



**Revista de  
Derecho  
Comunicaciones y  
Nuevas Tecnologías**

**LA PUBLICIDAD COMO UN ACTO CONTRARIO A LA LIBRE  
COMPETENCIA: ALCANCE NORMATIVO DEL NUMERAL 1º DEL  
ARTÍCULO 48 DEL DECRETO 2153 DE 1992**

**LINA MARÍA MÉNDEZ RUBIANO**

Universidad de los Andes

Facultad de Derecho

Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías

No. 10, Julio - Diciembre de 2013. ISSN 1909-7786

# La publicidad como un acto contrario a la libre competencia: alcance normativo del numeral 1º del artículo 48 del decreto 2153 de 1992\*

Lina María Méndez Rubiano\*\*

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo hacer un análisis en relación con el uso de la publicidad engañosa y sus efectos en i) la órbita de la protección de la libre competencia y, ii) la protección al consumidor, con el fin de determinar el alcance de aplicación del numeral 1ro del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992, en tanto el mencionado artículo contempla el uso de la publicidad engañosa, la cual se encuentra regulada en el Estatuto del Consumidor como un acto contrario a la libre competencia. En razón a lo anterior, se analizarán los efectos que ésta normativa tiene en la protección de los intereses de los competidores y de los consumidores en el mercado.

## ABSTRACT

This article aims to analyze the use of misleading advertising and its effect on i) the protection of competition and, ii) consumer protection. This, in order to determine the scope of application of paragraph 1 of Article 48 of Decree 2153 of 1992 because, even when the use of misleading advertising may have effects under the consumer protection field, under this regulation, the use of misleading advertising may also affect the competitors in the market as an anticompetitive act. Due to the above, we will analyze the effects that this has in the interests of competitors and the consumers in the market.

---

\* Cómo citar este artículo: Méndez Rubiano, L. (Diciembre, 2013). La publicidad como un acto contrario a la libre competencia: alcance normativo del numeral 1º del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 10.

\*\* Abogada y especialista en Derecho Comercial, Universidad de los Andes. Asociada Junior del área de Competencia Desleal y Antimonopolio de prieto-carrizosa. Correo: linamendez2@gmail.com.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, Publicidad Engañosa, Actos Contrarios a la Libre Competencia, Consumidor, Consumidor Racional.

**KEYWORDS:** Advertising, misleading advertising, Anticompetitive Practices, Consumer, Rational Consumer.

## SUMARIO

Introducción - I. OBJETIVO -II. NORMATIVIDAD - A. *Decreto 2153 de 1992: Actos Contrarios a la Libre Competencia* - 1. Numeral 1ro del artículo 48vo del Decreto 2153 de 1992 - 2. Las Sanciones contenidas en el Decreto 2153 de 1992 - B. *Ley 1480 de 2011. Nuevo Estatuto del Consumidor* -1. Publicidad - 2. Información objetiva y subjetiva - 3. Consumidor Racional - 4. Sanciones - 5. Funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio - III. ESTUDIO DE CASOS - A. *Cafam, Colsubsidio y Carulla Vivero VS. Grandes Superficies de Colombia S.A.* - 1. Hechos - 2. Investigación realizada por la SIC - 3. Fundamentos de la decisión -B. *Bavaria S.A. VS. Fábrica de Licores de Antioquía* - 1. Hechos - 2. Decisión de la Superintendencia de Industria y Comercio - C. *Caso Asociación Nacional de Productores de Leche (Analac) VS. Productores y Distribuidores de Lactosueros en Colombia* -1. Hechos - 2. Investigación realizada por la SIC - 3. Sobre la presunta violación al artículo 48vo, numeral 1ro del Decreto 2153 de 1992 - IV. CONCLUSIONES - Bibliografía

## Introducción

En Colombia existe por disposición constitucional del artículo 333, el derecho a la libre competencia económica y el derecho a la leal competencia, derechos que son considerados de índole económica y que pese a no ser considerados como derechos fundamentales, sí son derechos de los cuales todos los ciudadanos somos titulares y requieren de estructuración legal para su desarrollo y protección.

La importancia de un sistema de libertad económica recae en que el mismo permite la existencia de una variedad indeterminada de productos y servicios para el consumo y uso de la comunidad en el mercado, garantizando así la posibilidad de satisfacer a la misma en todas sus necesidades.

Asimismo es un sistema que busca la entrada de nuevos actores para que compitan con los ya existentes y busca que sea esa misma competencia la que vaya regulando el mercado, de tal forma que la comunidad tenga acceso a una mejor y mayor cantidad de bienes y servicios.

La regulación sobre prácticas restrictivas de la competencia establece la prohibición de los abusos de la posición dominante, los acuerdos que puedan tener un efecto restrictivo en el mercado celebrados entre competidores y, además, los actos unilaterales que puedan llevar a cabo los participantes en el mercado para no competir entre sí. Esta regulación tiene como objetivo impedir que se obstaculice o limite la libertad de competencia entre los competidores.

Ahora bien, la dinámica que envuelve la libre competencia conlleva a que las personas naturales o jurídicas que participan en el mercado como oferentes de productos y servicios tengan la necesidad de emplear medios para cautivar al consumidor o potencial usuario, puesto que el fin último de los oferentes es obtener la preferencia de la clientela en cuanto a lo que comercializan y ofrecen.

Así, una de las principales formas en la que los productores y distribuidores encuentran una manera adecuada de participar en el mercado es por medio del uso de la publicidad, herramienta que sirve para dar a conocer y promocionar los productos y servicios en el mercado. Así, la publicidad permite al consumidor tener conocimiento con respecto a las diferentes alternativas con las que cuenta para satisfacer sus necesidades y, con base en ese conocimiento, escoger y determinar su compra.

La publicidad es la comunicación comercial impersonal, que a través de la utilización de medios de difusión, pretende dar a conocer a sus destinatarios, la marca, el producto, o un servicio que ofrece un anunciante, con el fin de informar acerca de su existencia, persuadir o influir en su compra, o generar su aceptación o recordación. (Wells, Burnett, y Moriarty, 1992, *Advertising. Principles and Practice*. Ctd. En Rubio, 2007, *Derecho de los Mercados*, p. 157).

En razón a lo anterior y teniendo en cuenta la gran influencia que tiene la publicidad en los consumidores, por medio del *Decreto 3466 de*

1982 y la Ley 1480 de 2011<sup>1</sup> (Nuevo Estatuto del Consumidor), el legislador determinó las normas aplicables en materia de publicidad e información, con el fin de darles una mayor protección a estos.

Así, la normativa de protección al consumidor prohíbe de manera explícita el uso de publicidad engañosa, puesto que teniendo en cuenta que la publicidad es un medio idóneo para alcanzar los fines antes mencionados, también hay que tener en cuenta los impactos que la misma puede causar en el mercado cuando se usa el engaño para inducir al consumidor a error y afectar su decisión de compra. De esta forma, en tanto la publicidad engañosa tiene como efecto que quien la usa puede lograr ampliar, mantener o alcanzar una mayor participación en el mercado cuando el efecto de la publicidad cumple su finalidad en el consumidor y, por ende, éste se ve persuadido en la adquisición de un bien o servicio por encima de otro, tomando como base la información errónea que le es suministrada, se violan los principios legales que regulan el uso de la publicidad. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución 38957 de 2011*).

El *Nuevo Estatuto del Consumidor* prevé las formas en las que el uso de esta herramienta debe hacerse, las diferentes clases de publicidad y las sanciones que acarrea la violación de dichas reglas, entre otras.

1 El 12 de abril de 2012, la *Ley 1480 de 2012* (también conocida como el "Nuevo Estatuto del Consumidor") entró en vigencia. No obstante y aun cuando el artículo 84<sup>o</sup> de la misma establece la derogatoria de las normas que le sean contrarias, el *Decreto 3466 de 1982* no quedó expresamente derogado por lo que, según mi opinión, las disposiciones que no le sean contrarias al Nuevo Estatuto del Consumidor siguen vigentes.

Sin embargo, y aun cuando existe una normativa específica relacionada con la publicidad en materia de protección al consumidor, el legislador, previendo que los competidores pueden hacer uso de la publicidad engañosa para ampliar o mantener su participación en el mercado, estableció como acto contrario a la libre competencia la violación a las normas sobre publicidad contenidas en el Estatuto del Consumidor dentro del *Decreto 2153 de 1992* en el artículo 48<sup>vo</sup> numeral 1<sup>ro</sup>.

Así las cosas, puede entenderse que de manera general, dentro de nuestro ordenamiento,<sup>2</sup> existe una doble disposición acerca de la infracción de las normas de publicidad, una que se encuentra contenida la *Ley 1480 de 2011* y otra contenida en el *Decreto 2153 de 1992*, específicamente en el artículo 48<sup>vo</sup> numeral 1<sup>ro</sup>. Cada una de estas normatividades contiene diferentes sanciones, bienes jurídicos protegidos y consecuencias en el mercado. Sin embargo, frente a la disposición del artículo 48<sup>vo</sup>, numeral 1<sup>ro</sup> del *Decreto 2153*, no existe claridad acerca de los casos en los que las infracciones de las normas de publicidad contenidas en el Nuevo Estatuto del Consumidor pueden conllevar a la existencia de un acto contrario a la libre competencia.

## I. OBJETIVO

El objetivo del presente artículo académico es hacer un estudio acerca del alcance de apli-

2 Dentro del ordenamiento jurídico de Colombia existen disposiciones normativas específicas en materia de publicidad para sectores específicos, por ejemplo, para el sector de turismo los artículos 71<sup>ro</sup> y 77<sup>mo</sup> de la *Ley 300 de 1996*.

cación del numeral 1<sup>o</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153 de 1992*. Lo anterior, porque de la redacción de dicho numeral se entiende que las infracciones a las normas sobre publicidad, las cuales se encuentran contenidas en la *Ley 1480 de 2011*, son actos contrarios a la libre competencia, lo que indica que incurrir en dicho comportamiento no sólo acarrearía las sanciones contenidas en el *Nuevo Estatuto del Consumidor*, sino también las establecidas en el *Decreto 2153*. No obstante lo anterior y como se desarrollará a lo largo del presente escrito, para que el uso de publicidad engañosa pueda ser un acto contrario a la libre competencia deberán presentarse algunos elementos específicos.

Para abordar el objetivo antes planteado y aclarar el alcance del numeral 1<sup>o</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153*, se hará el estudio de algunos casos que se han presentado ante la Superintendencia de Industria y Comercio —en adelante SIC—, entidad facultada para abrir investigación y sancionar cuando se violan las normas antes mencionadas, para así, con base en las diferentes posiciones que la entidad ha adoptado en los casos estudiados, precisar cuáles son los parámetros utilizados para dar solución a los conflictos y establecer cuál es la interpretación que se ha desarrollado con respecto a dicho artículo en los diferentes casos a su cargo y los efectos que dichas decisiones pueden tener, tanto en el ámbito del consumidor cómo en el de la competencia.

En primera instancia, se hará una presentación sobre el *Decreto 2153 de 1992* y la disposición que en el mismo existe acerca de los actos con-

trarios a la libre competencia en relación con la contravención a las normas sobre publicidad contenidas en el *Nuevo Estatuto del Consumidor*.

Luego se desarrollará el contenido normativo establecido en la *Ley 1480 de 2011* respecto de la publicidad y se realizará una presentación acerca de las facultades que la Ley ha dispuesto para la SIC como autoridad competente.

En un tercer estadio se mostrarán algunos casos que se han presentado ante la SIC, los cuales han sido objeto de investigación por la presunta infracción al numeral 1<sup>o</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153 de 1992*, los cuales dan muestra de la afectación y consecuencias que puede tener el uso de la publicidad engañosa en el consumidor y la competencia, haciendo un análisis respecto de la forma en la que la entidad ha entrado a investigar y dar solución a los mismos.

Por último, se desarrollarán las conclusiones pertinentes con respecto al desarrollo del trabajo.

## II. NORMATIVIDAD

En Colombia, la normativa existente acerca de los derechos de los consumidores se encuentra establecida en el *Decreto 3466 de 1982*, en la *Ley 1480 de 2011* así como en la Circular Única de la SIC<sup>3</sup>. Por su parte y para el objetivo de este artículo, se tendrá en cuenta la normativa

3 Como se estableció anteriormente, el *Decreto 3466 de 1982* no quedó expresamente derogado por la *Ley 1480 de 2011* por lo que, según mi entendimiento, con base en el artículo 84<sup>o</sup> de ésta Ley sólo se entenderán derogadas aquellas disposiciones que le sean contrarias al Nuevo Estatuto del Consumidor.

correspondiente a los actos contrarios a la libre competencia, la cual se encuentra contenida en el *Decreto 2153 de 1992* y en la *Ley 1340 de 2009*, por medio de la cual se dictaron normas en materia de protección de la competencia.

### **A. Decreto 2153 de 1992: Actos Contrarios a la Libre Competencia**

Por medio del *Decreto 2153 de 1992*, se reestructuró la SIC y se dictaron otras disposiciones correspondientes a los abusos de la posición dominante, las reglas sobre las integraciones empresariales y las normas acerca de los acuerdos y actos contrarios a la libre competencia<sup>4</sup>.

Con respecto a estos últimos, la norma dispone como actos contrarios a la libre competencia, en su artículo 48<sup>vo</sup> lo siguientes:

**1) Infringir las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto del consumidor;** 2) Influir a una empresa para que incremente los precios de sus productos o servicios o para que desista de su intención de rebajar los precios; y 3) Negarse a vender o prestar servicios a una empresa o discriminar en contra de la misma cuando ello pueda entenderse como una retaliación a su política de precios. (Énfasis mío).

Para el objeto de este artículo, se ahondará en el numeral 1º del artículo antes mencionado.

<sup>4</sup> Los actos contrarios a la libre competencia son aquellas acciones que realiza un competidor de forma unilateral en el mercado, con el fin de obtener una ventaja competitiva en contravención de las normas de protección de la competencia.

### **1. Numeral 1º del artículo 48º del Decreto 2153 de 1992**

Debido a la naturaleza mercantil de los intereses que se entrelazan en las relaciones de competencia y la finalidad de los mismos con respecto al destinatario del comercio, es decir, los consumidores, la publicidad constituye una de las herramientas que normalmente se utilizan en el comercio con el fin de atraer y captar clientela. Es por lo anterior, que para el ordenamiento resulta ser de gran importancia el uso que se le dé a la publicidad como herramienta.

En este orden de ideas, el uso de esta herramienta puede determinar el posicionamiento de un producto o servicio dentro del mercado y la preferencia que de los mismos pueda tener el consumidor. Sin embargo, cuando algún competidor hace uso de publicidad engañosa adquiere de algún modo una ventaja sobre aquellos que sí participan en el mercado haciendo uso de la publicidad conforme a derecho.

Así, de conformidad con el numeral 1º del artículo 48º del *Decreto 2153 de 1992*, se tendrá como contrario a la libre competencia: **Infringir las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto del consumidor** (Énfasis mío).

Como se puede observar, el artículo antes mencionado contiene un verbo rector, a saber: “infringir”. De conformidad con el Diccionario de la Real Academia Española, se entiende por *infringir*: “quebrantar leyes, órdenes, etc.” (Infringir, s.f., DRAE, párr. 1). De acuerdo con esto se podría entender que el sólo quebranto de las



normas de publicidad contenidas en la *Ley 1480 de 2011*, acarrearía la comisión de un acto contrario a la libre competencia. No obstante lo anterior y, como se verá más adelante, para que la infracción a las normas de publicidad contenidas en el *Nuevo Estatuto del Consumidor* pueda ser considerada como un acto contrario a la libre competencia, deberán concurrir algunos elementos adicionales al simple acto de “infringir”.

## **2. Las Sanciones contenidas en el Decreto 2153 de 1992**

Conforme con el artículo 4<sup>to</sup>, numeral 15<sup>to</sup> del *Decreto 2153 de 1992*, el cual fue modificado por el artículo 25<sup>to</sup> de la *Ley 1340 de 2009*, la SIC podrá imponer multas a favor de la entidad hasta por la suma de cien mil (100.000) salarios mínimos mensuales vigentes o, si resulta ser mayor, hasta por el 150% de la utilidad derivada de la conducta por parte del infractor cuando se violen las disposiciones sobre protección de la competencia, incluidas: la omisión en acatar en debida forma las solicitudes de información, órdenes e instrucciones que imparta la autoridad, la obstrucción de las investigaciones, el incumplimiento de las obligaciones de informar una operación de integración empresarial o las derivadas de su aprobación bajo condiciones o de la terminación de una investigación por aceptación de garantías, la SIC puede imponer por cada violación y a cada infractor

Asimismo, la *Ley 1340 de 2009*, en sus artículos 25<sup>to</sup> y 26<sup>to</sup>, estableció una sanción pecuniaria para todas aquellas personas naturales o jurídicas que colaboren, faciliten, autoricen,

ejecuten o toleren conductas violatorias de las normas sobre protección de la competencia que se encuentren contenidas dentro de la *Ley 155 de 1959*, el *Decreto 2153 de 1992* y las normas que las complementen o modifiquen.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la norma contenida en el numeral 1<sup>o</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> tiene efectividad siempre y cuando se infrinjan las normas contenidas en el *Nuevo Estatuto del Consumidor*, *Ley 1480 de 2011*, se pasará a abordar lo que en el mismo se encuentra establecido acerca de la publicidad y, asimismo, se hará una explicación acerca de las mismas.

### **B. Ley 1480 de 2011. Nuevo Estatuto del Consumidor**

El 12 de abril de 2012 entró en vigencia la *Ley 1480 de 2011*, también conocida como el “Nuevo Estatuto del Consumidor”. Por medio de esta Ley, el legislador compiló las normas relativas a la protección al consumidor, en tanto, aun cuando existía un Estatuto del Consumidor (*Decreto 3466 de 1982*), a través de los años el desarrollo jurisprudencial realizado por la SIC, las Cortes y la doctrina conllevó a que, de algún u otro modo, las disposiciones del *Decreto 3466 de 1982* se quedaran cortas, por lo que era necesario que se unificara el régimen de protección al consumidor en una sola norma. Así, por medio de éste *Nuevo Estatuto del Consumidor* se consolidó el régimen y se dictaron las disposiciones relativas a la calidad, idoneidad y seguridad de los bienes y servicios y a la información y publicidad de los mismos.

En razón a la reciente entrada en vigencia de la *Ley 1480 de 2011*, el análisis de los casos que se presentará en este artículo se hará a la luz del *Decreto 3466 de 1982* en tanto los mismos fueron realizados antes de la entrada en vigencia del *Nuevo Estatuto del Consumidor*. No obstante lo anterior, se pasará a desarrollar lo establecido por éste Nuevo Estatuto en relación con la publicidad.

## 1. Publicidad

De conformidad con el numeral 12<sup>do</sup> del artículo 5<sup>to</sup> de la *Ley 1480 de 2011*, se entiende que la publicidad es: “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”.

Por su parte, el *Nuevo Estatuto del Consumidor* definió el término: **publicidad engañosa**, por medio del numeral 13<sup>ro</sup> del artículo 5<sup>to</sup> antes mencionado, determinando que la misma es: “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

Así, y en adición a las definiciones antes mencionadas, por medio del artículo 29<sup>no</sup> de la *Ley 1480 de 2011*, se estableció que todas las condiciones **objetivas** y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante contractual y extracontractualmente, en los términos de la publicidad. (Giraldo López, Caycedo Espinel, y Madriñan Rivera, 2012, *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor*, p. 90). Así, se determinó que tanto los anunciantes como los medios de comunicación son responsables solidaria-

mente<sup>5</sup> por los perjuicios que pueda causar la publicidad engañosa en los consumidores.

## 2. Información objetiva y subjetiva

Los elementos objetivos de la publicidad son entendidos como todos aquellos aspectos referentes a los componentes, modo de fabricación y características, entre otros, los cuales pueden ser verificables y comprobables. Mientras que, los elementos subjetivos de la publicidad son aquellos que se refieren a juicios estimativos que se limitan a expresar la opinión del anunciante. (Jaeckel, 2004, *La regulación de la publicidad y del engaño*, p. 18). Por lo tanto, puede decirse que las exigencias que hace el artículo 29<sup>no</sup> están referidas a los elementos o aspectos objetivos de la información, ya que sólo de estos aspectos el receptor de la información podrá concluir si son reales y comprobables. Por el contrario, las afirmaciones subjetivas no pueden ser calificadas como verdaderas o falsas y, por lo mismo, los calificativos de veracidad y suficiencia no pueden ser aplicables a las mismas. (Corte Constitucional, *Sentencia C-010 de 2000*).

Con respecto a la publicidad subjetiva, la SIC ha entendido que:

Es usual que en la publicidad se empleen frases y mensajes en los que se alaban los productos y servicios que se anuncian y que si se analizan literalmente no son exactas o son imposibles de probar. No obstante lo anterior, por tratarse

5 De conformidad con el artículo 30<sup>mo</sup> de la *Ley 1480 de 2011*, los medios de comunicación serán solidariamente responsables sólo si se comprueba dolo o culpa grave.

de “publicidad”, el consumidor no fundamenta su decisión de compra con base en las opiniones y alabanzas que el propio anunciante hace de los productos, o en las exageraciones obvias que se ilustran en las piezas publicitarias, pues el consumidor racional reconoce en ellas que las mismas contienen la opinión parcializada del anunciante. En tal sentido, los consumidores basan las decisiones de compra en la información objetiva que reciben acerca del producto o servicio (calidad, componentes, resultados obtenidos, usos, precio, etc.) y/o en las motivaciones psicológicas (moda, referente social, status social, etc.) que lo impulsan a adquirirlo. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Concepto No. Rad: 04078286*).

Por lo tanto, puede decirse que la importancia de que la información que reciba el consumidor o usuario sea suministrada de manera y en condiciones tales que no lo induzcan en error en el momento de tomar una decisión sobre la adquisición de un bien o servicio, es que una vez hecho el juicio de valor en relación con los elementos objetivos que componen la información publicitaria, el consumidor tomará una decisión que afecta su comportamiento económico. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Concepto 06002808 de 2006*).

Lo anterior, encuentra relevancia en tanto se ha considerado al consumidor como la parte “débil” (Corte Constitucional, *Sentencia 1141 de 2000*) de la relación entre este y los participantes en el mercado, por lo que es preciso que dicho consumidor deba:

conocer de forma anticipada toda la información relevante que le permita actuar en el mun-

do económico y acceder a los bienes y servicios requeridos para satisfacer sus necesidades en condiciones de igualdad, es decir, sin que pueda ser arbitrariamente discriminado. (Corte Constitucional, *Sentencia 1141 de 2000*).

Ahora bien, para poder establecer si el contenido objetivo de la publicidad puede inducir a engaño, se hace necesario partir de la interpretación que el consumidor hace del mensaje que recibe.

### 3. Consumidor Racional

El parámetro que es universalmente utilizado para determinar si un mensaje es o no engañoso, es el del consumidor medio o racional.

Este parámetro tiene como fundamento la realidad de la forma como los consumidores entienden la publicidad. Lo anterior, en la medida en que las personas recibimos los anuncios publicitarios de forma superficial, no entrando a hacer exámenes exhaustivos, profundos y detallados de los mismos. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 41 de 2004*).

Conforme a lo anterior, debe partirse del hecho de que la publicidad deberá ser juzgada:

atendiendo a su contenido y al significado que el consumidor les atribuiría, al sentido común y usual de las palabras, frases y oraciones, y lo que éstas sugieren o afirman sin tener que recurrir a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas. (Indecopi, *Resolución 052-096 TRI-SDC*).

Prefiriendo siempre que las interpretaciones hechas por el consumidor sean aquellas que surjan de la forma más natural posible a los ojos de éstos.

Así las cosas, lo que buscan las normas de publicidad es que las personas a las cuales van dirigidas los anuncios adopten una posición razonable y desarrollen una interpretación natural y obvia respecto del contenido de los mismos, permitiendo así que dichas personas hagan una separación respecto de los elementos puramente creativos de aquellos que son objetivamente comprobables. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 41 de 2004*).

#### 4. Sanciones

Como resultado de la infracción del artículo 29<sup>no</sup> de la *Ley 1480 de 2012*, el *Nuevo Estatuto del Consumidor* establece, en su artículo 61<sup>ro</sup>, que la autoridad competente podrá imponer, entre otras, cualquiera de las siguientes sanciones administrativas: i) multas de hasta dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción, ii) cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días, iii) en caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web, portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado y iv) multas sucesivas de hasta mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras se permanezca en rebeldía.

Por su parte, la norma estableció unas sanciones específicas para los administradores, directores, representantes legales y revisores fiscales, entre otras personas naturales, cuando éstas autoricen o ejecuten conductas contrarias a las normas contenidas en el *Nuevo Estatuto del Consumidor*. Así, la SIC podrá imponer multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes y la prohibición de ejercer el comercio hasta por cinco (5) años, a cualquiera de estas personas naturales.

#### 5. Funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio

Con la entrada en vigencia de la *Ley 446 de 1998*, la SIC adquirió facultades tanto administrativas como jurisdiccionales respecto de los temas relacionados con competencia desleal, de acuerdo con lo establecido por los artículos 143<sup>ro</sup> y 144<sup>to</sup> de la Ley.

Además, debe señalarse que dichas facultades administrativas le permiten a la entidad abrir investigaciones de oficio o a petición de parte en todos aquellos casos en los que pueda llegar a existir actos constitutivos de competencia desleal, para lo cual tiene las mismas atribuciones de las que goza en materia de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, pudiendo entonces imponer las sanciones administrativas contempladas en el *Decreto 2153 de 1992*, consistentes en la imposición de multas a favor del tesoro nacional.

Respecto de las funciones que tiene la SIC sobre la infracción a las disposiciones correspon-

diente a la protección de la competencia en los mercados nacionales se encuentran, conforme con el artículo 2<sup>do</sup> del *Decreto 2153 de 1992* y el artículo 1<sup>ro</sup> del *Decreto 3523 de 2009*, las siguientes:

- Conocer en forma privativa todas aquellas reclamaciones o quejas que se presenten por hechos que afecten la competencia y dar trámite a aquellas que sean significativas, *“para alcanzar en particular, los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica”*.
- Imponer, con base en la normatividad contenida en el ordenamiento, las sanciones pertinentes con respecto a la violación que se dé respecto de cualquiera de las disposiciones sobre protección de la competencia, así como ordenar la suspensión de las conductas que resulten contrarias a dichas disposiciones y ordenar la modificación o terminación de dichas conductas.
- Y además, *“decidir sobre la terminación anticipada de las investigaciones por presuntas violaciones a las disposiciones sobre protección de la competencia, cuando a su juicio el presunto infractor brinde garantías suficientes de suspender o modificar la conducta por la cual se le investiga”*. (Cursivas mías).

Lo anterior, teniendo en cuenta sólo aquellas funciones que para el presente caso nos son de importancia, toda vez que la SIC tiene otras funciones como la vigilancia y control sobre las Cámaras de Comercio, funciones relacionadas con el registro único de proponentes, ejercer control y vigilancia sobre las actividades desarrolladas

por las ligas y asociaciones de consumidores, entre otras.

### III. ESTUDIO DE CASOS

Para desarrollar el objeto del presente artículo académico, se abordarán algunos de los casos que se han presentado ante la SIC por la presunta violación del numeral 1<sup>ro</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153 de 1992*. Esto, porque como se explicó al inicio del presente escrito, la disposición contenida en la norma antes mencionada no nos permite entender cuándo la infracción a las normas sobre publicidad contenidas en la *Ley 1480 de 2011*, puede constituirse en un acto contrario a la libre competencia.

No obstante, cabe precisar que con los casos que se presentarán a continuación, se podrá establecer cuál es el alcance interpretativo que de la norma hace la SIC y cómo la entidad ha entrado a dar solución a dichos casos.

Como fue mencionado con anterioridad, los siguientes casos serán analizados con base en las disposiciones contenidas en el *Decreto 3466 de 1982*, en razón a la reciente entrada en vigencia de la *Ley 1480 de 2011*.

## **A. Caso Cafam, Colsubsidio, Carulla Vivero S.A. VS. Grandes Superficies de Colombia S.A. Carrefour**

### **1. Hechos**

El día 24 de mayo de 2007, la CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM, la CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y la sociedad CARULLA VIVERO S.A., presentaron denuncia en contra de la sociedad GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. CARREFOUR ante la SIC, por la presunta realización de prácticas restrictivas de la competencia. Esto en relación con la campaña publicitaria, “Garantía del Precio más Bajo”, campaña que Carrefour había implementado durante tres meses en donde se anunciaba que este establecimiento tenía los precios más bajos del mercado. La publicidad fue dada a conocer en los mismos almacenes de la entidad, por medio de televisión y demás medios de comunicación masiva y daba la oportunidad a los clientes de reclamar la diferencia de precio cuando un producto ofrecido en Carrefour tuviese un precio más alto que en otros supermercados.

Adicionalmente, como parte de la campaña, Carrefour hacía una ampliación de las “tirillas” de compra de otros supermercados, con el propósito de hacer una comparación con las de la misma entidad. La comparación se realizaba con respecto al porcentaje que un cliente se ahorraría si comprase ciertos productos en Carrefour en lugar de hacerlo en otros almacenes. Esta publicidad se veía también en las góndo-

las de los productos, en donde se reiteraba al consumidor la comparación de los precios que aparecían en dichas “tirillas”. Asimismo, se instalaban en los almacenes Carrefour podios con carros de mercado que identificaban los supermercados que se comparaban, ubicando al de Carrefour siempre en el primer lugar, de forma que el consumidor se viera persuadido por tener Carrefour los precios más bajos del mercado.

La denuncia se interpuso porque al parecer la campaña “Garantía del Precio más bajo”, empleada por Carrefour, contenía y proporcionaba al público datos inconsistentes, inexactos y falsos en la información. Por lo tanto, los denunciantes alegaban que Carrefour había incurrido en la realización de conductas violatorias de las normas de libre competencia, violándose las normas sobre publicidad consagradas en el Estatuto de Protección al Consumidor.

### **2. Investigación realizada por la SIC**

El Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia, mediante memorando radicado con el número 07052028 del 6 de noviembre de 2007, solicitó iniciar la averiguación preliminar encaminada a determinar la necesidad de abrir investigación por presuntas prácticas comerciales restrictivas de la competencia. Adicionalmente, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 29<sup>no</sup> del *Código Contencioso Administrativo*, se ordenó acumular las denuncias hechas por CAFAM, COLSUBSIDIO y CARULLA, por cuanto se encontró identidad en los hechos presentados en cada una de las denuncias.

De la investigación adelantada se pudo determinar que la campaña publicitaria antes mencionada infringía el régimen de protección al consumidor. El 30 de noviembre de 2007, mediante *Resolución número 4078*, confirmada mediante *Resolución 7178* del 29 de febrero de 2008, la Delegatura de Protección al Consumidor de la SIC impuso una sanción pecuniaria a la sociedad CARREFOUR e impartió orden administrativa en contra de ésta de forma de que se modificaran los términos de dicha campaña.

Una vez culminada la investigación y establecida la sanción por parte de la SIC a CARREFOUR, la sociedad ALMACENES ÉXITO S.A., solicitó a la Delegatura de Protección al Consumidor, el 29 de febrero de 2008, compulsar copias de la investigación al Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia, con el fin de que se iniciara averiguación preliminar para que se determinara si había mérito para abrir una investigación formal contra CARREFOUR por la violación de lo dispuesto en el numeral 1º del artículo 48º del *Decreto 2153 de 1992*.

La SIC, como averiguación preliminar, consideró analizar la constitución de las siguientes empresas: CARREFOUR, CAFAM, COLSUBSIDIO, CARULLA y ÉXITO, determinando que todas estas desarrollaban actividades de distribución de productos de consumo masivo a través de los formatos de hipermercados y supermercados a nivel nacional. Conforme a esto, la SIC pasó a hacer un análisis de la participación de cada una de estas en las diferentes regiones del país, teniendo en cuenta sólo aquellos lugares en donde todas las empresas participaban. De lo

anterior se determinó que para el año 2007, en la ciudad de Bogotá, ÉXITO y CARREFOUR tenían cuotas de participación similares, tanto en el agregado (23,8%, las dos), como en el segmento de hipermercados (45,2% y 45,1% respectivamente); resultado similar se identificó en la ciudad de Pereira.

Por su parte, en la ciudad de Medellín, se determinó que el ÉXITO era la empresa de mayor posicionamiento, con una participación del 78,3% en hipermercados y 55,9% en agregados, seguida por CARREFOUR y CARULLA. En Cali, el Supermercado La 14, de operación regional, era el más posicionado, tanto en el segmento de hipermercados como en el agregado, seguido por ÉXITO, teniendo CARREFOUR la menor cuota de participación (21, 2% en hipermercados y 13, 9% en el agregado). Por último, se determinó que en Bogotá, CAFAM y COLSUBSIDIO contaban con una cuota relativamente baja en el formato de hipermercados (5% y 2,6%, respectivamente).

Asimismo, con el objetivo de determinar el impacto que tuvo la campaña publicitaria “Garantía del Precio más Bajo” implementada por CARREFOUR durante el primer trimestre de 2007, se llevó a cabo un estudio en donde se pudo encontrar que durante la implementación de la campaña, ninguna de las empresas mostraba un punto de quiebre o cambio de tendencia con respecto al comportamiento de la cuota de participación. Por lo tanto, de los estudios realizados por la SIC se llegó a determinar que la campaña “Garantía del Precio más Bajo”, la cual fue encontrada engañosa según la *Resolución*

40780 del 30 de noviembre de 2007, no tuvo un impacto **significativo** sobre el mercado, de modo que la empresa no se benefició de forma sustancial y sus competidores no se vieron perjudicados con la implementación de la misma. Según la Resolución número 07- 052028:

si bien la campaña “GARANTÍA DEL PRECIO MÁS BAJO” pudo haber generado algún incentivo para que los consumidores desplazaran su consumo, beneficiando las ventas de CARREFOUR, se observa que sus competidores estuvieron en capacidad de reaccionar adecuadamente, de tal forma que su cuota de participación en los segmentos de mercado analizados no se vio afectada. (Superintendencia de Industria y Comercio).

Por esto, la SIC determinó que aunque sí se había encontrado una infracción a las normas sobre publicidad contenidas en el *Decreto 3466 de 1982*<sup>6</sup>, vigente para la época de los hechos, no se encontraba que dicha publicidad hubiese tenido un impacto significativo sobre el mercado, por lo que Carrefour no logró beneficiarse de forma sustancial y sus competidores no se vieron afectados por la misma, por lo tanto, no encontró necesidad de abrir una investigación por infracción a las normas sobre prácticas comerciales restrictivas de la competencia.

6 El artículo 14<sup>o</sup> del *Decreto 3466 de 1982* establecía que: “Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos”.

### 3. Fundamentos de la decisión

De acuerdo con la SIC, con fundamento en el artículo 3<sup>o</sup> de la *Ley 1340 de 2009*, si bien el propósito de las actuaciones administrativas está encaminado a velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia y atender las reclamaciones y quejas por hechos que puedan ir en contravía de ésta, el trámite que se da es sobre aquellas que sean significativas para alcanzar la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica. Asimismo, esta entidad administrativa, actuando conforme al parágrafo del artículo antes mencionado, establece la significatividad de la práctica cuestionada como un elemento necesario para determinar si inicia o no una investigación.

De igual modo, invoca el *Decreto 3523 de 2009*, modificado por el *Decreto 1687 de 2010*, para dejar en claro que la facultad de promover averiguaciones preliminares supone impartir trámite a aquellas que tengan la característica de ser **significativas**.

Por lo anteriormente mencionado, puede decirse entonces que el elemento de **significatividad** es determinante para que se decida llevar a cabo una averiguación preliminar de la cual puede abrirse una investigación por la presunta violación de las normas de promoción de la competencia, toda vez que:

contrario sensu, cuando un asunto plantea el enfrentamiento de intereses cuyos efectos no trascienden al mercado en el cual concurren,



es evidente que se está frente a una contienda que no puede ser objeto de investigaciones por esta autoridad administrativa. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. Rad. 07-052028*).

Al respecto, la Corte Constitucional en *Sentencia C- 537 del 30 de junio de 2010* se pronunció estableciendo que se:

debe tener en cuenta que la extensión del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992 que establece que se entenderá **contrario a la libre competencia** la “infracción de las normas sobre publicidad contenidas en el Estatuto de protección al Consumidor”, no da lugar a la interpretación de que todas las normas sobre protección al consumidor del Decreto 3466 de 1982 (Estatuto de Protección al Consumidor), se entienden como lesivas a la libre competencia, sino solamente aquellas referidas a las normas sobre publicidad que afecten la libre competencia. En este sentido la entidad supervisora debe tener en cuenta si la violación de las normas sobre publicidad tiene un impacto significativo sobre el mercado que determinen que la libre competencia se vea afectada. Es decir que se debe verificar por parte de la Entidad supervisora si con dicha práctica se está afectando la posibilidad de acceso al mercado de los oferentes y las garantías del derecho colectivo del consumidor que se beneficia con la competencia. (Corte Constitucional, *Sentencia C-537 de 2010*. Subrayado mío).

Así las cosas y de acuerdo con lo antes visto, se puede decir que la SIC tiene como fundamento para dar solución a sus investigaciones el elemento de **significatividad**. Lo anterior, en la medida en que si bien la publicidad engañosa pue-

de tener efectos negativos tanto en el mercado como en los consumidores, lo importante para determinar si un acto es contrario a la libre competencia o no, es que existan verdaderas consecuencias, las cuales puedan verse reflejadas en factores tales como: el número de ventas o la participación, entre otras.

Por lo tanto, en razón de dicho elemento, en el presente caso la investigación tuvo como resultado la imposición de una sanción económica por valor de \$43.3 millones de pesos a CARREFOUR al probarse la infracción al artículo 14<sup>to</sup> del *Decreto 3466 de 1982* (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 40780 de 2007*)<sup>7</sup>, mientras que no se decidió sancionarla por la infracción del artículo 48<sup>vo</sup>, numeral 1<sup>o</sup> del *Decreto 2153 de 1992* por no existir el elemento “significatividad” en las prácticas desarrolladas por esta empresa dentro del mercado.

## B. Caso Bavaria S.A. VS. La Fábrica De Licores De Antioquia

### 1. Hechos

Mediante oficio radicado bajo el número 09-145510 del 21 de diciembre de 2009, el señor Mario Andrés Crisancho Bernal, quien era el Representante Legal para Asuntos Judiciales y Administrativos de Bavaria S.A., presentó queja ante la SIC por publicidad comparativa en bebidas alcohólicas. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 6074 de 2011*).

<sup>7</sup> La cual fue confirmada por la *Resolución No. 7178 de 2008*.

Conforme a la queja presentada se estableció que en las revistas *Aló* y *Soho*, entre otros medios de comunicación, se había publicado un aviso publicitario de “Aguardiente Antioqueño”, en donde se hacía alusión, entre otras, a las “Kilo Calorías” que aportan las diferentes bebidas alcohólicas, entre ellas, el aguardiente, haciendo uso de la siguiente pregunta en la publicidad: “¿Quién dijo que el aguardiente es el trago que más engorda?”

La publicidad utilizada tenía dispuesta una tabla de contenidos calóricos de la cual se podía inferir que la bebida alcohólica que, supuestamente aportaba menos “Kilo Calorías”, era el aguardiente.

Las medidas seleccionadas para llevar a cabo la comparación que se encontraba dispuesta en la publicidad, correspondía a una copa de aguardiente, la cual tenía unas dimensiones de 30 cm<sup>3</sup>. Sin embargo, para productos como la cerveza, las dimensiones de la botella que contiene dicho producto son de 330 cm<sup>3</sup>.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Representante Legal para Asuntos Judiciales de Bavaria S.A. puso de presente que dicha publicidad vulneraba el artículo 14<sup>to</sup> del *Decreto 3466 de 1982* sobre publicidad.

En virtud de lo anterior, mediante oficio radicado con el número 10-75291-1, el Grupo de Protección de la Competencia requirió a la Fábrica de Licores de Antioquia con el fin de que informara todo lo relacionado con:

- el proceso publicitario, creativo, ejecutivo y la forma cómo la publicidad es expuesta al público final;
- la publicidad en la cual se hace referencia a la frase “¿Quién dijo que el aguardiente es el trago que más engorda?”;
- la forma en que esta publicidad fue elaborada y las fuentes de información consultadas para tal efecto;
- el estudio que sirvió de fundamento para emitir tal publicidad e
- indicar el período de difusión de la publicidad.

Conforme a la información antes mencionada, que fue solicitada mediante comunicación radicada con el número 10-75291-2, la Fábrica de Licores de Antioquia aportó las respuestas a la información.

La Fábrica de Licores de Antioquia manifestó en la comunicación antes mencionada, que la publicidad tenía como fuente una publicación realizada por el diario “El Colombiano”, revista “Nueva”, del 13 de junio de 2009.

Con base en esta información, el Grupo de Protección de la Competencia procedió a requerir al diario “El Colombiano”, con el propósito de que aportara al expediente copia de la publicación antes mencionada, sin embargo, el diario informó que la revista “Nueva” era editada por Periódicos Asociados Ltda., por lo tanto, se procedió a solicitar el estudio que sirvió de fundamento para la publicidad ante lo cual, Periódicos y Aso-

ciados manifestó que la fuente del artículo era el Grupo de Obesidad de la Clínica Medellín.

No obstante lo anterior, ante la solicitud hecha a la clínica antes mencionada de que aportara el estudio, la misma manifestó que el grupo estaba conformado por socios de la institución jurídicamente independientes de la misma, con plena autonomía técnica y científica, por lo tanto, afirmaron no contar con la información requerida.

Habiéndose surtido lo anterior, la SIC solicitó a la Fábrica de Licores de Antioquia allegar copia del registro sanitario del Aguardiente Antioqueño, la cual fue aportada por ésta el 14 de diciembre de 2009. Esto, en la medida en que el aguardiente, por ser una bebida alcohólica, de acuerdo con el artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 3192 de 1983*, está sujeta a registro sanitario.

Así pues, la SIC contrastó el registro sanitario aportado y la publicidad desplegada por la Fábrica de Licores de Antioquia, encontrándose que no existía congruencia entre la información que contaba en el registro sanitario y la publicidad.

## **2. Decisión de la Superintendencia de Industria y Comercio**

La SIC, no obstante haber abierto la investigación por queja interpuesta por la presunta violación al *Estatuto del Consumidor* en su artículo 14<sup>to</sup>, optó por abrir investigación pero por una posible configuración de la contravención a lo dispuesto en el numeral 1<sup>o</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153 de 1992*.

En la actualidad esta investigación se encuentra en curso, por lo tanto no existe una decisión de fondo respecto de la misma. Sin embargo, con base en la información con la que se cuenta en el momento, se puede resaltar que en este caso, la SIC encontró mérito suficiente para abrir investigación, por ser un presunto acto contrario a la libre competencia, el uso que se dio a la publicidad, lo anterior porque con la misma existía una afectación a los intereses tanto de los consumidores como de los demás competidores.

### ***C. Caso Asociación Nacional de Productores de Leche (Analac) VS. Productores y Distribuidores de Lactosueros en Colombia***

#### **1. Hechos**

Mediante comunicación del 7 de julio de 2010, el Gerente General de la Asociación Nacional de Productores de Leche (ANALAC) remitió comunicación a la SIC en la cual anexaba una queja realizada por esta misma entidad al Ministerio de la Protección Social. En dicho anexo, la Asociación afirmaba que en el mercado se encontraban circulando bebidas lácteas producidas por diversas empresas, cuyo marcado y presentación presentaban similitudes con la presentación de la leche, pero cuya composición y calidad eran diferentes. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 15304 de 2011*).

Además de lo anterior, los ciudadanos Gabriel Hernán Cortes Parra y Alberto León Martínez remitieron comunicación mediante la cual, además de insistir en la similitud de la presentación

de las mezclas lácteas con la leche, aseguraban que los grandes almacenes estaban fomentando la confusión entre los dos productos al distribuirse los dos como leche, ya fuese mezclando en las góndolas los dos productos sin hacer diferenciación alguna o haciendo mención de los dos como iguales.

## 2. Investigación realizada por la SIC

La Superintendencia, conforme a sus facultades, llamó a rendir testimonio a los representantes legales de diferentes empresas productoras de lácteos, entre estas, COLANTA y ALPINA.

Por su parte, solicitó requerimiento de información a empresas y personas naturales participantes en la industria láctea como: LECHECOL LTDA., NESTLE, PROLACOL, INDULACTEOS, ALPINA PAUSTERIZADORA HATO GRANDE LTDA. y COOLECHES, entre otras, e hizo visitas administrativas a los locales comerciales ALMACENES SURTIMAX Centro, ALMACENES ÉXITO Centro Comercial San Martín, CARREFOUR CARRERA 30 y SUPERTIENDAS OLÍMPICA Calle 19.

De la práctica de estas pruebas y de la información suministrada por el denunciante, la SIC determinó que las empresas JOSÉ ALBEIRO ARCILA DUQUE (Persona Natural), PANCO (Establecimiento de Comercio de propiedad de HÉCTOR FABIO MARÍN MIRANDA), PASTERIZADORA LA PRADERA S.A.S., DANONE ALQUERIA S.A., LACTEOS VILLA AURA S. en C.S., INVERSIONES LA POSTRERA S.A., DOÑA LECHE ALIMENTOS S.A., COMPAÑÍA LECHERA DEL MORTIÑO LIMITADA, COMPAÑÍA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA

DE LACTEOS LTDA., PRODILACTEOS, COOPERATIVA PRODUCTORES DE LECHE DE LA COSTA ATLÁNTICA LTDA., PASTEURIZADORA SANTODOMINGO S.A., PROCESADORA DE LECHE S.A., PROLECHE, ALGARRA S.A., GRANOS Y CEREALES DE COLOMBIA LTDA., COMERCIALIZADORA MUNDILECHE E.U., INDUSTRIA PASTEURIZADORA Y LECHERA “EL POMAR” S.A., TROPICAL GEL (establecimiento de Comercio de propiedad de LIDA BUITRAGO JIMENEZ), PASTEURIZADORA BONEST (Establecimiento de Comercio de propiedad de NÉSTOR WILLIAM BELLAIZAN ALFONSO), LECHECOL LTDA. e INDULACTEOS (Establecimientos de Comercio de propiedad de MARY LUZ MAYORGA CORONADO), ALMACENES ÉXITO S.A., GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A., SUPERTIENDAS Y DROGUERÍAS OLÍMPICA S.A., podrían estar incurriendo, presuntamente, en conductas constitutivas de actos restrictivos de la competencia, así como actos de competencia desleal.

Lo anterior, porque del análisis y de las pruebas hechas se determinó que la mezcla láctea era un subproducto de la quesería, que a su vez, en un principio se consideraba como un producto de desecho, sin embargo, empezó a ser utilizado en las panaderías para reemplazar el azúcar. Asimismo, se determinó que en términos de composición y de valor energético, los sólidos del lactosuero eran comparables con la harina de trigo.

En este análisis también se encontró que el contenido nutricional de la mezcla láctea era muy diferente a la leche, puesto que de los estudios realizados se pudo determinar que, por ejemplo,

el aporte nutricional de uno de los productos de mezcla láctea era de 12.5% y 30%, comparado con una de las marcas de leche en donde la leche entera tenía casi el 100% de contenido nutricional. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 10- 81730*). Asimismo, se encontró que i) el etiquetado de la mezcla láctea no contenía la especificación nutricional, ii) en algunos casos, la presentación del producto era muy similar a la de las leches que se encuentran en el mercado y iii) los empaques contenían imágenes que hacían alusión a productos lácteos, como pueden ser fotografías de vacas, el campo o imágenes que hacían alusión a la leche, aspectos que indicaban al consumidor que se trataba de un producto lácteo.

Además, con respecto al precio con el que se comercializaba la mezcla láctea se encontró que éste era entre un 15% y un 20% más bajo que la leche, tanto en polvo como líquida.

Así las cosas, la diferencia de precios entre los productos de la mezcla láctea y la leche tanto en polvo como líquida, sumado a las características del producto, su etiquetado y presentación, así como la ubicación del mismo en las pequeñas y grandes superficies, no le permitía al consumidor percibir qué estaba adquiriendo, cuáles eran sus características nutricionales y si se trataba de leche o de otro producto.

### 3. Sobre la presunta violación al artículo 48<sup>vo</sup>, numeral 1<sup>ro</sup> del Decreto 2153 de 1992

Si bien la SIC encontró que con estas prácticas se estaban violando las disposiciones contenidas en el *Decreto 2153 de 1992*, también encontró que con la conducta realizada en la comercialización de los productos objeto de investigación, los productores sí estaban infringiendo las normas contenidas en el *Decreto 3466 de 1982*. Lo anterior, porque la disposición de los productos en los diferentes almacenes conllevaban a que el consumidor se viera engañado con respecto a las calidades y prestaciones del producto, logrando causar confusión sobre las diferencias entre la “mezcla láctea” y la leche.

La SIC encuentra que la conducta antes mencionada va en contravía de lo establecido en los artículos 14<sup>to</sup> y 31<sup>ro</sup><sup>8</sup> del *Decreto 3466 de 1982*, puesto que la conducta permite engañar al consumidor induciendo a este a creer que la “mezcla láctea” es una leche más barata, por lo tanto decide abrir investigación, además, por la infracción al artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153 de 1992*.

En este punto, y aunque al momento del desarrollo de este artículo la SIC sólo determinó abrir

8 El artículo 31<sup>ro</sup> del *Decreto 3466 de 1982* establece que: “Todo productor es responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus productos (bienes o servicios), así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a error al consumidor”. Como se determinó con anterioridad en el presente escrito, por medio de la *Ley 1480 de 2011* la responsabilidad respecto de los perjuicios que sean causados por la publicidad engañosa recae en el anunciante y, en caso de haber dolo o culpa grave, será solidariamente responsable el medio de comunicación.

investigación, no contando con información que vaya más allá de esta etapa, si es posible hacer énfasis en las razones por las cuales la entidad tomó la decisión de abrir investigación por la presunta infracción del numeral 1º del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992, teniendo que recalcar que la entidad en este punto no tomó en cuenta el elemento **significatividad**, para determinar la procedencia o no de la apertura de la misma. De acuerdo con la SIC:

estas acciones no sólo van en contravía con los derechos del consumidor, sino contra los productores de leche, ya que, al promover un producto de una empresa en los términos ya relatados a expensas de la otra, induciendo al consumidor a tomar en cuenta el factor diferenciador del precio sin tener en cuenta otras características del producto, que permitirían considerar que la mezcla láctea no es realmente un sustituto de la leche. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución No. 10-81730*).

De lo anterior se puede decir que la SIC da aplicación del numeral 1º del artículo 48º sin importar nada más allá que el hecho de que con el uso de la publicidad engañosa no sólo se afecta al consumidor, sino además, al mercado, sin importar la significatividad de la infracción.

#### IV. CONCLUSIONES

A través del presente escrito se ha tratado de establecer cuál es el alcance que tiene el numeral 1º del artículo 48º del *Decreto 2351 de 2009*, toda vez que de la redacción del mismo se puede entender que no existen condiciones más

allá de la infracción que se haga de las normas contenidas en el *Estatuto del Consumidor* para que dicha contravención pueda ser considerada como un acto contrario a la libre competencia.

La razón de ser de la búsqueda de dicho alcance recae en que cada una de estas normatividades tiene como consecuencia la protección de unos bienes jurídicos diferentes y asimismo, unas sanciones diferentes.

Por un lado, encontramos que con el *Decreto 2153 de 1992* se busca la protección del mercado, porque si bien en Colombia existe la libertad de competencia, esto no significa que el Estado no disponga de normas encaminadas a que la armonía que la misma libertad permite se vea afectada por las actuaciones que los competidores puedan implementar.

Así las cosas, la violación de las normas contenidas en dicho Decreto permite a la SIC, como Autoridad Nacional de Protección de la Competencia, abrir investigaciones y si lo encuentra pertinente, imponer sanciones de carácter administrativo.

Por otro lado encontramos la normatividad contenida en la *Ley 1480 de 2011*, la cual tiene como objeto la protección de los consumidores, por lo que se puede entender que la violación a las normas que se encuentran en el mismo tienen como efecto proteger los derechos del consumidor y, por lo tanto, las sanciones que se impongan por la presunta violación de las mismas están encaminadas a garantizar estos derechos.

En efecto, mediante las normas de protección al consumidor, el legislador sobrepasó, en cuanto al interés jurídico tutelado, el individual, el que atañe a la protección de los particulares en sus vínculos jurídicos, para velar por la colectividad en general en lo que hace a la calidad e idoneidad de bienes y servicios que le son ofrecidos, así como a la información suministrada al público para la comercialización de los mismos. (Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución 2103 de 2004*).

Sin embargo, la inclusión del numeral 1<sup>o</sup> del artículo 48<sup>vo</sup> del *Decreto 2153 de 1992* “funde” las dos normatividades en una sola, no entendiéndose cuándo existe una violación al *Decreto 2153 de 1992* y cuándo de la *Ley 1480 de 2011*. Y es que la importancia de esta distinción radica en las consecuencias que tiene la aplicación de cada una de estas normas y sus efectos.

En primer lugar, cuando se violan las normas sobre publicidad, de acuerdo con las dos normatividades, pueden existir dos consecuencias, a saber:

La primera, respecto de aquella que se encuentra dentro del Estatuto del consumidor, la cual acarrea una sanción de hasta dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Y la segunda, cuando la infracción a las normas de publicidad sea entendida como un acto contrario a la libre competencia, por lo que de acuerdo con el *Decreto 2153 de 1992* acarrearía una sanción de hasta cien mil (100.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Con respecto a este punto, cabe precisar que la imposición de multas pecuniarias, tiene un fin último: reparar el daño causado y, de alguna u otra forma, representa un “castigo” impuesto por el Estado y a favor del mismo, de forma que las empresas que incurran en actuaciones contrarias al ordenamiento no vuelvan a incurrir en la violación de dichas normas.

Con respecto al monto de las multas que la SIC está facultada a imponer, debe notarse la diferencia que existe entre una normatividad y la otra, esto es, en la medida en que cuando una empresa incurra en la infracción de las normas contenidas en el *Decreto 2153 de 1992*, tendrá una sanción pecuniaria que podrá ascender hasta los 100.000 salarios mínimos legales vigentes, es decir \$58.950.000.000 millones para el 2013, cifra que de algún modo puede llegar a ser representativa para una empresa. Mientras que por el contrario, la multa contenida en el *Nuevo Estatuto del consumidor* permitirá que la SIC imponga sanciones pecuniarias de 2.000 salarios mínimos legales vigentes, esto es, \$11.790.000.000.

Ahora bien, no sólo existe diferencia en las consecuencias de las sanciones pecuniarias que se pueden llegar a imponer, sino además, y aún con mayor relevancia, existe una diferencia en cuanto a las consecuencias que las sanciones administrativas pueden tener en el mundo real.

Es preciso señalar que las consecuencias de la violación de las normas contenidas en la *Ley 1480 de 2011* acarrean una repercusión en la órbita del consumidor y sólo en esta, puesto que

dichas penas tienen un fin último: que los derechos del consumidor no se vuelvan a ver afectados por alguna práctica contraria a las normas de dicho Estatuto. Sin embargo, es de importancia establecer que cuando una empresa incurre en alguna violación de las normas sobre protección de la competencia, las repercusiones y consecuencias abarcan no sólo la órbita de las empresas competidoras en el mercado, sino que las mismas trascienden hasta llegar a la esfera de los usuarios y consumidores, lográndose en últimas una mayor protección de los intereses y derechos de aquellos participantes en esta dinámica de la libre competencia.

Ahora bien, respecto de las facultades que tiene la SIC, se puede concluir que tal y como lo establece la norma, la misma tiene la facultad de abrir investigaciones ya sea a petición de parte o de oficio. Como se pudo ver de los casos que se analizaron en el presente escrito, la entidad, no obstante haberse presentado queja o denuncia por infracciones a las normas del *Estatuto del Consumidor*, decidía, por los efectos de las actuaciones de las empresas, abrir investigación por la presunta investigación del numeral 1º del artículo 48º del *Decreto 2153 de 1992*. Lo anterior, en la medida en que la SIC encontraba que con dichas violaciones no sólo se estaba afectando al consumidor por inducirlo a engaño por la publicidad que utilizaban las empresas, (caso Aguardiente Antioqueño y Lactosueros), sino que además, el mercado se veía afectado, puesto que esa inducción a error del consumidor y la consecuencia en cuanto a decisión de compra del mismo, afectaba a la competencia y los dejaba con una desventaja

respecto de quienes hacían uso de la publicidad engañosa.

De acuerdo con el artículo 3º de la *Ley 1340 de 2009*, la cual entró a modificar, entre otras al *Decreto 2153 de 1992*, la SIC tiene el deber de “*velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por hechos que pudieren implicar su contravención*” y dar trámite a aquellas que fuesen significativas. Asimismo y conforme al párrafo del mismo artículo, la SIC deberá tener en cuenta los propósitos de que trata el artículo 3º al momento de determinar la significatividad y resolver si inicia o no una investigación, siendo los propósitos de los que se habla en dicho artículo: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica.

Por lo anterior y teniendo en cuenta el caso de Carrefour antes analizado, se pudo establecer que la redacción del numeral 1º del artículo 48º del *Decreto 2153 de 1992* impide su aplicación tal y como está en la norma. Así y como se ha visto de los casos presentados, no basta con que un competidor “infrinja” las normas sobre publicidad contenidas en el *Nuevo Estatuto del Consumidor* para que se pueda considerar que está cometiendo un acto contrario a la libre competencia. Por el contrario, gracias al desarrollo que la SIC ha hecho, se pudo entender que el artículo antes mencionado viene acompañado con el elemento de la significatividad de la infracción y que con base en dicha significatividad la SIC podrá determinar si el uso de la



publicidad engañosa es o no un acto contrario a la libre competencia.

Si bien es cierto que no todas las controversias que se presenten en el mercado por el uso de la publicidad engañosa deben estar encaminadas a resolverse por el *Decreto 2153 de 1992*, toda vez que de ser así no habría razón de que existiese el *Nuevo Estatuto del Consumidor*, sí es importante ahondar en ese elemento de significatividad que establece la Ley.

De acuerdo con el caso de Carrefour antes analizado, se pudo entender que dicho elemento tiene relación con la verdadera afectación que representa la existencia en el mercado de publicidad engañosa. Es decir, que una vez hechos los estudios necesarios para definir si dicha actuación afectó o no a los competidores, será la relevancia de esa afectación la que determinará si los casos son lo suficientemente significativos como para que pueda abrirse una investigación por la infracción del numeral 1º del artículo 48º del *Decreto 2153 de 1992*.

No obstante, también es cierto que ese elemento, debe ir encaminado a que la protección de los intereses del mercado, la economía y el consumidor se encuentren salvaguardados. Lo anterior, haciendo una interpretación respecto del parágrafo del artículo 3º de la *Ley 1340 de 2009* en cuanto el mismo establece, textualmente que:

La Superintendencia de Industria y Comercio tendrá en cuenta los propósitos de que trata el presente artículo al momento de resolver sobre

la significatividad de la práctica e iniciar o no una investigación, sin que por este solo hecho se afecte el juicio de ilicitud de la conducta. (Énfasis mío).

Así las cosas, si bien se entiende que la apertura de una investigación por el uso de publicidad engañosa está atada a qué tan importante fue el impacto de la misma en el mercado, también es cierto que la SIC no sólo debe determinar dicha importancia basándose en los estudios que realice y los resultados que los mismos tengan, sino que debe aplicar dicho elemento teniendo en cuenta los fines de la protección que se encuentran en el ordenamiento jurídico.

El uso de la publicidad engañosa, sea cual sea su efecto en términos de significatividad, tiene un resultado que afecta i) al consumidor, por verse viciada su capacidad de decisión con respecto a la compra de bienes o adquisición de servicios y, ii) al mercado y sus participantes, en tanto los competidores tendrán una desventaja respecto de aquel que haga uso de esta herramienta para atraer clientela. Si bien existen dos normatividades (*Ley 1480 de 2011* y *Decreto 2153 de 1992*) que disponen sanciones cuando exista afectación tanto para el consumidor como para la competencia, cabe tener en cuenta los efectos y repercusiones que cada una de esas normatividades tiene al aplicarse y el nivel de protección que cada una de estas tiene respecto a la salvaguarda del bienestar y los intereses de los consumidores y la eficiencia económica.

## Bibliografía

- Congreso de la República de Colombia. (7 de julio de 1998). *Ley 446 de 1998. Por la cual se adoptan como legislación permanente algunas normas del Decreto 2651 de 1991, se modifican algunas del Código de Procedimiento Civil, se derogan otras de la Ley 23 de 1991 y del Decreto 2279 de 1989, se modifican y expiden normas del Código Contencioso Administrativo y se dictan otras disposiciones sobre descongestión, eficiencia y acceso a la justicia*. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1998/ley\\_0446\\_1998.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1998/ley_0446_1998.html)
- . (24 de julio de 2009). *Ley 1340 de 2009. Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia*. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley\\_1340\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1340_2009.html)
- . (12 de octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html)
- Consejo de Estado. (25 de agosto de 2010). Sentencia-Rad. No.11001-03-15-000-2013-00131-00(AC), *Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera C.P. María Claudia Rojas*. Recuperado de <http://www.cej.org.co/observatoriocpayca/index.php/ce/580-consejo-de-estado-rad-no-08001-23-31-000-2008-00557-01-44541>
- Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de <http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>
- Corte Suprema de Justicia. (3 de mayo de 2005). *Sentencia-Ref: Exp. 11001-3103-006-1997-09327-01 M.P. César Julio Valencia Copete*. Recuperado de [http://alizee.uniandes.edu.co/ava/AVA\\_200610\\_Derecho\\_Hipertexto/lib/exe/fetch.php?media=csj\\_13\\_de\\_mayo\\_de\\_2008\\_dano\\_a\\_la\\_vida\\_de\\_relacion.pdf](http://alizee.uniandes.edu.co/ava/AVA_200610_Derecho_Hipertexto/lib/exe/fetch.php?media=csj_13_de_mayo_de_2008_dano_a_la_vida_de_relacion.pdf)
- Corte Constitucional. (4 de noviembre de 1998). *Sentencia C-624 DE 1998 M.P. Alejandro Martínez Caballero*. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/c-624-98.htm>
- . (30 de agosto de 2000). *Sentencia C-1141 de 2000 M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz*. Recuperado de <http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/sc114100.htm>
- . (23 de febrero de 2000). *Sentencia C-010 de 2000 M.P. Alejandro Martínez Caballero*. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/c-010-00.htm>
- . (30 de junio de 2010). *Sentencia C-537 del 30 de junio de 2010 M.P. Juan Carlos Henao Pérez*. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/C-537-10.htm>

- Farina, J. (2008). *Defensa del Consumidor y del Usuario*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea.
- Giraldo López, A., Caycedo Espinel, C., Y Madrid Rivera, R. (2012). *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor*. Bogotá, Colombia: Editorial Legis.
- Indecopi. (s.f.). *Resolución 052-096 TRI-SDC*. Recuperado de [http://centrocedec.files.wordpress.com/2011/07/resolucion\\_247\\_2007.pdf](http://centrocedec.files.wordpress.com/2011/07/resolucion_247_2007.pdf)
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 22ª edición. (2001). **Infringir**. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=infringir>
- Jaeckel Kovacs, J. (2004). *La regulación de la publicidad y del engaño*. Bogotá, Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio.
- Presidente de la República de Colombia. (2 de diciembre de 1982). *Decreto 3466 de 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Decretos/2007\\_Hacia\\_Atras/Decreto\\_3466\\_1982.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Decretos/2007_Hacia_Atras/Decreto_3466_1982.pdf)
- . (30 de diciembre de 1992). *Decreto 2153 de 1992. Por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1992/decreto\\_2153\\_1992.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1992/decreto_2153_1992.html)
- Propaganda. (2001). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 22ª edición. Recuperado de [http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=propaganda&val\\_aux=&origen=REDRAE](http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=propaganda&val_aux=&origen=REDRAE)
- Rubio Escobar, J. (2007). *Derecho de los Mercados*. Bogotá, Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio, Editorial Legis.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (13 de enero de 2004). *Resolución No. 41 del 2004*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/publicaciones/Boletines/02feb2004.html#41](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/publicaciones/Boletines/02feb2004.html#41)
- . (30 de enero de 2004). *Resolución No. 2103 del 2004*. Recuperado de [http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion\\_superindustria\\_2103\\_2004.htm](http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion_superindustria_2103_2004.htm)
- . (14 de diciembre de 2004). *Resolución 30835 de 2004*. Recuperado de [http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion\\_superindustria\\_30835\\_2004.htm](http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion_superindustria_30835_2004.htm)
- . (14 de marzo de 2006). *Concepto No. Rad 06002808 de 2006*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/historico/d2011sic6012.htm](http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic6012.htm)

- . (30 de noviembre de 2007). *Resolución No. 40780 de 2007*. Recuperado de [http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion\\_superindustria\\_40780\\_2007.htm](http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion_superindustria_40780_2007.htm)
- . (29 de febrero de 2008). *Resolución No. 7178 de 2008*. Recuperado de [http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion\\_superindustria\\_7178\\_2008.htm](http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion_superindustria_7178_2008.htm)
- . (16 de marzo de 2010). *Resolución No. 14749 de 2010* Resolución No. Rad. 07-052028. Recuperado de [http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion\\_superindustria\\_14749\\_2010.htm](http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/resolucion_superindustria_14749_2010.htm)
- . (25 de marzo de 2011). *Resolución No. 15304 de 2011*. Recuperado de [http://docsrodas.sic.gov.co/ConsultaActos/NavegacionDocslfx/VerDocsInternet.php?tipo\\_doc=R&nume\\_radi=15304&ano\\_radi=2011&Consultar=Consultar](http://docsrodas.sic.gov.co/ConsultaActos/NavegacionDocslfx/VerDocsInternet.php?tipo_doc=R&nume_radi=15304&ano_radi=2011&Consultar=Consultar)
- . (11 de febrero de 2011). *Resolución No. 6074 de 2011*. Recuperado de [http://docsrodas.sic.gov.co/ConsultaActos/NavegacionDocslfx/VerDocsInternet.php?tipo\\_doc=R&nume\\_radi=6074&ano\\_radi=2011&Consultar=Consultar](http://docsrodas.sic.gov.co/ConsultaActos/NavegacionDocslfx/VerDocsInternet.php?tipo_doc=R&nume_radi=6074&ano_radi=2011&Consultar=Consultar)
- . (26 de julio de 2011). *Resolución 38957 de 2011*. Recuperado de [http://docsrodas.sic.gov.co/ConsultaActos/NavegacionDocslfx/VerDocsInternet.php?tipo\\_doc=R&nume\\_radi=38957&ano\\_radi=2011&Consultar=Consultar](http://docsrodas.sic.gov.co/ConsultaActos/NavegacionDocslfx/VerDocsInternet.php?tipo_doc=R&nume_radi=38957&ano_radi=2011&Consultar=Consultar)
- . (26 de abril de 2012). *Resolución No. 25278 de 2012* No. 10- 81730. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Publicaciones\\_Despacho\\_2/RESOLUCIONES\\_COMPETENCIA\\_ANOS/2012/RESOLUCION\\_25278\\_DE\\_26\\_DE\\_ABRIL\\_DE\\_2012\\_IMPROCEDENTE\\_UNA\\_PETICION\\_PRODUCTOS\\_DE\\_LA\\_SABANA.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Publicaciones_Despacho_2/RESOLUCIONES_COMPETENCIA_ANOS/2012/RESOLUCION_25278_DE_26_DE_ABRIL_DE_2012_IMPROCEDENTE_UNA_PETICION_PRODUCTOS_DE_LA_SABANA.pdf)
- . (21 de octubre de 2004). *Concepto No. Rad: 04078286*. Recuperado de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/conceptos/2004/Octubre/04078286.php](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/conceptos/2004/Octubre/04078286.php)

Wells, W., Burnett, J., Y Moriarty, S. (1992). *Advertising. Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.