen o comercialicen en el territorio nacional.

### **2.17.1 Instrucciones**

Todas las personas naturales o jurídicas que produzcan, ensamblen, importen y/o comercialicen lavadoras, deberán observar las siguientes instrucciones:

#### **2.17.1.1. Información de la capacidad de carga.**

##### **Sistema Internacional de Unidades:**

La declaración que se realice en relación con la capacidad de carga de las lavadoras, debe estar expresada en la magnitud de masa, cuya unidad básica es el **kilogramo**, independientemente que la máquina lavadora (lavadoras- secadoras) provenga de otro país en donde la capacidad de carga esté expresada en otras unidades.

En virtud de lo anterior, todas las lavadoras que se comercialicen en el país tendrán que informar su capacidad de carga en kilogramos o en sus múltiplos o submúltiplos, independientemente si conservan o no información sobre su capacidad de carga en unidades que no están cubiertas por el Sistema Internacional de Unidades – SI.

#### **2.17.1.2. Deber de informar.**

En todo caso y sin perjuicio de que puedan utilizar de forma adicional otras unidades de medida diferentes, la información que se suministre a los consumidores sobre la capacidad de carga de las lavadoras a través de todos los medios en que se publicite y/o promocióne la venta de lavadoras (lavadoras- secadoras), incluidos manuales, adhesivos, empaques o embalajes, deberá estar expresada en kilogramos, sus múltiplos o submúltiplos.

Se debe garantizar que durante la exhibición del producto en punto de venta se informe la capacidad de carga en lugar visible para el comprador.

### **2.17.1.3. Medición de la capacidad.**

La capacidad de carga de las lavadoras (lavadoras – secadoras) debe corresponder a la masa máxima de prendas secas en kilogramos que según el fabricante, el tanque puede contener durante la operación sin generar ningún riesgo para el usuario y el producto, según lo establecido en la NTC 4469 numerales 3.1.9. y 7.12.

En relación con lo anteriormente señalado, el ensayo de reducción del 50% de carga de prendas prevista en el numeral 3.1.9. de la NTC 4469 no aplica, y para la práctica de la prueba la temperatura del agua debe ser la ambiente.

## **4. VIGENCIA**

La presente circular entrará en vigencia a partir de su publicación en el Diario Oficial.

Atentamente,

**JOSE MIGUEL DE LA CALLE RESTREPO**  
Superintendente de Industria y Comercio

Elaboró:

Revisó: Dora Caro; Coordinadora Grupo de Regulación / Julieta Muñoz

Aprobó: Carmen Ligia Valderrama Superintendente Delegada para la Protección del Consumidor / Mariné Linares