

Vulneración de los derechos del consumidor en Colombia por la publicidad engañosa en redes
sociales

Ángela Nicole Santacruz Ibarra

Alex Fernando Mosquera Vallejo

Harold Alexander Rojas Pérez

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Derecho

San Juan de Pasto

4 de mayo 2023

Vulneración de los derechos del consumidor en Colombia por la publicidad engañosa en redes
sociales

Ángela Nicole Santacruz Ibarra

Alex Fernando Mosquera Vallejo

Harold Alexander Rojas Pérez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de: Abogados

Asesora:

Marisel Susana Delgado Lasso

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Derecho

San Juan de Pasto

4 de mayo 2023

Derechos de Autor

Por medio del presente, se certifica que se ha leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad Cesmag “San Francisco de Quito” y se acepta el contenido expuesto en la norma, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en dicha política. Asimismo, se manifiesta que las afirmaciones, conclusiones e ideas que se expresan en el presente trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva de los autores y no compromete la ideología de la universidad.

Se autoriza a la Universidad Cesmag para que realice la digitalización, diagramación y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Ángela Nicole Santacruz Ibarra

Harold Alexander Rojas Pérez

Alex Fernando Mosquera Vallejo

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 4 de mayo de 2023

Dedicatoria

A mi madre que durante el recorrido de mi vida me ha apoyado incondicionalmente, ha sido mi más grande apoyo mi inspiración constante. Hoy, al culminar mi trabajo de grado, quiero dedicarte estas palabras de agradecimiento profundo por todo tu esfuerzo incansable. Tu amor incondicional siempre estuviste dispuesta a brindarme tu amor y sabiduría, Gracias por ser mi aliada constante en cada paso de esta travesía hacia la culminación de mi carrera de derecho.

A mi hermano Oscar, Desde el inicio de mi travesía académica, ha sido una fuente constante de motivación y ejemplo de perseverancia. Tu inteligencia y esfuerzo han sido una inspiración para mí. Tu apoyo desde mis inicios de estudio, me ha impulsado a seguir adelante y destacarme como tú lo hiciste y lo sigues haciendo, siempre buscando la excelencia. Agradezco profundamente tu influencia positiva en mi vida y en mi desarrollo académico.

A Daniela, una pieza fundamental en mi vida y mi carrera. Tu colaboración y apoyo desde el comienzo de nuestra amistad sentaron las bases de este proyecto de grado que hoy se ha convertido en mi trabajo final de grado. Tu inteligencia, dedicación y disposición para ayudarme en cada paso de este camino han sido de gran ayuda para terminar este principio de mi camino profesional, personal y académico. Gracias por ser mi compañera, por compartir tus ideas y por ser incondicional en mi vida.

A todos ustedes, mamá, papá, Oscar y Daniela, les dedico mi trabajo de grado con el más profundo agradecimiento y gratitud. Sin su apoyo, no habría sido posible llegar hasta aquí. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi camino, y su contribución ha sido vital en la consecución de este logro académico. Este trabajo es el fruto de su apoyo, motivación y

dedicación que cada uno reflejó en mí; Gracias por ser parte de mi historia y por siempre creer en mí.

Con cariño,

HAROLD ALEXANDER ROJAS PEREZ

Quiero expresar mi gratitud y dedicar este trabajo de grado a mi querida mamá, gracias por ser mi mayor apoyo y mi guía constante. Tus palabras de aliento, paciencia y amor incondicional han sido mi motor para seguir adelante. Tu sacrificio y dedicación han sido un ejemplo para mí, y sin tu presencia a lo largo de este camino, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis abuelos maternos, cuyo amor y sabiduría han sido un pilar fundamental en mi vida. Su presencia llena de cariño y sus consejos han sido un faro de luz en momentos de incertidumbre. Gracias por creer en mí y por motivarme a alcanzar mis metas.

A mi tía Andira y mi tío Alexis, su apoyo constante y su confianza en mí han sido un gran estímulo para superar los desafíos. Sus palabras de aliento y su presencia durante este proceso han sido de un valor incalculable. Agradezco profundamente su confianza y el amor que siempre me han brindado.

Y a mis hermanos, quienes han sido mis cómplices y compañeros de aventuras desde el principio. Su alegría, comprensión y apoyo han sido fundamentales para enfrentar los retos que

se presentaron en el camino. Agradezco enormemente el vínculo especial que compartimos y la fuerza que me han brindado para seguir adelante.

A todos ustedes, mi familia, les dedico este logro. Su presencia en mi vida ha sido esencial para mi desarrollo personal y académico. Su compañía incondicional y apoyo constante han sido una fuente de inspiración y fortaleza durante todo este proceso. Gracias por estar a mi lado, por alentarme cuando más lo necesitaba y por celebrar cada pequeño triunfo conmigo.

Con amor y gratitud,

ANGELA NICOLE SANTACRUZ IBARRA

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a los diferentes docentes que, a lo largo de nuestra investigación nos guiaron para obtener el resultado de nuestro trabajo, de igual manera una mención especial a nuestra asesora Susana Delgado, quien nos apoyó, ilustró y aconsejó con su conocimiento en esta investigación; que ayudó a terminar con satisfacción nuestra investigación.

Atentamente.

Ángela Nicole Santacruz Ibarra

Alex Fernando Mosquera Vallejo

Harold Alexander Rojas Pérez

Contenido

	Pág.
<i>Introducción</i>	<i>13</i>
<i>Resumen Analítico del Estudio (RAE)</i>	<i>16</i>
<i>1.Mecanismos de protección al consumidor frente a la publicidad y la información</i>	<i>26</i>
1.1. Denuncia.....	28
1.2. Demanda.....	31
<i>1.2.1. Demanda vs Denuncia</i>	<i>33</i>
1.3. Acción de grupo y acción popular.....	35
1.4. Jurisprudencia de la SIC Frente a la publicidad engañosa en redes sociales	38
1.5. Aportes de la doctrina a la publicidad engañosa en redes sociales	45

2. Debilidades y eficacia de los mecanismos de protección al consumidor por publicidad***engañosa en redes sociales 49***

2.1. Efectividad de los mecanismos de protección al consumidor consagrados en la Ley 1480 de 2011 49

2.1.1. *Análisis del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)..... 50*

2.2. Redes Sociales y su responsabilidad al momento de vender un producto 54

2.3. Análisis de la efectividad de los mecanismos de protección a través de sentencias de la SIC 58

2.3.1. *Análisis resolución 81944 de 2015: publicidad engañosa QUALA- DOÑA GALLINA CRIOLLA..... 59*2.3.2. *Análisis resolución 20945 de 2016 – Publicidad engañosa a almacenes PANAMERICANA.. 60*2.3.3. *Publicidad engañosa en la promoción “La Picada Mundialista” -KOKORIKO. 62*2.3.4. *Análisis de la resolución 5564 de 2020: publicidad engañosa..... 63*2.3.5. *Análisis resolución 37544 de 2020: Publicidad engañosa Postobón 64*2.3.6. *Análisis resolución 36872 de 2021: Publicidad engañosa Elizabeth Loaiza 65*2.3.7. *Análisis resolución 30541 de 2021: publicidad engañosa Unilever..... 66*2.3.8. *Análisis resolución 17235 de 2021: publicidad engañosa en WOM 68*2.3.9. *Análisis resolución 67775 de 2021: publicidad engañosa a RAPPI..... 69*2.3.10. *Análisis casos de publicidad engañosa: Claro, Tigo y Movistar..... 70*2.3.11. *Análisis resolución 1075 de 2022 – Almacenes Éxito 72***3. Protección al consumidor por publicidad engañosa: Análisis comparado desde*****jurisdicciones internacionales 76***

3.1. Protección contra publicidad engañosa en Estados Unidos 76

3.2. Protección contra publicidad engañosa en Perú 82

3.3. Protección contra la publicidad engañosa en Chile 89

3.4. Aplicaciones para fortalecer las medidas contra la publicidad engañosa en redes sociales en Colombia 95

Conclusiones 100

Recomendaciones..... 103

Errores cometidos en el proceso de aprendizaje 105

Bibliografía..... 106

Anexos..... 119

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Ficha de análisis resolución 73872	119
Anexo 2. Ficha de análisis resolución caso Elizabeth Loaiza	122
Anexo 3. Ficha de análisis resolución 79117	125
Anexo 4. Ficha de análisis resolución Kokoriko	128
Anexo 5. Ficha de análisis resolución 5395	131

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Regulación de publicidad engañosa en redes sociales	99

Lista de Gráficas

Pág.

Gráfica 1. Porcentaje de casos de publicidad engañosa analizadas por la SIC 74

Introducción

El confinamiento obligatorio declarado por el Gobierno Nacional mediante el Decreto 457 de 2020 transformó las prácticas comerciales lo que obligó a este sector a acelerar la comercialización de productos y servicios a través de los canales comerciales virtuales como una estrategia para mitigar el impacto negativo del confinamiento obligatorio (Ayala, 2021; Alvarado et al., 2022). A raíz de ello, el flujo comercial a través de canales virtuales, incluyendo las redes sociales, tuvo un incremento sustancial y con falencias en sus procesos de planificación que posibilitaron un incremento de los casos de publicidad engañosa y desinformación que afectaron los derechos del consumidor establecidos en la Ley 1480 de 2011 (Durán y Holguín, 2023).

A pesar de que el comercio electrónico (o e-commerce) es una de las modalidades de negocio con mayor auge en el largo plazo, el ordenamiento jurídico colombiano presenta una serie de dificultades, retos y obstáculos que permitan la adecuada regulación del sector (Alvarado et al., 2022). En ese orden de ideas, el comercio virtual es un medio propicio para prácticas comerciales engañosas y fraudulentas que atentan contra los derechos de los consumidores. Si bien es cierto, en Colombia existe un marco regulatorio en cabeza de la Ley 1480 de 2011, todavía existen diversos vacíos legales, normativos y jurisdiccionales para la efectiva protección de los consumidores cuando se vean expuestos a casos de publicidad engañosa (Flórez y Rodríguez, 2019).

Ahora bien, el Estatuto del Consumidor establece que las disposiciones legales contenidas en dicha norma se regularán de acuerdo a las normas del Código Civil y del Código de Procedimiento Civil, sin embargo, la amplitud de casos de fake news emitidas por influencers y personalidades públicas, así como, el gran número de publicidad con información incompleta o parcial dificultaron las acciones de las instituciones jurisdiccionales encargadas de proteger los

derechos de los consumidores (Cifuentes et al., 2020). Frente a este escenario, la Superintendencia de Industria y Comercio ha realizado una labor interpretativa de la norma colombiana con el objetivo de sancionar y establecer reglas que permitan reglamentar el uso de las redes sociales como canales virtuales de comercialización de bienes y servicios (Ayala, 2021; Padilla y Miranda, 2021).

Al considerar el aumento de demandas por publicidad engañosa que recibió la Superintendencia de Industria y Comercio durante los años 2020-2022 por publicidad engañosa, la entidad publicó un manual de buenas prácticas de publicidad en redes sociales con el objetivo de establecer una serie de pautas, ajustadas a las normas contenidas en la Ley 1480, que permitieran disminuir el número de casos de publicidad engañosa, al tiempo que establecen una serie de recomendaciones y sugerencias para que los consumidores no se vean expuestos a noticias falsas, incompletas o engañosas (Durán y Holguín, 2023).

En virtud de ello, la jurisprudencia de la Superintendencia de Industria y Comercio ha establecido una serie de requisitos para la comercialización de bienes y servicios a través de los canales digitales para suplir los vacíos legales existentes en la normativa vigente. Sin embargo, se reconoce la importancia y necesidad de aunar esfuerzos legislativos que permitan modernizar el Estatuto del Consumidor con las nuevas tendencias del mercado para ofrecer un marco jurídico más proteccionista y a fin a la realidad vigentes (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

En consecuencia, el presente trabajo de investigación se centra en analizar la publicidad engañosa en redes sociales y cuál es su afectación en los derechos de los consumidores. Para ello, se realiza un análisis de la normatividad vigente en el país para establecer las principales características del Estatuto del Consumidor en relación con la protección de los derechos del

consumidor en redes sociales, seguidamente se realiza un análisis de las decisiones jurisprudenciales de la Superintendencia y finalmente, se procede a realizar un análisis de derecho comparado que permitan establecer algunas estrategias y/o recomendaciones que se puedan aplicar al contexto nacional para disminuir los casos de publicidad engañosa que afectan los derechos de los consumidores.

Resumen Analítico del Estudio (RAE)

Programa académico: Derecho

Fecha de elaboración: 2 de mayo de 2023

Título: Vulneración de los derechos del consumidor en Colombia por la publicidad engañosa en redes sociales

Autores de la investigación:

Ángela Nicole Santacruz Ibarra

Alex Fernando Mosquera Vallejo

Harold Alexander Rojas Pérez

Resumen

La pandemia comprendida entre 2020 y 2022 causó gran revuelo a nivel mundial, siendo así que contrajo grandes cambios a la humanidad, para lo cual muchas personas se vieron casi que obligadas a utilizar medios digitales para mantenerse informado, trabajar, estudiar y comprar productos básicos de la canasta familiar; así mismo los centros de compras como supermercados, centros comerciales, tuvieron que actualizarse a este cambio ofreciendo sus productos por internet a través de las diferentes plataformas digitales.

Lo que para muchos resultó una gran ayuda, para otros no, puesto que muchas personas que adquirieron productos o servicios por estas plataformas se vieron engañadas, ya que se sintieron inconformes por lo ofrecido o vendido por los comerciantes.

Se analizará el rol del Estado para proteger al consumidor cuando este se encuentre en esta situación; la protección que ofrecen algunas plataformas no protege a plenitud, puesto que los comerciantes se respaldan de múltiples medios para ofrecer los productos brindados a través

internet, redes sociales entre otras; por tanto, se busca esclarecer qué papel juega la protección al consumidor y la Superintendencia de Industria y Comercio.

Analizando como base fundamental la ley 1480, la cual se ha convertido en la principal arma de muchos colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. El Estado es el llamado a intervenir en todas las relaciones comerciales y quién debe hacer una regulación de la publicidad y las ofertas, estableciendo así unos procedimientos para atender las solicitudes de los consumidores y buscar su efectiva protección.

Palabras Clave: Publicidad Engañosa, Redes Sociales, Derechos del Consumidor, Pandemia.

Abstract

The pandemic between 2020 and 2022 caused a stir worldwide, even though it brought great changes to humanity, for which many people were almost forced to use digital media to stay informed, work, study and buy basic health products. the family basket; Likewise, shopping centers such as supermarkets, shopping centers, had to update to this change by offering their products online through different digital platforms.

What for many was a great help, for others it was not, since many people who purchased products or services through these platforms were deceived, since they felt dissatisfied with what the merchants offered or sold.

The role of the state to protect the consumer when they find themselves in this situation will be analyzed; The protection offered by some platforms does not fully protect, since merchants rely on multiple means to offer the products offered through the internet, social networks, among others; therefore, it seeks to clarify what role consumer protection and the Superintendence of Industry and Commerce play.

Analyzing Law 1480 as a fundamental basis, which has become the main weapon of many Colombians dissatisfied with the acquisition of goods and services. The state is called upon to intervene in all commercial relations and who must regulate advertising and offers, thus establishing procedures to meet consumer requests and seek their effective protection.

Keywords: Misleading Advertising, Social Networks, Consumer Rights, Pandemic.

Marco general de la investigación

Descripción del problema de investigación

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación alrededor del mundo. En Colombia, hasta el año 2021 existían 41.80 millones de usuarios activos en redes sociales, convirtiéndose en uno de las principales fuentes de publicidad en el territorio nacional donde se invirtieron 357 millones de dólares para dicho periodo (Medina, 2022; Ruiz, 2022). Más aún, Soto y Gómez (2020) sostienen que las redes sociales tuvieron un desarrollo acelerado en el periodo 2020-2021 debido a las restricciones de movilidad y el crecimiento de los influenciadores que fueron un factor fundamental para la promoción y publicidad de bienes y servicios. El auge de la publicidad en redes sociales se explica por dos factores fundamentales: (i) el tiempo promedio de visita por los usuarios; y (ii) los vacíos legales en el ordenamiento jurídico al utilizar estos medios como mecanismos de publicidad (Rodríguez, 2018; Soto y Gómez, 2020).

Si bien es cierto, las redes sociales diseñan políticas de tratamiento de datos y protección del consumidor que permite restringir datos no verificables, todavía existen muchos factores de riesgo que pueden afectar los derechos de los consumidores debido a que las plataformas no tienen la capacidad de verificar y ratificar toda la información en la red (Soto y Gómez, 2020). Por ejemplo, una de las modalidades de publicidad engañosa es la información incompleta del bien o servicio ofertado que desinforman al usuario e incentivan al consumidor a su compra sin conocer todas sus especificaciones técnicas y/o comerciales. Bajo ese contexto, los consumidores deben acudir ante la Superintendencia de Industria y Comercio – en adelante SIC- para la protección de sus derechos, ya que, en diversas ocasiones los consumidores reciben productos

muy diferentes al que el comerciante les ofrecía por redes sociales o plataformas digitales (Skiba, 2020).

Más aún, la SIC alertó en el año 2021 a la sociedad en general por el incremento de los casos de publicidad engañosa en el país, incluyendo los casos provenientes de redes sociales, al presentar un aumento del 106% (SIC, 2021a). En razón de lo anterior, la SIC mediante Resolución 36872 de junio de 2021 sanciona a la influenciadora Elizabeth Loaiza por publicidad engañosa en redes sociales, al establecer que este medio es un canal para la comercialización de bienes y servicios, y, por ende, tanto empresarios como influenciadores se deben comprometer a la verificación de los productos ofertados.

En conclusión, la SIC argumentó que los consumidores deben acudir antes las entidades autorizadas para la protección de sus derechos al reconocer que la Ley 1480 de 2011 aplica para estos eventos y las autoridades judiciales y de supervisión tienen el deber de atender y proteger los derechos de los consumidores afectados por la publicidad engañosa en redes sociales.

Formulación del problema

¿Cómo la publicidad engañosa a través de las redes sociales afecta los derechos del consumidor en Colombia, durante el periodo de pandemia comprendido entre 2020 y 2021?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la publicidad engañosa a través de las redes sociales que afecta los derechos del consumidor en Colombia, durante el periodo comprendido entre 2020 y 2021.

Objetivos Específicos

Revisar los mecanismos de protección al consumidor frente a la publicidad y la información, según la Ley 1480 del 2011, jurisprudencia de la Superintendencia de Industria y Comercio y la doctrina especializada.

Identificar las dificultades y efectividad de los mecanismos de protección al consumidor consagrados en la Ley 1480 de 2011.

Determinar los principales mecanismos de protección frente a la publicidad engañosa en redes sociales en Estados Unidos, Chile y Perú.

Justificación

El presente trabajo se realiza con el fin de conocer y analizar la protección de los derechos del consumidor frente a los medios de comunicación, al considerar que estos individuos se configuran como el agente débil y no se da eficaz protección a sus garantías legales. Debido a lo anterior, los medios de comunicación digitales, como Facebook e Instagram, toman relevancia en el mercado actual y con esto se hace aún más fuerte la relación comercial.

Esta investigación pretende ayudar a los consumidores haciendo conocer los medios de protección a los que pueden acudir los consumidores. Se toma como referente y base para este trabajo la ley 1480/2011 la cual establece la protección al consumidor, teniendo en cuenta que el estatuto del consumidor es la principal norma reguladora de las actuaciones originadas en el flujo del mercado y principal fuente de los derechos del consumidor que consagra los mecanismos efectivos dirigidos a amparar los derechos del consumidor, dicho régimen no solo permite solucionar los problemas concretos de los consumidores, sino que también imponen sanciones pecuniarias a quienes sean los responsables de infringir la norma e ir en contra de la ley.

Es así como la protección al consumidor recobra gran importancia en nuestro país a partir de la expedición de ley 1480 de 2011, incluyendo como propósitos fundamentales de su aplicación: el definir políticas de protección al consumidor, promulgación de los derechos que los asiste y la capacitación integral de todas las autoridades que posean dichas competencias a favor del consumidor.

Metodología

El presente estudio se enmarca desde el paradigma socio-crítico, ya que esta tipología se encarga de analizar el derecho objetivo desde una visión reflexiva para identificar las principales falencias, fortalezas y puntos de mejora en el objeto de estudio. En otras palabras, el paradigma socio-crítico posibilita a los investigadores analizar las disposiciones normativas y los fenómenos sociales con una visión holística que permita comprender cómo el ordenamiento jurídico responde a las necesidades de la ciudadanía, qué aspectos se deben fortalecer o eliminar en el derecho positivo y cómo los procesos sociales afectan la evolución del derecho (Tantaleán, 2016).

La elección del paradigma socio-crítico se fundamenta al considerar que el presente estudio analiza los mecanismos de protección de los consumidores frente a la publicidad engañosa y realiza un proceso de reflexión y análisis que permita comprender cómo se aplican dichos instrumentos jurídicos cuando los consumidores han sido afectados por publicidad engañosa en redes sociales. Más aún, se reconoce que este tipo de enfoque posibilita realizar un análisis de derecho comparado para identificar posibles aportes y soluciones a las problemáticas encontradas en Colombia y que han sido aplicadas en otras jurisdicciones a nivel internacional.

En consecuencia, el paradigma socio-crítico faculta al investigador a realizar una revisión sistemática del entorno social y de las leyes, para luego analizar el efecto e incidencia del marco

jurídico en la regulación de un acto social o la necesidad de modernizar el derecho positivo para que se ajuste a las nuevas realidades de una comunidad, el cual se fundamenta al considerar que el presente estudio analiza los mecanismos de protección de los consumidores frente a la publicidad engañosa y realiza un proceso de reflexión y análisis que permita comprender cómo se aplican dichos instrumentos jurídicos cuando los consumidores han sido afectados por publicidad engañosa en redes sociales.

Paralelamente, la presente investigación utilizó el enfoque histórico hermenéutico el cual enfoca su mirada desde la praxis, identificando y reconociendo que la realidad social se encuentra en un cambio continuo y, por lo tanto, para entenderla es preciso realizar la revisión histórica legal de cada contexto. En efecto, este enfoque reviste un interés práctico por cuanto su finalidad es darle sentido al fenómeno jurídico, entender qué significa para determinado grupo social la norma y cómo la misma sociedad permite la modificación del derecho positivizado para que responda a las necesidades y realidades del entorno. Es así, que este tipo de enfoque considera que el derecho es una ciencia dinámica que se transforma con las necesidades del entorno.

Efectivamente, la utilización del enfoque histórico-hermenéutico se aplicó en la presente investigación porque al analizar la vulneración de los derechos del consumidor por la publicidad engañosa en redes sociales se requirió realizar un proceso de revisión del avance de la protección de los derechos al consumidor para comprender la efectividad de las disposiciones legales actuales. Más aún, al realizar el análisis de las decisiones de la SIC fue necesario abordar decisiones previas al periodo 2020-2021 para comprender como ha evolucionado el papel de la entidad en la protección de los derechos del consumidor, y en este caso concreto, en relación con la publicidad engañosa.

Por último, en referencia al método de investigación jurídica se implementó la revisión y análisis documental donde el investigador consulta diferentes fuentes bibliográficas para conocer a profundidad un objeto problema. Este método de investigación se fundamenta en la revisión de documentos y su posterior análisis a través de matrices o cuadros de síntesis donde se resumen los principales aspectos a analizar y la postura crítica de los investigadores sobre el documento.

Este método se aplicó al considerar que el presente estudio incluye revisión de normatividad, jurisprudencia y doctrina con el objetivo de descomponer las disposiciones legales en tantas partes sea posible y se pueda delimitar claramente las normas, doctrina y decisiones de los entes administrativos con la intención de identificar los posibles aportes y soluciones a las problemáticas suscitadas en el comercio colombiano ante posibles casos de publicidad engañosa. En consecuencia, la fragmentación de los contenidos del estatuto del consumidor, así como de las diferentes disposiciones legales procuran determinaren sus partes elementales con la finalidad de generar nuevo conocimiento. A través de este método se “puede conocer la estructura del objeto investigado al ser descompuesto en todos sus elementos constitutivos” (Padrón, 2012, p. 12).

Línea de Investigación

La presente investigación se enmarca dentro de la línea del grupo de investigación “Derecho Innovación y Desarrollo Social DIDS”, denominada DERECHO INNOVACIÓN Y SOCIEDAD, caracterizada por promover procesos investigativos que buscan ampliar y fortalecer el área de derecho, a partir de la vinculación con los componentes organizacionales y de la sociedad.

La formulación y ejecución de la presente investigación, pretende determinar los mecanismos de protección al consumidor frente a la publicidad engañosa promovida por redes

sociales, donde el comercio electrónico ha venido creciendo durante la pandemia y ha aumentado el número de personas que han sufrido engaños por parte de los comerciantes.

[...] La protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado electrónico en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas, en cuanto se debe proporcionar el producto en igualdad de condiciones al momento de promocionar el producto, como al entregarlo al comprador, en temas de calidad, precio, cantidad y funcionamiento según sea el caso (Superintendencia de Industria y Comercio, (SIC) 2002, p. 23).

De manera general, se busca materializar, como elemento del interés público que ha de prevalecer, el de la adecuada defensa del consumidor, para lo cual deben habilitarse procedimientos y mecanismos protectores con el fin de que sus intereses sean debidamente tutelados.

1. Mecanismos de protección al consumidor frente a la publicidad y la información

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC) la protección al consumidor hace referencia al conjunto de normas “que regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores” (SIC, 2016a, p. 6). Considerando la definición de la SIC, es pertinente, en primer lugar, identificar las definiciones entre comerciante y consumidor, las cuales se encuentran en el Código de Comercio y el Estatuto del Consumidor.

Según el artículo 10 del Código de Comercio, los comerciantes son los individuos que ejercen actividades profesionales catalogadas como mercantiles por la ley colombiana. La calidad de comerciante se adquiere, aunque dicha actividad sea ejercida por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona (Decreto 410, 1971). El artículo 11 *ibidem*, sostiene que los individuos que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

A pesar de que el Código de Comercio no expone explícitamente los deberes de los individuos no comerciantes, pero que ejecuten actos de comercio, se debe reconocer que dentro de las obligaciones de estos individuos se encuentra el debido registro ante las respectivas Cámaras de Comercio. Así, el artículo 19 del Código de Comercio establece como obligaciones a los comerciantes los siguientes: (i) matricularse en el registro mercantil; (ii) llevar contabilidad regular de sus negocios según las prescripciones legales; (iii) llevar contabilidad regular de sus negocios; conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; (iv) denunciar ante el juez competente la cesación en el pago

corriente de sus obligaciones mercantiles, y (v) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Decreto 410, 1971).

En referencia a la definición de consumidor, el artículo 5 de la Ley 1480 (2011) establece que es consumidor toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiere, disfrute o utilice un determinado producto para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial que no esté relacionada intrínsecamente a su actividad económica. De igual manera, cabe resaltar que el artículo 3 *ibidem* establece los derechos y deberes de los consumidores y usuarios, encontrando que los consumidores tienen los siguientes derechos:

- Calidad del producto: Cumplimiento de la finalidad del bien o servicio adquirido,
- Derecho a la seguridad e indemnidad: Permite el disfrute de los servicios adquiridos sin perjuicios contra su salud,
- Derecho a la Protección contractual y a la reclamación,
- Derecho a informarse: Información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, concisa e idónea,
- Libertad de precios: La capacidad que tienen los individuos para informarse antes de la elección y compra de un bien o servicio,
- Obrar de buena fe.

De igual manera, el consumidor ostenta unas garantías que el productor y proveedor deben cumplir cuando el producto presenta fallas en su calidad, idoneidad y seguridad. Existen dos tipos de garantías por las cuales el consumidor puede optar: la garantía legal establecida por el legislador o autoridad competente (1 año) y la garantía suplementaria (3 años) cuando el producto requiera una mejora ya sea gratuita o exorbitante del producto, aquí puede existir una

reparación del daño o si se encuentra alguna falla irreparable, se puede realizar un cambio del bien o devolución del dinero.

Cabe reconocer que el productor o proveedor se puede negar a brindar la garantía del producto cuando se presenta fuerza mayor o caso fortuito, se genere un hecho de tercero o cuando se comprueba un uso inadecuado por parte del consumidor, o también porque esta persona no haya seguido las instrucciones al pie de la letra (SIC, 2016b).

En relación con la naturaleza del consumidor, la Corte Constitucional en sentencia C-1141 de 2000 sostiene que el ordenamiento jurídico nacional debe establecer un marco normativo de protección a favor del consumidor, al identificar una asimetría real de estos individuos frente a las fuerzas del mercado. Esta posición fue ratificada posteriormente por la Sala Civil del Tribunal Superior de Bogotá en 2019 quien sostuvo que los consumidores se constituyen como la parte débil de la relación comercial, y por ello, las instituciones jurídicas deben adoptar mecanismos de protección frente a los posibles abusos de los comerciantes.

En virtud de lo anterior, se logra concluir que los consumidores se constituyen como individuos de protección frente a eventos de abuso en la actividad comercial, y es por ello, que se fundamenta la necesidad de implementar mecanismos de protección. De esa manera, en el siguiente acápite se analizan dichos mecanismos de protección.

1.1. Denuncia

La denuncia es uno de los primeros mecanismos de protección de los consumidores cuando algún servicio o producto no cumplió con sus expectativas. En concreto, la SIC (2021b) establece que la denuncia es un mecanismo que no busca la reparación del daño o indemnización alguna porque su objetivo principal es proteger el interés general y el derecho colectivo de todos

los consumidores. La denuncia genera que la SIC inicie una investigación administrativa que podría finalizar con la imposición de una sanción administrativa o multa. En este procedimiento quien presenta la denuncia no obtiene ningún tipo de reconocimiento de carácter particular y directo ni obtiene la solución de caso individual.

La denuncia tiene como fin proteger el interés general a través de una investigación exhaustiva por parte de la SIC para determinar la responsabilidad del implicado, y en dicho evento imponer una multa (SIC, 2016b). La regulación de la denuncia como mecanismo de protección se encuentra sustentada en la Ley 1480 de 2011 y en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo -CPACA- que facultan a la SIC a la imposición de multas previa investigación administrativa.

De acuerdo con la SIC (2016b), los requisitos para iniciar el proceso de denuncia y queja requiere los siguientes pasos. Primero el diligenciamiento del formulario con los datos personales, la descripción de los hechos que suscitaron el conflicto, el nombre de la empresa sobre la cual recae la denuncia y todos los otros documentos que puedan argumentar y evidenciar la pretensión legal. Por otro lado, la SIC (2016b) establece que los consumidores pueden denunciar o demandar ante la SIC en los siguientes casos:

- Abusos con empresas de telecomunicaciones (contratos, facturación, suspensión y cobros tanto en telefonía móvil como fija)
- Internet y mensajes de texto
- Información personal "Habeas data"
- Operadores y fuentes que tengan información de personas
- Corrección, actualización o retiro de datos

- Calidad, precio, financiación e información engañosa
- Productos de baja calidad
- Incumplimiento de garantías
- Financiación de compras (SIC, 2016b)

En relación con las denuncias, se debe establecer que en virtud del artículo 61 de la Ley 1480, la SIC podrá imponer sanciones de tipo económico desde uno (1) hasta dos mil (2.000) SMMLV, cierre temporal del establecimiento hasta por 180 días; y en caso de reincidencia se puede generar el cierre definitivo del establecimiento de comercio; prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos; ordenar la destrucción de un determinado producto que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores y multas sucesivas hasta 1.000 SMMLV por inobservancia de órdenes o instrucciones (Soto y Gómez, 2020).

A pesar de que la SIC tiene la facultad de imponer sanciones económicas, se debe reconocer que en virtud del párrafo 1 Art. 61 de la Ley 1480 de 2011 y Art. 50 de la Ley 1427 de 2011, la SIC debe atender a criterios para la graduación de las multas. Existen tres criterios de graduación que son:

- Criterios atenuantes: El grado de prudencia o diligencia con que se haya atendido los deberes o aplicado las normas pertinentes.
- Criterios agravantes: El daño causado a los consumidores, la persistencia de la conducta infractora, reincidencia de las infracciones, el beneficio económico obtenido por la infracción, utilización de medios fraudulentos en la comisión o persona interpuesta para ocultar o encubrir los efectos.

- Criterios mixtos: Pueden ser atenuantes o agravantes dependiendo del caso. Estos criterios son la disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores y la disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.

Adicionalmente, se debe reconocer que de acuerdo al CPACA, la SIC podrá graduar las sanciones de acuerdo a los siguientes criterios:

- Daño o peligro generado a los intereses jurídicos tutelados
- Beneficio económico obtenido por el infractor para sí o para un tercero
- Reincidencia en la comisión de la infracción
- Resistencia, negativa u obstrucción a la acción investigadora o de supervisión
- Utilización de medios fraudulento o utilización de persona interpuesta para ocultar la infracción u ocultar sus efectos
- Grado de prudencia y diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas legales pertinentes
- Renuencia o desacato en el cumplimiento de las órdenes impartidas por la autoridad competente
- Reconocimiento o aceptación expresa de la infracción antes del decreto de pruebas (CPACA, art. 50, 2011).

1.2. Demanda

Este mecanismo, a diferencia del anterior, si persigue la indemnización y/o reparación del producto o daño causado con la adquisición de cualquier bien o servicio que el consumidor haya comprado, dando como resultado la resolución ya sea favorable o no al caso en particular que fue objeto de demanda. De acuerdo con la SIC, la finalidad de la demanda es la protección de los

intereses particulares a través de una reparación, cambio del bien o devolución del dinero pagado a través de la efectividad de la garantía. Este mecanismo también se puede invocar para solicitar la indemnización de perjuicios ocasionados por la difusión de publicidad o información engañosa o los derivados de la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien en contra del proveedor, comercializador y/o fabricante (SIC, 2021a).

Para interponer la demanda, el consumidor debe agotar un requisito de procedibilidad que es la reclamación directa y se encuentra consagrado en el artículo 58 numeral 5 de la Ley 1480 de 2011. No obstante, dicho requisito de procedibilidad se puede omitir siempre y cuando el consumidor solicite medidas cautelares y proceder directamente con la demanda (Suárez, 2021).

Así, cuando el consumidor quiera interponer una demanda por razones de publicidad engañosa deberá presentar ante la administración de justicia o su equivalente jurisdiccional (SIC) la reclamación previa. De acuerdo con Soto y Gómez (2020) la imposición de la reclamación previa como requisito previo a la demanda se justifica en la necesidad de descongestionar el aparato judicial a través de medidas de solución concertada donde las partes tengan la posibilidad de resolver sus conflictos, sin la actuación directa de los órganos judiciales.

Si la reclamación no es acatada por los productores o comercializadores, el consumidor tiene la posibilidad de interponer una demanda la cual se debe fundamentar con los requisitos establecidos en el artículo 82 del Código General del Proceso. Más aún, considerando la cuantía del proceso este litigio se podrá ejecutar por medio de un proceso verbal o un verbal sumario.

En palabras de Ayala (2021), la interposición de una demanda es uno de los mecanismos más efectivos para obtener la protección y reparación individual de los derechos afectados de los consumidores debido a que las decisiones que adopten el juez o su equivalente jurisdiccional

adquieren carácter de obligatoriedad para las partes, equilibrando así las asimetrías en la relación comercial con el objetivo de proteger de forma eficaz los derechos de los individuos.

En el proceso de la demanda, el consumidor tiene la facultad de solicitar la indemnización por perjuicios. Según la SIC una de las finalidades de la protección al consumidor es condenar al anunciante con el pago de una indemnización y perjuicios debidamente probados al consumidor (SIC, 2018a). La interposición de la demanda se puede interponer directamente a la SIC o al juez ordinario competente que de acuerdo al artículo 28 del Código General del Proceso es el juez del domicilio del demandado o por mandato del 58 de la Ley 1480 de 2011 también será competente el juez donde se haya realizado la comercialización del producto o servicio que inició la relación de consumo.

Finalmente, cabe reconocer que a pesar de que el consumidor tiene la facultad para solicitar una indemnización frente a los daños causados por la relación comercial, ellos tienen una limitación al pretender una recompensación económica razonable y proporcionable. Efectivamente, la jurisprudencia de la SIC (2019a) sostiene que el consumidor que interpone una demanda debe apelar de buena fe porque se espera que en la relación de consumo las dos partes honren sus intereses y expectativas, y, por ende, el consumidor no debería obtener un provecho desproporcionado de un error notorio cometido por el empresario. En consecuencia, el consumidor no puede abusar de sus derechos para obtener beneficios desproporcionados.

1.2.1. Demanda vs Denuncia

De acuerdo con lo explicado previamente, el consumidor tiene la facultad de interponer una demanda o denuncia ante la vulneración de sus derechos. En virtud de lo anterior, es factible que el consumidor pueda interponer las dos figuras jurídicas, sin embargo, hay que tener en

cuenta que existe variación en cuanto a las situaciones por las cuales el consumidor puede denunciar o demandar.

Frente a la materia, se debe reconocer que la misma SIC (2016b) estableció que los consumidores tienen la posibilidad de denunciar y demandar cuando el consumidor considere que se vulneraron sus derechos de protección. Frente a lo anterior, la SIC (2016b) estableció que estos dos mecanismos son procedentes con existen productos de baja calidad, incumplimiento de garantías, financiación de compras, cuando se incumplen los derechos al habeas data y en los contratos de telecomunicaciones con operadores, facturación, suspensión y cobros; telefonía fija o móvil e internet y mensajes de textos.

La interposición de la demanda o denuncia debe regirse a unos plazos o términos, siendo otra manera de buscar que se repare el daño o afectación generado a la persona originado por el producto o servicio brindado, de esta manera se puede mencionar que:

El productor o proveedor tiene un plazo máximo de 15 días para responder la reclamación. Ningún productor o proveedor puede negarse a recibir una reclamación. En todo caso, de ser así, el consumidor tiene derecho a presentar la demanda en contra de este acompañado de una manifestación jurada y la constancia de envío de la reclamación. Si pasados 15 días de haber presentado la reclamación el consumidor no recibe respuesta, se debe entender que se agotó el requisito de procedibilidad y, por lo tanto, puede iniciar la demanda en contra del proveedor o productor. (Decreto 735, 2013, p. 33)

Respecto a la presentación de la demanda se busca mediante esta reparación, cambio o devolución del bien, a través de esta acción judicial se persigue una indemnización por parte de

la parte responsable que puede llegar a ser el proveedor, comercializador o fabricante ante el consumidor afectado. Para dar inicio a este proceso se debe cumplir los siguientes requisitos: (i) diligenciar un formulario con los datos personales; (ii) datos del demandado; (iii) la descripción de los hechos que dieron lugar al conflicto; (iv) mencionar las pretensiones; (v) presentación de pruebas, y (vi) los anexos.

El trámite se realiza de manera virtual, mientras que en cuanto al término se deduce que el plazo máximo para presentar una demanda se dará de la siguiente manera:

- Será de un (1) año.
- A partir del vencimiento de la garantía, si se trata de la efectividad de la misma.
- A partir de la terminación del contrato.
- A partir de que el consumidor tuviera conocimiento de los hechos (SIC, 2016b).

1.3. Acción de grupo y acción popular

Los mecanismos expuestos previamente tienen como finalidad primordial proteger los derechos de los individuos, sin embargo, el ordenamiento jurídico colombiano también establece la posibilidad de proteger los derechos de grupos colectivos a través de las figuras de la acción de grupo y acción popular (Flórez y Rodríguez, 2019).

Las acciones de grupo tienen como finalidad principal obtener un reconocimiento y pago de indemnización por los perjuicios causados por un tercero, es decir, la reparación por un daño. En efecto, la Corte Constitucional en sentencia C-215 de 1999 estableció que las acciones de grupo son un instrumento jurídico mediante las cuales, un número plural de personas, deciden acudir a la justicia con el objetivo de obtener una reparación y que se puede individualizar en relación con el daño y la indemnización que se persigue. La naturaleza de este instrumento

permite la protección de grupos con intereses particulares como los consumidores antes eventos que afectan de forma sistemática y plural a un grupo de individuos.

En palabras de Salamanca (2019), la acción de grupo es una figura jurídica encaminada en obtener una reparación económica frente a la vulneración de un derecho y por ello, implica la acumulación necesaria y limitada de una pretensión declarativa y de una condena (que generalmente es de tipo pecuniario). Por consiguiente, la acción de grupo permite la protección de los consumidores por productos defectuosos, prestación de servicios o publicidad engañosa.

Por otro lado, la acción popular, a diferencia de la de grupo, tiene como finalidad primordial proteger a un grupo de ciudadanos frente un peligro eminente y el principal objetivo de la figura es evitar la materialización del peligro o la amenaza, o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuera posible. La principal diferencia que tiene la acción popular frente a la de grupo es que en la primera el daño todavía no ha ocurrido y su finalidad principal es evitar el ilícito, es decir, tiene una naturaleza preventiva y no resarcitoria.

En la jurisprudencia nacional se ha establecido que la acción popular permite la protección de un derecho colectivo que se encuentra en cabeza de un grupo de individuos, excluyendo motivación subjetiva o particulares. Sin embargo, es factible que cualquier persona de una comunidad afectada por un derecho colectivo pueda acudir a la justicia para defender la colectividad afectada y obtener dicha protección (Soto y Gómez, 2020).

Frente a la procedibilidad de la acción de grupo como mecanismo de protección de los consumidores frente a episodios de publicidad engañosa, se puede mencionar la sentencia del 30 de agosto de 2018 del Consejo de Estado donde se analiza la información suministrada por una serie de empaques de alimentos lácteos mediante los cuales los consumidores no tienen la certeza del producto que están adquiriendo, y por ello, se genera un error al momento de la compra. En

otras palabras, la ausencia de información en los productos lácteos se configura en una forma de publicidad engañosa que puede ser protegida mediante la figura de la acción de grupo.

En el caso analizado por el Consejo de Estado en 2018, la Corporación sostuvo que la acción de grupo era una figura pertinente para la protección colectiva de los consumidores ante las entidades demandadas y por ello, ordenó a la empresa corregir toda la información contenida en los productos lácteos para evitar posibles errores y malas interpretaciones de los consumidores sobre el bien. Más aún, el Consejo de Estado sostiene que la adopción de medidas urgentes y tempranas son esenciales para proteger a los consumidores a adoptar decisiones erróneas que posibiliten la adopción de una decisión que afecte sus derechos colectivos.

En la misma sentencia, el Consejo de Estado sostiene que el ordenamiento jurídico colombiano reconoce el derecho al consumo como una garantía colectiva que se puede proteger con la acción de grupo porque posibilita el cuidado de los derechos colectivos de los consumidores y evita que más individuos sean afectados por publicidad engañosa o prácticas comerciales fraudulentas.

Así mismo, Padilla y Miranda (2021) argumentan que la aplicación de la acción de grupo adquiere relevancia en el ordenamiento jurídico colombiano al considerar que la jurisprudencia nacional establece la conformación de un régimen de protección a los consumidores al ser considerados como la parte débil de la relación comercial, y que por su naturaleza, no tienen la posibilidad de acceder a toda la información disponible del medio, a conocer las fallas de los productos o identificar las verdaderas especificaciones técnicas y/o comerciales de los bienes y servicios. Por ello, se debe reconocer que la aplicación de estas medidas de acción colectiva adquiere especial importancia al considerar que permiten a grupos de consumidores acudir en grupos ante las autoridades judiciales y hacer valer sus derechos adquiridos.

1.4. Jurisprudencia de la SIC Frente a la publicidad engañosa en redes sociales

El análisis sobre la responsabilidad que tienen las redes sociales frente a episodios de publicidad engañosa ha sido analizado por la SIC en algunas decisiones y circulares de la entidad. Uno de los primeros casos estudiados por la entidad se realizó en el año 2016 donde la SIC estableció los pasos que permiten determinar si una publicidad en redes es engañosa.

En primer lugar, la SIC establece que el primer paso para identificar publicidad engañosa es evaluar la objetividad del mensaje. Esta característica se relaciona con la verificación del mensaje contenido en los medios virtuales, incluidos en las redes sociales, para determinar si el mensaje comercial (mediante texto, imágenes, videos, infografías, etc.) es real y guarda relación con el contexto de la publicidad. De esa manera, la SIC sostiene que la veracidad de las afirmaciones solamente recae a características propias de los productos (calidad, cantidad o precio) o a aspectos medibles del mensaje. Por ello, en este elemento se eliminan los elementos subjetivos como los juicios de valor que el anunciante realiza sobre su producto y solo se tiene en cuenta los mensajes que se pueden traducir en la promesa que se transmite al consumidor y los argumentos con los que se soporta dicha información.

Posterior a ello, se debe determinar las características del bien o servicio ofertado para enfrentarlos con el mensaje transmitido. Este paso consiste en reconocer que la información que se ofrece al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios deben estar conforme a la realidad de lo que se busca transmitir. Para ello, se requiere conocer a fondo la realidad del producto para determinar las razones que soportan los mensajes publicitarios.

El tercer paso se relaciona con la característica de la suficiencia, es decir, que la información contenida en el mensaje publicitario sea claro y necesario para que el consumidor no caiga en errores. En consecuencia, la información que se aporta en las redes sociales debe ser

suficiente y pertinente para que el consumidor tenga los datos necesarios que le permita adoptar una decisión bien informado.

Frente a la necesidad de la suficiencia de la información, la SIC sostiene que el ordenamiento jurídico colombiano no exige que en los mensajes publicitarios se transmita al consumidor todos los aspectos relacionados con la calidad del producto o servicios, pero si se debe informar sobre los datos suficientes sobre las propiedades del bien o servicio para que los consumidores no adopten decisiones erradas. Este principio adquiere especial importancia porque la suficiencia obliga a que en cada caso particular se debe estudiar la información transmitida y determinar si es factible o no asegurar sobre la presencia de publicidad engañosa.

En cuarto lugar, se debe analizar la actitud y el entendimiento que el consumidor racional asume frente a la oferta presentada. Aquí se resalta que la intención de la publicidad es la de comunicar un mensaje a un grupo de consumidores para incentivarlos a la compra de un producto, es por ello, que existe la posibilidad de que uno de los consumidores entienda de forma errónea dicho mensaje, pero esta situación no faculta a la implementación de sanciones a los productos o comercializadores por las interpretaciones irracionales o absurdas de un individuo.

Sin embargo, en ciertas ocasiones, una pieza publicitaria puede inducir errores en los consumidores y por ello, se debe analizar el entendimiento racional promedio del grupo de consumidores. Si al analizar a un grupo de consumidores se encuentra que existe un error generalizado se puede afirmar que el error proviene del mensaje, pero si el error es aislado, se no se puede atribuir la culpa al mensaje o el anunciante por error de un individuo o un grupo pequeño. En consecuencia, la SIC establece que para determinar la naturaleza del mensaje de publicidad es indispensable identificar al consumidor medio o racional.

La consulta presentada por la SIC en el 2016 empieza a delimitar las circunstancias que posibilitan al consumidor identificar y reconocer los escenarios en los cuales se presenta publicidad engañosa en redes sociales. Así, desde el año 2016, la SIC reconoce que los medios virtuales tienen un papel fundamental en las relaciones comerciales que puede modificar las relaciones tradicionales de comercio, y, por consiguiente, las normas y disposiciones normativas se tienen que ir ajustando a las realidades del contexto social con el objetivo de proteger a los consumidores quienes se caracterizan por ser el eslabón más débil de las relaciones comerciales.

Posteriormente en el año 2019, la SIC analizó otro posible caso de publicidad engañosa en redes relacionado con la compra de una camioneta Toyota Hylux 2017 donde un consumidor decide comprar el producto debido al excepcional precio de la camioneta (cerca de 10 millones para un producto del mercado cercano a los 150 millones). Frente a este caso, la SIC recuerda que el consumidor puede acudir a las autoridades jurisdiccionales o su equivalente administrativo cuando el individuo adopta una decisión incorrecta por publicidad engañosa. Por ello, el Estatuto del Consumidor establece diferentes consecuencias, entre las cuales se encuentran:

1. Los productores o proveedores serán los responsables por insuficiente información y publicidad engañosa
2. El empresario solo puede exonerarse de su responsabilidad -por insuficiente información y/o publicidad engañosa- bajo la prueba de una causa extraña
3. El precio se debe informar visualmente y el consumidor solo está obligado a pagar el precio anunciado
4. Existe fuerza vinculante entre las condiciones objetivas y específicas establecidas en la publicidad

5. Los términos de promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las disposiciones de la Ley 1480 (SIC, 2019b).

Según la SIC, el Estatuto del Consumidor establece de forma inequívoca que cualquier ausencia de información o publicidad engañosa que no se ajuste a las disposiciones normativas genera que el productor o comercializador sea el responsable de la inadecuada valoración del producto por parte del consumidor. Esta disposición se justifica al considerar que la información falsa o faltante afecta la decisión de compra y, por ende, perjudica los intereses económicos del consumidor (SIC, 2019b).

Más aún, ante la vulneración de un derecho del consumidor, el Estatuto del Consumidor faculta la reparación económica porque la norma reconoció a la información como una obligación que recae sobre el productor y proveedor de forma independiente, es decir “no requiere de un contrato para su nacimiento y exigibilidad, posibilitando una sanción principal, ya no residual, por incumplimiento en la prestación informativa, constituyendo en sí mismo un derecho de crédito” (SIC, 2019b, p. 37).

Ahora bien, a pesar de que el Estatuto establece una serie de disposiciones para la protección del consumidor frente a casos de ausencia de información o publicidad engañosa, la misma norma establece una serie de excepciones a la posibilidad que tengan los individuos para reclamar una indemnización por los perjuicios causados. El análisis a dichas excepciones, se debe realizar de forma restringida porque el mismo Estatuto establece un principio de favorabilidad ante los consumidores, y por ello, cualquier duda o inquietud en el análisis de la norma se resuelve en favor de los consumidores (SIC, 2019b).

Bajo este contexto, se establece que a pesar del principio de favorabilidad de los consumidores puede existir algunos casos en los cuales los consumidores se puedan aprovechar

de las disposiciones normativas para obtener beneficios extralegales. En el caso de análisis concreto, se puede presentar una situación mediante la cual el consumidor se puede enriquecer con el correlativo empobrecimiento del otro. Para aplicar esta figura, la SIC recuerda que la doctrina argumenta que se pueden presentar fenómenos en los cuales hay un aumento patrimonial debido a la disminución de otro patrimonio, pero en dichas situaciones no existe un remedio concreto o específico. No obstante, la conciencia social establece un principio general ético que sostiene que el enriquecimiento sin causa, a expensa de un tercero, genera una obligación de restituir o restablecer el equilibrio en la medida que la locupletatio subsista y hasta su concurrencia con la pauperización ajena (SIC, 2019b).

Para la SIC la aplicación de esta figura en el presente caso no puede prosperar porque el aumento patrimonial del consumidor debido a la puesta en venta de un bien de consumo por un precio inferior a la del mercado refleja un incumplimiento de las obligaciones por parte de la sociedad. Así, el erro generado por el consumidor no justifica la aplicación del mecanismo de protección, y por ello, dicho caso se puede resolver de la forma más justa con base en el artículo 58 numeral 9 de la Ley 1480 de 2011.

La argumentación de la SIC en este caso se justifica al establecer que no se puede desconocer el error evidente en el precio anunciado por parte del proveedor del bien y del otro, las legítimas expectativas que tiene el consumidor frente a los precios que se publican. Pero se debe restablecer la simetría de las partes porque no es viable favorecer la adquisición del bien por un precio, del cual el consumidor conoce que es un yerro al ofrecimiento, y también el conocimiento de que el empresario debe respetar el precio del bien ofertado (SIC, 2019b).

En virtud de lo anterior, la SIC concluye que en el caso analizado es pertinente restaurar el equilibrio de la transacción comercial mediante el establecimiento de una oferta al consumidor

para la adquisición de la camioneta Toyota Hylux sobre el valor bruto del mercado, y dicha promoción deberá estar vigente por 15 días para que el consumidor tenga la posibilidad de decidir de forma informada.

Esta decisión permite concluir que el Estatuto del Consumidor establece diversas disposiciones normativas a favor de los consumidores, incluyendo el principio de favorabilidad. Sin embargo, la protección a este grupo poblacional no puede abusar de las disposiciones legales, y pretender obtener beneficios irracionales por una operación mercantil, así sea por medios digitales. En consecuencia, la SIC establece que en dichos casos es necesario realizar un análisis particular donde se determine la responsabilidad de cada una de las partes, el contexto de la operación comercial y las circunstancias que dan origen al proceso contractual para adoptar decisiones razonables y proporcionales para obtener soluciones armónicas y justas.

En el año 2021 la SIC sanciona a la influenciadora Elizabeth Loaiza por publicidad engañosa. En esta ocasión, la SIC establece que los artículos 49 y 50 de la Ley 1480 de 2011 son aplicables al comercio electrónico, pero no a todo quien haga una publicación en una red social. En virtud de ello, la SIC establece que las disposiciones sobre publicidad engañosa son aplicables a las redes sociales cuando actúan como anunciantes, y por ello, se puede aplicar a sus usuarios cuando actúen como proveedores, productores o anunciantes de bienes y servicios y publican sus productos en ellas. Así, la SIC sostiene que en casos anteriores se había establecido que no se puede asignar responsabilidad cuando quien, además de no ser productor o proveedor, sólo haga una labor de intermediación entre un vendedor y un comprador (SIC, 2021b).

Sin embargo, en dicha ocasión la SIC sostuvo que existen casos mediante los cuales el anunciante pretende comercializar a gran escala un producto y tiene la intención de vender un servicio, bien o experiencia a través del uso de las redes sociales. Para el caso concreto, la SIC

sostuvo que la comercialización del producto de COVID-19 tenía la intención de lograr un alto flujo de ventas y no se restringía a ventas institucionales, como afirmaba la parte demandada, puesto que el informe presentado por el INVIMA establece que el proceso de venta no permitía acreditar al comprador como representante de alguna autoridad o institución de salud y el proceso de venta no se limitó a un número concreto de unidades.

Adicionalmente, la SIC estableció que el canal utilizado para la publicidad no era restrictivo ni era un canal exclusivo para el ofrecimiento de productos para el sector de salud. La utilización de las redes sociales tiene como objetivo una comunicación masiva porque confluyen un número importante de seguidores, que tienen acceso a la publicidad emitida, para ofrecer el producto a la comunidad en general. Más aún, el mensaje establecido por la publicación adquiere especial importancia debido al momento en que se publicó el mensaje debido a la euforia de la pandemia, lo que puede motivar a los consumidores a la adquisición del producto al ser considerado como un bien de especial necesidad debido a la emergencia sanitaria (SIC, 2021b).

Frente a este contexto, se establece claramente que la situación sobre la cual se promociona el producto afecta la decisión de los consumidores no solamente por el tiempo y lugar del mensaje, sino también porque el producto que se ofrecía no contaba con los requisitos establecidos por el INVIMA y, por lo tanto, constituía en causal para ser considerado como publicidad engañosa (SIC, 2021b).

La SIC reconoce que, aunque el ordenamiento jurídico colombiano no contempla una norma concreta para sancionar a los influenciadores por publicidad engañosa, se debe reconocer que toda la publicidad que se comunique por redes sociales debe ajustarse a las normas establecidas en la norma colombiana de manera suficiente y comprensiva para el promedio de los consumidores. Por consiguiente, la SIC recuerda que el Estatuto del Consumidor contiene

disposiciones que protegen contra la publicidad engañosa indistintamente del medio de comunicación que se utilice para emitir el mensaje y, por lo tanto, estas son compatibles y aplicables a la actividad publicitaria que se realice en el entorno digital (SIC, 2021b).

La publicidad de la influencer se tornó engañosa porque se logró evidenciar que el mensaje transmitido tuvo como objetivo influir en las decisiones de consumo y no se ajustó a la realidad, provocando error, engaño o confusión a los usuarios. La decisión de la SIC se justifica al considerar que la publicidad debe partir de la captación lógica que deba hacerse del mensaje transmitido, es decir, la comprensión de que del mismo tenga un consumidor medio o racional. Finalmente, se debe reconocer que la norma colombiana establece una prohibición al momento de anunciar un producto que no corresponde con la realidad (SIC, 2021b).

La sentencia adoptada por la SIC en esta oportunidad analiza un caso concreto de publicidad engañosa a través de redes sociales. En virtud de ello, la entidad sostiene que en dichas ocasiones se mantiene todos los elementos de responsabilidad de la publicidad tradicional porque los medios digitales y las redes sociales son otro canal para la realización de campañas publicitarias. En virtud de ello, los anunciantes, proveedores y comerciantes deben respetar las disposiciones normativas establecidas en el ordenamiento jurídico colombiano.

1.5. Aportes de la doctrina a la publicidad engañosa en redes sociales

El aumento de la publicidad a través de las redes sociales y el internet ha permitido que los mensajes y canales de promoción de productos crezcan constantemente, y en la mayoría de los casos no se haga control sobre ella. Por consiguiente, muchos consumidores se han visto afectados al ser víctimas de publicidad engañosa y no recibir el producto esperado. Frente a lo anterior, Santamaría (2005) reconoce que el proceso evolutivo de la publicidad en redes masivos

de comunicación ha propiciado la proliferación de mensajes engañosos a través de los cuales se ofrecen a los consumidores una variedad de productos que no cuenta ni con la calidad, el precio o la suficiencia con la que se comunican.

De acuerdo con Wajntraub (2008) y Sierra-Maralunda et al., (2017) la publicidad engañosa ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años debido a la ausencia de controles en los medios digitales y la facilidad de crear contenido a través del internet. Este tipo de publicidad afecta gravemente a los consumidores porque ellos no tienen la posibilidad de diferenciar la información verdadera de la falsa, afectando la decisión de compra de los mismos. Frente a ello, las legislaciones internacionales han establecido mecanismos de protección frente a los consumidores cuando los comerciantes vulneran las normas de responsabilidad social en la comunicación comerciales a través del engaño o la publicidad engañosa.

De igual manera, Sierra-Maralunda et al., (2017) sostiene que la publicidad engañosa se puede presentar en tres variantes que son: “[...] la que afecta el comportamiento económico de los destinatarios, la que perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor y aquella que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a error a sus destinatarios” (Sierra-Marulanda et al., 2017, p. 113).

Según el Estatuto del Consumidor, los productos o servicios que se ofrecen deben tener condiciones de calidad e idoneidad para asegurar que el producto que se oferte sea acorde a lo que se recibe, por tanto, la publicidad que se expone debe ser veraz y real que no induzca al error y su posterior compra. En este punto, López (2018) sostiene que en la actualidad la publicidad requiere del cumplimiento del principio de veracidad que se puede entender como un conjunto de datos verificables y que se sustenten en razones argumentables y que permitan identificar la realidad del mensaje publicitario.

Por otro lado, se debe reconocer que un sector de la doctrina clasifica al acto publicitario como una oferta contractual. Este supuesto se basa al argumentar que los agentes publicitarios tienen la finalidad de generar en su audiencia una declaración contractual de voluntad encaminada a perfeccionar la compra del producto o servicio publicitado. Sin embargo, frente a los requisitos que debe cumplir la oferta para producir sus efectos, se puede observar claramente que sólo una pequeña porción de la publicidad cumple con dichos requisitos (Sandoval, 2005).

Aunado a lo anterior, la doctrina ha sostenido que la publicidad es una gran herramienta de transacción comercial, pero puede ser fuente de ilícitos en caso de que no se utilice en la forma prescrita por el ordenamiento jurídico o la ética, configurando en tal caso, los supuestos de publicidad ilícita. Los supuestos varían según las legislaciones y los autores siendo una de ellas la publicidad engañosa, la cual consiste básicamente en aquella que, sin faltar necesariamente a la verdad, induce a error o engaño (Isler, 2010).

Otro de los conceptos analizados ampliamente en la doctrina es el término de publicidad Inexacta, mediante la cual se realiza un proceso de comparación que utiliza parámetros verdaderos pero incompletos o no aplicables al producto o servicio de un tercero que utiliza un tercero para realizar la comparación; una publicidad inexacta caerá en el supuesto de una publicidad engañosa si la inexactitud induce o puede inducir a error, supuesto que se da en la mayoría de los casos (Felice, 2008).

La utilización de la publicidad engañosa o incompleta genera que los procesos de promoción de productos, bienes y servicios atenten contra los derechos de los derechos. En estos casos, “la publicidad no solamente afecta los derechos económicos de los individuos, sino que también puede afectar la dignidad de las personas o los valores y derechos reconocidos constitucionalmente” (Méndez y Villalta, 2001, p. 23). Hay que recordar, como señalan diversos

autores, que la actividad publicitaria se va a determinar como una fase intermedia del proceso de comercialización del producto y por ello, este proceso también se debe ajustar a las normas y disposiciones legales que permitan realizar un control exhaustivo frente a la información que se expone para generar mecanismos de protección a los consumidores (López, 2018).

En relación con la problemática de la publicidad engañosa, el director del Departamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Externado, Ernesto Rengifo, centró su intervención en que el deber de información es el aspecto fundamental del nuevo Estatuto del Consumidor. Ese deber, explicó no solo se refiere a la obligación de incorporar la información de los productos que se ofrecen, sino de hacer explícitos los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización. Rengifo destacó que, en materia de publicidad, la información ofrecida tiene fuerza vinculante, es decir, es fuente de obligaciones. En ese sentido, el medio de comunicación será responsable, sólo si se comprueba su dolo o culpa grave (Ámbito Jurídico, 2012).

Con lo expuesto previamente, se puede destacar que el concepto de publicidad engañosa implica como regla general, superar el margen de libertad que el factor subjetivo brinda a los anunciantes para expresar opiniones sobre su producto y entrar en la subjetivación de los factores objetivos del mismo, al atribuir cualificaciones a la forma en la que se muestra la naturaleza, cantidad, modo de fabricación, uso, composición del producto, lo cual en últimas, induce a la creación de ideas erróneas que sesgan la decisión del consumidor (Sayas et al., 2019).

2. Debilidades y eficacia de los mecanismos de protección al consumidor por publicidad engañosa en redes sociales

En el presente capítulo se abordará las debilidades y eficacia de los mecanismos de protección del consumidor en relación a la publicidad engañosa en redes sociales. Para ello, el análisis comienza con un breve análisis del Estatuto del Consumidor, análisis de decisiones jurisprudenciales de la SIC y algunas estadísticas sobre los casos establecidos por esta entidad.

2.1. Efectividad de los mecanismos de protección al consumidor consagrados en la Ley 1480 de 2011

La protección al consumidor surge con la expedición del Estatuto del Consumidor en el año 2011 que definió ciertas reglas entre la relación del consumidor con los proveedores, productores y prestadores de servicios. En efecto, integró un apartado de derecho y deberes, que definen un régimen de protección contractual como de responsabilidad por productos defectuosos y comercio electrónico, contribuyendo a proteger y garantizar la efectividad y libre ejercicio de los derechos de los consumidores. De igual manera, la norma propende por salvaguardar el respeto a la dignidad y los intereses económicos del consumidor a través de un régimen de protección contractual que regulan las relaciones de consumo. Ante ello, adicionó los aspectos jurídicos que no habían sido contemplados en el régimen del consumidor integrado en el Decreto 3366 de 1982 para ofrecer una mayor protección al consumidor que consideren un régimen sancionatorio aplicable más amplio, técnico y riguroso (Ley 1480, 2011).

La norma identifica que los derechos del consumidor son irrenunciables porque son de orden público y por tanto no existirá figura que estipule su renuncia o modificación pues dicha

estipulación contractual será ineficaz en pleno derecho. Adicional a ello, se estipulan unas consideraciones que incluidas en el Artículo 56 (Ley 1480, art. 56, 2011) que refieren a tres tipos de acciones de protección al consumidor: inicialmente se encuentran las acciones populares y de grupo, así como los mecanismos de demanda y denuncia que se analizaron en el anterior capítulo.

Así, para identificar la efectividad de la ley 1480, se requiere analizar las situaciones que se dispusieron para garantizar los derechos del consumidor, cuáles medios fueron idóneos para la defensa de sus derechos e intereses, pues dichas acciones no solo requerían que los derechos sean enlistados sino reconocer que tan efectivos fueron ante la materialización de los mecanismos de defensa, en cuánto tiempo se resolvieron y qué autoridades entraron en acción para que se delegue a la competencia adecuada con la declaración de responsabilidad de los que vulneraron los derechos con la respectiva sanción y posible no reincidencia de las acciones violatorias.

El presente acápite pretende reconocer por medio de qué acciones se ha logrado garantizar los derechos del consumidor, identificando cómo se han visibilizados las acciones y las competencias para que la protección contractual se haga efectiva con la respectiva sanción para los proveedores que han violado las reglas estipuladas por la ley. Es así que, aunque las leyes se pueden aplicar frente a varias situaciones el presente estudio analiza la efectividad del contenido normativo sobre elementos específicos para poder identificar la procedibilidad y la resolución para materializar una acción de protección al consumidor.

2.1.1. Análisis del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)

El Estatuto del Consumidor tiene como objetivo proteger, promover y garantizar los riesgos en salud y seguridad, brindar información adecuada, la educación del consumidor, la

libertad de constituir organizaciones de consumidores y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores. El contenido normativo de la Ley 1480 de 2011 establece todo un régimen de defensa que incluye un mecanismo procesal que está previsto para que los consumidores acudan a las instituciones para que reclamen sus derechos como la efectividad de la garantía y la protección contractual, haciendo efectivas las reglas generales o especiales que están consignadas en dicho pronunciamiento legislativo.

En virtud de lo anterior, el artículo 58 y siguientes de la ley 1480 de 2011 establecen que los procesos que versen sobre violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales en todos los sectores de la economía, a excepción de la responsabilidad por producto defectuoso y de las acciones de grupo o las populares, se tramitarán por el procedimiento verbal sumario. Este proceso debe adelantarse ante el juez competente quien será aquel donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo. Igualmente, las demandas para efectividad de garantía, deberán presentarse a más tardar dentro del año siguiente a la expiración de la garantía y se debe acompañar de la reclamación directa hecha por el demandante al productor y/o proveedor, reclamación que podrá ser presentada por escrito, telefónica o verbalmente (Ley 1480, art. 58, 2011).

De acuerdo con Roa (2018) la ley dispone como requisito de procedibilidad un reclamo directo que se define como una manifestación de inconformidad acerca de la calidad del producto o servicio y se debe dirigir directamente al proveedor o productor que haya vulnerado el derecho del consumidor, y así, identificar cuáles son las medidas necesarias para dar cumplimiento a las garantías estipuladas en la ley o el procedimiento requerido.

De la misma manera, la SIC (2019a) expone que, para hacer efectivo el aparato administrativo del Estado en busca de la garantía de los derechos del consumidor hay que

formular una demanda como acto administrativo desde la parte inicial del proceso, donde consumidor no requiere derecho de postulación siempre y cuando el valor de las pretensiones no supere los 20 SMMLV. Así mismo, la entidad recomienda que para el trámite de sus procesos jurisdiccionales no emplee expresiones como "queja", "denuncia" o "reclamos" debido a que no corresponden al proceso judicial que permite la solución de una pretensión particular y concreta.

La demanda debe identificar plenamente al productor o proveedor. En caso de que el consumidor no cuente con dicha información, debe indicar el sitio donde se adquirió el producto o se suministró el servicio. Las comunicaciones y notificaciones de la SIC podrán ejecutarse por un medio eficaz que deje constancia del acto de notificación, ya sea de manera verbal, telefónica o por escrito, dirigidas al sitio donde se expende el producto o se celebró el contrato.

En el proceso de decisión, el juez de conocimiento o la SIC resolverá sobre las pretensiones de la forma que considere más justa para las partes, según lo probado en el proceso, y estableciendo los criterios más favorables al consumidor al establecer que este se define como la parte más débil de la relación comercial. En caso de incumplimiento de la orden impartida en la sentencia o de una conciliación o transacción realizadas en legal forma, la SIC podrá imponer multas equivalentes a la séptima parte de un salario mínimo legal mensual vigente por cada día de retraso en el incumplimiento; decretar el cierre temporal del establecimiento comercial, si persiste el incumplimiento y mientras se acredite el cumplimiento de la orden o en el caso necesario, la SIC podrá solicitar la colaboración de la fuerza pública para hacer efectiva la medida adoptada (SIC, 2019a).

Los mecanismos de protección establecidos en el Estatuto del Consumidor tienen como objetivo la protección integral de los consumidores. A partir de ello, las modificaciones realizadas en el Estado colombiano garantizan la seguridad jurídica y confianza al consumidor al

momento de adquirir un producto nacional o importado, es más las pretensiones tendrán que ser expuestas de forma clara, separada, concreta y precisa donde se estipule la pretensión económica, y si es necesario que se estipule su monto definiendo la cifra en moneda nacional.

En consecuencia, se reconoce que en las normas del Estatuto del Consumidor se interpretan en la forma más favorable al consumidor, tanto en el proceso de interpretación como de los procedimientos en materia de carga de la prueba. En ese contexto, Henao (2017) expresa que se debe reconocer que la disposición de la ley determina que en todo asunto en el ámbito jurídico sobrevendrá la efectividad de los procedimientos en procura de obtener una mayor utilidad del derecho sustancial.

En esencia, en lo que respecta a la acción de protección al consumidor, las disposiciones constituidas en la ley se disponen desde la norma en una importante acción jurisdiccional para que el ciudadano del común acceda a una vía procesal, de carácter declarativo, que le permita instaurar sin necesidad de abogado, el respectivo proceso verbal sumario según los lineamientos establecidos en el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011.

Con base en lo anterior, se reconoce que la ley 1480 coexiste con los “sistemas jurídicos presentes en los Códigos General del Proceso, Civil y Comercial, conllevando en la práctica a la unificación de diversas regulaciones legales que se encuentran dispersas en materia de protección al consumidor”. (Vargas, 2013, p. 477). Ante esta perspectiva la acción de protección al consumidor operara inmediatamente si se reconocen vulneración de los derechos de los “consumidores establecidos en normas generales o especiales que no tengan su origen por responsabilidad de producto defectuoso o en acciones de grupo o populares”. (Peláez, 2012, p.

2.2. Redes Sociales y su responsabilidad al momento de vender un producto

De acuerdo con la Real Academia Española (2018) las redes sociales se definen como un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios de la plataforma de comunicación un perfil que permite comunicación e interacción entre usuarios, de modo que puede interactuar a través de mensajes, compartir información, imágenes, videos o productos permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata.

De acuerdo con Perilla (2015) las redes sociales han causado un cambio drástico entre las relaciones de consumidor y en la forma de interacción, comunicación y comportamiento de los seres humanos incrementando la interacción entre los usuarios. Según un estudio realizado en Colombia por We Social y Hootsuite (2020) se identificó 35 millones de usuarios en redes sociales y esta cifra incrementó en un 11% con respecto a datos presentados en abril del año 2019. Lo anterior, conduce a indicar que la participación de los usuarios en redes sociales es masiva y, por tanto, el contenido que se publica en éstas tiene una amplia incidencia en el comportamiento y las decisiones que toman los consumidores.

En efecto, la llegada de nuevas tecnologías ha llevado a los medios de comunicación tradicionales a repensar la manera de llegar a su audiencia. Según Jiménez (2017) las redes se han convertido en el espacio ideal para acercar marcas y consumidores, un ejemplo de ello, son los esfuerzos de empresas como Facebook, Instagram, y Twitter para incentivar espacios de promoción y publicidad para relacionarse con sus consumidores que han tenido un gran impacto hasta el punto que la mayoría de las empresas considera una obligación su presencia en estas redes.

Igualmente, las redes sociales han contribuido a la fidelización de los clientes. Sobre el particular, Mersey y Malthouse (2012) argumentan que las redes sociales ejercen gran influencia

en función de las gratificaciones de los clientes, permitiendo que estos canales de comunicación se conviertan en la principal herramienta para la información, el entretenimiento y la interacción social. Estos coinciden con los motivos señalados por Yoo (2011), sobre el uso de estas que proporciona búsqueda de información, socialización, entretenimiento y pasatiempo.

Las redes sociales y su responsabilidad en el momento de adquirir un producto o servicio por parte del consumidor es un tema complejo. En pandemia las redes sociales tuvieron un impacto bastante fundamental en el mercado, permitiendo un cambio en cuanto a su uso, pues Instagram y Facebook fueron de gran ayuda para resolver los problemas con los que contaban las empresas, a causa de la pandemia COVID-19, y por ello se vieron en la necesidad de incrementar su oferta de herramientas de atención al cliente en redes sociales.

En ese orden de ideas, durante la pandemia por COVID-19, las redes sociales empezaron a establecer procesos automatizados de atención al cliente que no ofrecían un control sobre la calidad de la comunidad y su fiabilidad (Bancolombia Panamá, 2021). Sin embargo, la adopción de estos sistemas permitió la masificación del proceso de venta y la necesidad de desarrollar estrategias de ventas en redes sociales. Por ejemplo, una de las principales novedades para la comercialización de productos y servicios en estos canales digitales es el social selling. El social selling no solo se trata de obtener acceso a los contactos, sino también de establecer relaciones y conocer estratégicamente el momento adecuado para unirse a la conversación, presentando una solución a un problema actual (Contreras, 2019).

Ahora, al abordar los temas de responsabilidad por las ventas realizadas en redes sociales, se aplica los mecanismos de protección al consumidor contenidos en el Estatuto del Consumidor, así como la Ley 527 de 1999, la cual establece procedimientos claros y transparentes para el usuario y, adicionalmente, permite aplicar las mismas consecuencias jurídicas de medios

tradicionales de comercialización en las redes sociales. Bajo dicho contexto, el ordenamiento jurídico colombiano establece que para solicitar medidas de reparación al consumidor se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Debe hacer una reclamación directa al proveedor, escrita, telefónicamente o vía web.
- Si transcurridos 15 días hábiles no ha recibido respuesta, o la que recibió no es satisfactoria, usted puede presentar una demanda por protección al consumidor.
- La demanda se puede radicar a través del correo electrónico contactenos@sic.gov.co, o de manera física cualquier punto de atención de la SIC contemplando los requisitos establecidos en el Art. 82 de la Ley 1564.

De igual manera, los consumidores afectados por publicidad engañosa a través de las redes sociales son sujetos de protección considerando los derechos estipulados tienen en la Ley 1480 del 2011 entre los cuales se encuentran: (a) derecho a la información clara; (b) seguridad; (c) sistemas electrónicos de compras seguras a través de un sistema de seguridad verificable; (d) derecho de retrato, el cual no es aplicable para productos en líneas personalizados o bienes de uso personal; (e) cambios por garantía; (f) información verídica que no induzca al comprador algún tipo de error, engaño o confusión; (g) reversión de pagos en comercios electrónicos dentro de los siguientes cinco días si existió una operación fraudulenta o no solicitada o, que el producto adquirido no ha sido recibido, lo recibió defectuoso o no corresponde al solicitado (Ley 1480, 2011).

Al considerar el impacto que tienen las redes sociales en los canales de comercio y la alta probabilidad de publicidad engañosa o información sin justificación que pueden alterar la adecuada decisión del consumidor, la SIC estableció en el año 2022 una guía de buenas prácticas de publicidad en línea que tiene como objetivo aclarar a todos los usuarios la obligatoriedad del

Estatuto del Consumidor y proteger a la comunidad en general de prácticas abusivas en redes sociales. En virtud de ello, la guía de buenas prácticas de la SIC establece recomendaciones tanto para los anunciantes como a los influenciadores para que sus acciones no vulneren los derechos de los consumidores.

Para los anunciantes, la SIC inicia su recomendación recordando la obligación que tienen todos los comerciantes con la identificación y conocimiento de las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializa en redes sociales. La SIC establece que todos los mensajes comerciales emitidos en su nombre deben ser identificados de forma clara como publicidad, y abstenerse de solicitar al influenciador que oculte información o que emita recomendaciones sobre un producto cuando el mensaje es puramente comercial (SIC, 2022a).

Paralelamente, la SIC establece que es obligatorio anunciar al consumidor la relación entre el anunciante y el influencer para identificar con claridad si la publicación del personaje público es un anuncio publicitario o no. En concreto, la SIC establece que para reconocer el vínculo del anunciante con el influencer se debe comunicar su relación a través de un mensaje claro, en español, de fácil lectura y visible, evitando el uso de etiquetas o enlaces que puedan confundir al consumidor. Si el mensaje publicitario se genera en un contenido audiovisual, la SIC recomienda que en el video o imagen se incluya la relación de los agentes comerciales durante toda la pieza publicitaria para que los consumidores puedan escucharla y/o verla en cualquier momento. Así mismo, es indispensable identificar el mensaje en cada una de las piezas publicitarias cuando la campaña cuenta con diversos contenidos multimedia (SIC, 2022a).

Otra recomendación ofrecida por la SIC en el anuncio de mensajes publicitarios en redes sociales es la abstención del uso del símbolo “#” seguido de expresiones como patrocino, en asociación, gracias a la marca, entre otras porque puede generar confusión en el consumidor al

considerar que el influencer solo es el embajador del producto y no un agente comercial.

Finalmente, la SIC recomienda a los anunciantes implementar una política de transparencia dentro del marco de sus actividades publicitarias, evitando mensajes confusos. De igual manera, se recomienda a los anunciantes diseñar y difundir la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores y darlas a conocer a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios.

Para los influenciadores, la SIC recomienda identificar el tipo de relación comercial con el anunciante, exigir a la agencia que lo contrata que le indique cuáles son los lineamientos para identificar plenamente el mensaje como publicidad, abstenerse de realizar prácticas deshonestas, ocultar mensajes en las pautas comerciales y evitar anunciar el producto como un mensaje espontáneo y que surge de la experiencia (SIC, 2022a).

Las recomendaciones establecidas por la SIC a los anunciantes e influenciadores son sugerencias para evitar episodios de abuso comercial y publicidad engañosa en redes sociales. Estos lineamientos están encaminados a fortalecer las disposiciones legales contenidas en el Estatuto del Consumidor, sin embargo, es claro que la facultad que tiene la SIC para investigar los casos de publicidad engañosa por redes sociales se limitan a las establecidas en la ley de protección al consumidor que todavía no abarca las especificidades y requisitos técnicos del comercio virtual por redes sociales, lo cual evidencia la necesidad de actualizar las normas vigentes para evitar situaciones que ponen en riesgo los derechos de los consumidores.

2.3. Análisis de la efectividad de los mecanismos de protección a través de sentencias de la SIC

En el presente apartado se analizan las decisiones adoptadas por la SIC en relación con la publicidad engañosa en redes sociales. Para la realización del presente análisis se decidió, en un

primer momento, solo abordar decisiones durante el periodo 2020-2022, sin embargo, luego de realizar un proceso de búsqueda y análisis de sentencias de la SIC se estableció la necesidad de abordar algunas sentencias previas al periodo previsto para comprender los lineamientos y razonamientos bases de la SIC para la protección de los consumidores en relación con la publicidad engañosa en redes sociales. En virtud de lo anterior, este apartado organiza las decisiones de la entidad desde la más antigua a la más reciente.

2.3.1. Análisis resolución 81944 de 2015: publicidad engañosa QUALA- DOÑA GALLINA CRIOLLA.

La SIC impuso una multa de \$ 450 millones de pesos al considerar que la empresa utilizó afirmaciones no veraces frente a la composición del caldo deshidratado “Nuevo Doña Gallina Criolla”, así como también las condiciones de las gallinas utilizadas para la elaboración del producto. La decisión de la Superintendencia pretende proteger el derecho que tienen los consumidores a recibir información y publicidad veraz con relación a los productos que se encuentran en el mercado porque la empresa infringió los artículos 23, 29 y 30 del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), al suministrar información y publicidad engañosa a los consumidores acerca de la composición del producto comercializado.

En la investigación, la empresa Quala S.A no demostró que el “Nuevo Doña Gallina Criolla” estuviera hecho ciento por ciento (100%) de gallina criolla ni que su ingrediente “carne de gallina” tuviera la composición promocionada en el empaque. Frente a este panorama, la Federación Nacional De Avicultores- FENAVI- y otros siete consumidores afirmaron que la empresa incurría en publicidad engañosa, la cual inducía a error, confusión o engaño frente a una

pieza publicitaria del producto “nueva doña gallina criolla”, cuyo anunciante era “Quala” (SIC, 2015).

Al realizar la respectiva investigación, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor encontró que la pieza publicitaria no cumplía con los atributos resaltados, y por ello, las SIC concluyó que “la pieza publicitaria de Quala incurrió en publicidad engañosa al inducir a error o engaño a los consumidores que compran el producto en el mercado, creyendo que las gallinas que se utilizaban para elaborar dicho caldo eran totalmente criollas y que no estaban hechos con gallinas blancas como la mayoría de las sustancias que se comercializan en el país”. También fue un acto engañoso, las afirmaciones según las cuales las gallinas empleadas para la elaboración del caldo deshidratado “tienen amplios espacios y todos los días salen al sol”, pues ello no obedece a la realidad y además constituye un hecho contrario a las políticas de bioseguridad avícolas, pues dichas condiciones incluso, elevan el riesgo de contraer enfermedades por factores ambientales, exceso de calor, frío o humedad, contacto con otras especies, roedores y otros animales (SIC, 2015).

2.3.2. Análisis resolución 20945 de 2016 – Publicidad engañosa a almacenes

PANAMERICANA.

La sanción impuesta en segunda instancia por la SIC a Panamericana, fue de noventa millones doscientos nueve mil pesos \$90.209.000 millones de pesos al encontrar culpable a la entidad por publicidad engañosa en las promociones denominadas “Computador Lenovo precio con descuento \$1.279.200” y “Por la compra de computadores Lenovo llévate por solo \$49.000 una Tablet Lenovo 7”.

Luego de realizar la investigación en relación a las promociones ejecutadas por la entidad, la SIC encontró que las piezas publicitarias de la empresa no fueron claras puesto que para llevar la Tablet con el precio de oferta a \$49.000, se debía cancelar el valor normal del computador, es decir, \$1.599.000 y NO aplicaba para el computador que estaba en descuento a \$1.279.200, bajo la tesis de que las dos promociones no eran acumulables. En ninguno de los anuncios de estas promociones se incluyó la información mínima sobre un requisito o condición esencial para su entrega, como es la acumulación de incentivos (SIC, 2016b).

La investigación administrativa se inició con ocasión de quejas presentadas por dos consumidores ante la Superintendencia de Industria y Comercio, denunciando que Panamericana no había cumplido con las promociones que anunciaba a través de diferentes piezas publicitarias dispuestas en los establecimientos. En efecto, los consumidores establecieron que las pautas publicitarias utilizadas por la entidad fueron confusas y no contenían la información necesaria ni completa para que los consumidores pudieran adoptar una decisión coherente y basada en hechos y datos verídicos (SIC, 2016b).

En ese orden ideas, cuando la SIC recibió las denuncias y realizó el proceso administrativo de investigación encontró que en ninguno de los anuncios de estas promociones se incluyó la información mínima sobre un requisito o condición esencial para su entrega, como es la acumulación de incentivos. Se encontró probado que el anuncio de la promoción de la Tablet Lenovo por \$49.000, estaba adherido al Computador Lenovo, que a su vez era objeto de la promoción del precio con descuento, sin que se advirtiera a los consumidores que las dos promociones no eran acumulables (SIC, 2021a).

La SIC determinó que la información sobre las condiciones y restricciones aplicables a las promociones de Panamericana no fue clara ni suficiente, consolidándose como engañosa,

toda vez que su mensaje no correspondía a la realidad e inducía a los consumidores en engaño y confusión, lo cual vulnera los artículos 29, 30 y 33 de la Ley 1480 de 2011, así como las disposiciones de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre publicidad con incentivos (SIC, 2016b).

2.3.3. Publicidad engañosa en la promoción “La Picada Mundialista”-KOKORIKO.

La sanción por parte de la SIC a Avesco Y Kokomonroper, propietarias de restaurantes KOKORIKO fue \$ 277 millones de pesos, por publicidad engañosa en la promoción conocida como “La Picada Mundialista”. Esta decisión se adoptó con el fin de proteger a los consumidores, especialmente a los de menores ingresos, puesto que estos pueden ser afectados al momento de su consumo, cuando los anunciantes dan información engañosa en su publicidad (SIC, 2016a).

La SIC evidenció que la información sobre la cantidad del producto ofrecido en “La Picada Mundialista” era engañosa, pues se decía que incluía ocho (8) alas y cuatro (4) mazorcas, lo cierto es que al consumidor se le entregaban realmente cuatro (4) alas, divididas cada una en dos piezas, esto claramente sin especificarlo, así como media (1/2) mazorca dividida en cuatro (4) partes (SIC, 2016a).

Así, durante el proceso investigativo, la Delegatura para la Protección del Consumidor de la SIC confirmó, en segunda instancia, que las pautas publicitarias utilizadas por la empresa se constituían como publicidad engañosa e información no veraz e insuficiente porque en ningún momento las pautas publicitarias establecieron las condiciones de la promoción ni tampoco se realizaban aclaraciones sobre la composición de los productos alimenticios (SIC, 2016a).

En virtud de lo expuesto previamente, la SIC evidenció que la publicidad emitida por Kokoriko era engañosa y vulneraba los artículos 23, 29, 30 y 33 de la Ley 1480 de 2011 por hechos relacionados con la presunta información no veraz y publicidad engañosa respecto de los incentivos de la promoción conocida como “La Picada Mundialista”, así como por posible información insuficiente sobre los términos y condiciones que aplican a la misma (SIC, 2016a)

Para la SIC la publicidad por parte de la empresa fue engañosa porque en ningún momento se realizaba la aclaración de las condiciones de la promoción a los consumidores, ocultando información vital para la adecuada toma de decisión por parte del mismo (SIC, 2016a).

2.3.4. Análisis de la resolución 5564 de 2020: publicidad engañosa

Los hechos de esta demanda se resumen en la compra de un tiquete aéreo por vía telefónica para una menor de edad en el trayecto Cali – Valledupar, solicitando el servicio de acompañamiento de azafata, el cual fue autorizado el día 5 de diciembre de 2019, y al momento de llegar al aeropuerto no dejan embarcar la niña, ya que manifiestan que el servicio no lo pueden hacer porque el vuelo tiene escala. La parte actora pretende que se declare que, la información o publicidad suministrada por la empresa demandada fue engañosa, y que, como consecuencia de lo anterior, se ordene la devolución del dinero cancelado.

Para analizar este caso, la SIC establece en primer lugar la necesidad de cumplir con lo dispuesto en la parte final del literal C) del numeral 5, artículo 58 de la Ley 1480 de 2011 que versa “cuando la reclamación sea por protección contractual o por información o publicidad engañosa, deberá anexarse la prueba documental e indicarse las razones de inconformidad” (SIC, 2020b, p. 22). Sin embargo, en el presente caso no se presenta prueba, debido a que el material

probatorio del expediente contiene manifestaciones del demandante, con las que no se evidencia publicidad engañosa propiamente dicha en los términos de la ley sustancial.

Frente a ello, la SIC sostiene que si bien es cierto el Estatuto del Consumidor establece una serie de protecciones al consumidor, también impone una serie de obligaciones al mismo como por ejemplo informarse sobre la calidad del producto y las instrucciones de uso del proveedor. Frente a ello, la entidad sostiene que no se vulnera ninguna garantía establecida en la ley porque no se encuentra probado la falta de información, publicidad o un incumplimiento por parte de la sociedad demandada, lo que advierte al despacho que la sociedad demandada brindó la información clara, veraz, comprensible, verificable y transparente sin ocasionar que se incurriera en error, frente a lo ofrecido, conforme a los términos del artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 (Ley 1480, 2011).

Como conclusión del caso se dispuso que se niegue las pretensiones presentadas en la demanda al considerar que la empresa no vulnero ninguna garantía legal y toda la información que proporciono se ajustó a los requerimientos establecidos en el Estatuto del Consumidor (Quiroga, 2016).

2.3.5. Análisis resolución 37544 de 2020: Publicidad engañosa Postobón

La SIC impuso una sanción a Gaseosas Posada Tobón S.A, por la suma de mil seiscientos sesenta y siete millones ochocientos veinticinco mil setecientos pesos m/cte. (\$1.667'825.700) al considerar que la organización desconoció los lineamientos establecidos en los artículos 3 (numerales 1.1. y 1.3), 6, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 (Monsalve, 2020).

Para la SIC, el presente caso presentó un agravante, pues dicho producto generalmente se dirige a un público objetivo como los niños, niñas y adolescentes. En concreto, la SIC encontró

que en algunas piezas publicitarias de los jugos ultra procesados pueden ser engañosas y podrían inducir a error a sus consumidores porque carecen de claridad, veracidad, verificabilidad, precisión, suficiencia e idoneidad afectando sustancialmente la protección de los niños, niñas y adolescentes (SIC, 2020).

Al analizar la publicidad de Postobón en televisión, redes sociales y diversos medios de difusión se evidenció pautas publicitarias engañosas porque la empresa resaltaba aspectos falsos de las bebidas como su bajo contenido en azúcar, proveniente de fruta natural y ser bebidas saludables. Esta información generaba expectativa de ser un jugo a base ciento por ciento fruta natural y saludable debido al escenario recreado en el comercial, así como las afirmaciones realizadas y emociones que reflejan los protagonistas del mismo (niños, niñas y adolescentes).

En virtud de ello, la SIC comenzó el proceso investigativo donde la empresa se pronunció sobre los cargos formulados y sobre la veracidad de la publicidad al establecer que los productos anunciados cumplían con las garantías establecidas en el Estatuto del Consumidor y la Resolución 3929 de 2013 del INVIMA. Sin embargo, dicho pronunciamiento no fue suficiente, porque no se pudo comprobar que los jugos HIT eran de fruta de verdad y tampoco pudo constatar que tenía dos veces más fruta que otros refrescos de igual categoría o incluso 50% más de fruta que otros productos similares. A pesar de que la empresa interpuso recurso de reposición ante la misma dirección y de apelación ante la Superintendencia Delegada para la Protección al Consumidor, la SIC decidió que Postobón estaba incurriendo en publicidad engañosa.

2.3.6. Análisis resolución 36872 de 2021: Publicidad engañosa Elizabeth Loaiza

En este caso, la SIC formuló cargos a la influenciadora Elizabeth Loaiza al promocionar una prueba rápida de COVID-19 en sus redes sociales sin verificar la información contenida en

la pauta publicitaria generando error en los consumidores, especialmente al considerar el periodo y el contexto de la pandemia.

Para fundamentar su decisión, la SIC estableció que en los videos promocionales de la influenciadora se evidenció publicidad engañosa en sus redes sociales porque la información proporcionada no correspondía con la realidad o sea insuficiente, de modo que pueda inducir a error, engaño o confusión a los consumidores. También, establecen que los anunciantes están obligados por las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, la información objetiva contemplada en la publicidad tiene un carácter vinculante para quien la difunde. Los anunciantes responderán por los perjuicios derivados de la publicidad engañosa, así como cuando no cumplan con las condiciones objetivas anunciadas, sin perjuicio de las sanciones administrativas procedentes (SIC, 2021c).

La responsabilidad frente a los consumidores es de carácter objetivo, de modo que se sanciona la infracción a la norma con independencia de apreciaciones subjetivas de la conducta. La “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores” publicada por la SIC (2020) contribuye para tal fin, sin perjuicio de no ser vinculante. El supuesto fáctico estudiado ya encuentra asidero en la normatividad vigente (Cortés, 2021).

2.3.7. Análisis resolución 30541 de 2021: publicidad engañosa Unilever

En esta oportunidad, la SIC sancionó a la empresa Unilever Andina Colombia LTDA por información y publicidad engañosa en los productos “Dove reconstrucción completa” y “Pond’s age miracle”. De acuerdo con la entidad, las piezas publicitarias promocionadas por la entidad tanto en medios tradicionales como redes sociales incurrieron en publicidad engañosa y falta de

información en las calidades, atributos y comprobación objetiva de los beneficios otorgados por los productos.

Al evaluar las piezas publicitarias de los productos demandados, la SIC encontró que la información proporcionada en ambos casos presentaba datos insuficientes sobre los atributos de los productos, ni tampoco se resaltaba las condiciones para que el producto pudiera obtener los resultados esperados en la piel o cabello de los consumidores (SIC, 2021b). En virtud de ello, la SIC encontró que las pautas publicitarias comunicaban un mensaje erróneo, insuficiente y falso a los consumidores que afectaban su decisión de compra, lo cual vulnera claramente el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 debido a que las piezas publicitarias no ofrecen información veraz, clara y precisa lo cual conlleva a que los consumidores puedan tener una visión errónea del producto, ya que, se omite información indispensable y relevante que afecta el éxito y beneficios que ofrece el producto. Así mismo, la entidad sostiene que se vulneraron los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 porque las pautas publicitarias no ofrecieron mensajes objetivos, comprobables; sino que, por el contrario, estos mensajes distorsionaban la realidad de los atributos del producto y se pretendió atribuir beneficios que no fueron comprobados científicamente (SIC, 2021b).

En consecuencia, la SIC impone una multa que asciende a los 800 salarios mínimos mensuales legales vigentes por una suma superior a los 700 millones de pesos debido a la infracción en norma de información y publicidad engañosa en sus pautas publicitarias tanto en medios tradicionales como redes sociales.

2.3.8. Análisis resolución 17235 de 2021: publicidad engañosa en WOM

En esta ocasión, la entidad argumenta que la empresa Partners Telecom Colombia SAS, dueña de la marca WOM, estaba realizando promociones tanto en página web, redes sociales y medios tradicionales sobre paquetes y beneficios en telefonía móvil sin que la organización estuviera facultada para dicho proceso (SIC, 2021a). Frente a lo anterior, la empresa sostiene que la organización ha sido víctima de suplantación de identidad y las promociones ofertadas no eran aprobadas ni supervisadas por la empresa.

Frente a lo anterior, la SIC inicia un doble proceso investigativo para comprobar la veracidad de la publicidad de la empresa e identificar la situación sufrida por la empresa. Así, la SIC encontró que la empresa no está cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 porque la información que se ha suministrado en redes sociales, páginas web y servidores en línea no se caracterizan por tener mensajes claros, veraces, suficientes y comprobables para evitar confusión, error y engaño en los consumidores. En segundo lugar, la entidad establece que si la empresa fue víctima de suplantación era necesario e indispensable que la misma aclarará dicha situación a los consumidores porque se difunden noticias falsas que promueven el error y la confusión en los consumidores. Para la entidad estas medidas se deben tomar para evitar perjuicios a los consumidores que pueden ingresar a páginas no comprobadas ni autorizadas por la empresa. Incluso, la entidad sostiene que los medios para la verificación de la información se deben realizar a través de medios masivos de comunicación, y en la medida de lo posible, a través de canales personales de notificación.

Por consiguiente, la SIC ordena a la empresa a comunicar de forma clara e inequívoca a los consumidores que la organización fue víctima de suplantación y fijar en su página web una

serie de mensajes que permitan reconocer los medios oficiales de contratación de planes y promociones y medios oficiales de compra de los mismos (SIC, 2021a).

2.3.9. Análisis resolución 67775 de 2021: publicidad engañosa a RAPPI

En 2021, la SIC impuso una multa a la empresa RAPPI S.A.S por un valor de Mil setecientos cincuenta y cinco millones seiscientos seis mil pesos m/cte. (\$1.755.606.000) al violar las normas de protección al consumidor que regulan la calidad en la prestación del servicio, la información mínima, la información pública de precios, la publicidad engañosa, la disponibilidad de vueltas correctas, las cláusulas abusivas, las obligaciones legales que surgen con ocasión del desarrollo de ventas a distancia y el comercio electrónico.

La SIC comenzó el proceso investigativo luego de la denuncia presentada por el ciudadano Camilo Alejandro Forero Pulido con Rad. No. 15-238747 por irregularidades en la publicidad promocionada por la plataforma, los precios ofertados, la calidad de los productos entregados y la ausencia de un canal virtual que permitiera generar una comunicación directa con la entidad.

Al iniciar el proceso investigativo, la SIC encontró que Rappi SAS actuaba en el mercado colombiano no como un portal de contacto, como lo afirmó durante el trámite administrativo, sino como un proveedor habitual de bienes y/o servicios que los ofrecía, comercializaba y distribuía, con ánimo de lucro, mediante el empleo de una plataforma de comercio electrónico (SIC, 2018a). Por consiguiente, la entidad encontró que la aplicación era responsable por todas las operaciones comerciales y publicitarias que emitía y que sus actuaciones se debían regular de acuerdo a las disposiciones del Estatuto del Consumidor.

Adicional a lo anterior, la SIC encontró las siguientes inconsistencias en la empresa: (a) información incompleta sobre sus ofertas y promociones; (b) ausencia de información clara, suficiente, oportuna, precisa y veraz sobre los precios; (c) ausencia de información en las vueltas en su sistema “RappiCréditos”; (d) inclusión de cláusulas abusivas para la limitación de su responsabilidad; (e) no se informaba sobre el derecho de retracto y reversión del pago; (f) se entregan productos sin la calidad pactada y en condiciones que vulneraban los derechos del consumidor.

Adicional a lo anterior, se debe reconocer que la SIC encontró que la empresa no había observado las ordenes emitidas en el pasado, razón por la cual se daba a la organización un plazo de máximo 30 días para emitir dicha información so pena de volver a incurrir en un nuevo proceso administrativo sancionatorio (SIC, 2021e).

2.3.10. Análisis casos de publicidad engañosa: Claro, Tigo y Movistar

En las decisiones adoptadas por la SIC en las resoluciones 54009, 57923 y 83165 de 2022, la SIC sancionó a las empresas Claro, Tigo y Movistar por publicidad engañosas en redes sociales, canales virtuales y medios tradicionales de comunicación al identificar información engañosa en sus campañas “Elijo sin límites lo que me gusta” de Claro, “¿Miedo? Ni que mis redes gastaron datos” de Tigo e “Ilimitados – paga gigas pide y comparte tus datos con quién quieras” de Movistar al considerar que la información proporcionada por las empresas no era completa ni establecía todos los requisitos que los consumidores debían cumplir para ser beneficiarios de las promociones de las compañías de telefonía (SIC, 2022b).

De igual manera, las SIC estableció que al analizar la información divulgada por las empresas en sus redes sociales e internet se evidenció información engañosa debido a que los

datos proporcionados por las empresas no permitían identificar si las promociones de las empresas aplicaban para clientes prepago y pospago con lo cual se generó falsas expectativas relacionadas con el uso y disfrute del servicio ofrecido. De forma similar, la SIC estableció que en las pautas publicitarias de las tres empresas no se difundió información esencial y determinante para que los usuarios contaran con los elementos de juicio suficientes para tomar una decisión de consumo razonable. Así, cuando el cliente quería acceder a la oferta de alguna de las empresas, se encontró que el consumidor no podría ser beneficiario del descuento porque se imponían cláusulas y requisitos que no se establecían de forma clara, inequívoca y adecuada en las pautas publicitarias (SIC, 2022d).

Aunado a lo anterior, la SIC estableció que en todos los casos las empresas exigieron documentos y requisitos adicionales que no se contemplaban de forma explícita en las pautas publicitarias difundidas por las organizaciones. Adicionalmente, los operadores atendieron inadecuadamente y extemporáneamente las solicitudes de terminación del contrato de los usuarios que fueron afectados por la publicidad engañosa porque aun cuando los usuarios cumplieron con los términos para dar por terminado el contrato, los proveedores utilizaron todo tipo de obstáculo y tramitó las solicitudes de forma extemporánea en desconocimiento de la voluntad de los usuarios.

Al analizar las disposiciones establecidas por la SIC se establece que las pautas publicitarias diseñadas y difundidas por los operadores no establecieron los criterios de objetividad y plenitud de la información lo que generó que los consumidores no tuvieran todos los elementos necesarios y suficientes para adoptar una decisión razonable con todos los criterios de información. Finalmente, la SIC recuerda que en toda campaña publicitaria las empresas

tienen la obligación de ofrecer la información pertinente, completa y suficiente para que los consumidores adopten una decisión razonable y no se afecten sus derechos.

2.3.11. Análisis resolución 1075 de 2022 – Almacenes Éxito

En el presente caso, la SIC sancionó a almacenes Éxito S.A por vulnerar lo dispuesto en el artículo 6, el numeral 3 del artículo 18, los artículos 23, 26, 20, 30, 33, el párrafo del artículo 50 y el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. En este caso, la entidad analizó una diversidad de vulneraciones al Estatuto al Consumidor entre la cuales se encontraba el incumplimiento en las obligaciones frente a la calidad del servicio postventa, la entrega no oportuna de los productos que comercializaba y la deficiencia en el suministro de información pública en relación con los precios, así como piezas, publicitarias donde se suministró publicidad engañosa al emitir mensajes incompletos o erróneos sobre las promociones vigentes por la entidad de comercio (SIC, 2022d).

En relación con los cargos de publicidad engañosa, la SIC establece que almacenes Éxito incurrió en publicidad engañosa en relación con una serie de promociones y descuento a diversos productos que comercializa la entidad, afectando la decisión de compra de los consumidores. En virtud de ello, la entidad estableció que luego de realizar una serie de investigaciones se evidenció que la organización no ofreció información completa ni objetiva sobre las promociones realizadas lo que genera una percepción falsa y equivocada en los consumidores para poder acceder a los servicios en oferta y que tiene la virtud de influenciar la decisión de consumo de sus destinatarios debido a pautas publicitarias que no corresponden con la realidad.

Adicional a lo anterior, la SIC encontró que almacenes Éxito también incurrió en la publicidad engañosa en relación con su programa de puntos debido a que se emitió un mensaje

que generaba en los consumidores una expectativa errónea sobre la acumulación de beneficios del programa “Puntos Colombia”. Por consiguiente, la entidad sostiene almacenes Éxito vulneró lo dispuesto en el párrafo del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 al establecer un mensaje publicitario falso que afectó los derechos de los consumidores a recibir información objetiva y real sobre el funcionamiento del programa (SIC, 2022d)

Así mismo, la entidad sostiene que almacenes Éxito incumplió con sus deberes legales que le asistían en el marco del comercio electrónico y en la obligación de ofrecer información objetiva, suficiente y verídica que permita al consumidor adoptar una decisión razonable. Más aún, la entidad recuerda que la jurisprudencia de la SIC sobre publicidad engañosa ha sido enfática en imponer una serie de recomendaciones, lineamientos y reglas que permitan identificar las causales para decidir casos de publicidad engañosa por parte de una organización, así como recomendaciones de buenas prácticas en la publicidad por medios no tradicionales.

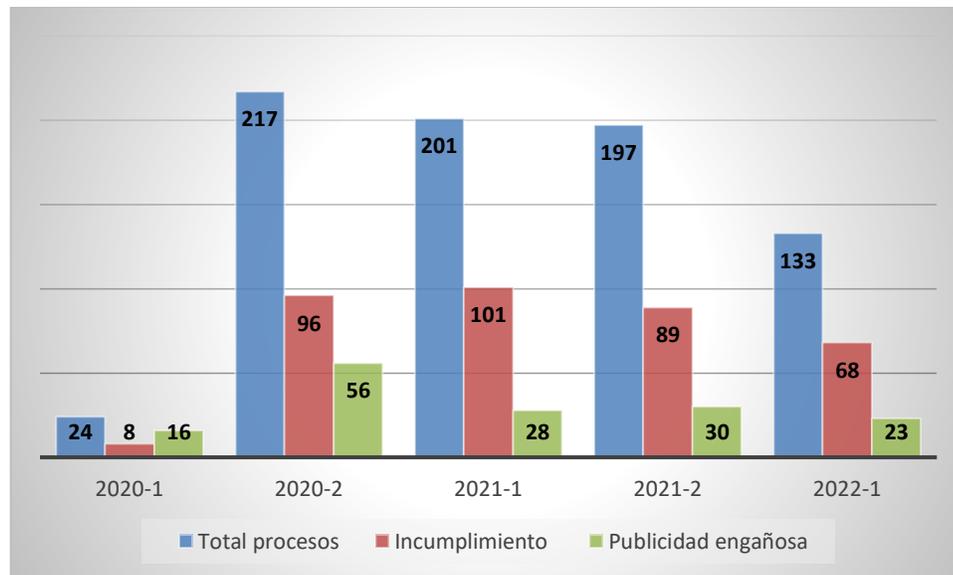
Del análisis de las sentencias pronunciadas por la dirección de investigaciones de protección al consumidor de la SIC se evidencia que desde el segundo semestre de 2020 se evidenció un mayor número de sanciones impuestas por la SIC, situación que presentó un decrecimiento hasta el periodo 2022-1. Del total de los procesos adelantados por esta entidad cerca del 20% fueron relacionados con casos de publicidad engañosa, siendo la excepción el primer semestre de 2020 con un porcentaje cercano al 66% (ver gráfica 1). De acuerdo con los datos estadísticos de esta entidad, se encuentra que la primera causa de sanciones por la SIC se relaciona con el incumplimiento de los mandatos impuestos por la entidad de control (en promedio el 45%), seguido de la publicidad engañosa (en promedio 27%).

En virtud de lo datos ofrecidos por la entidad, se visualiza que la publicidad engañosa se consolida como la segunda causa más frecuente de sanción por parte de la entidad. De igual

manera, las estadísticas ofrecidas por la SIC evidencian, que, en promedio, el tiempo de resolución de las sentencias es de aproximadamente 8 meses lo que demuestra la eficiencia en la resolución de los casos allegados a la entidad.

Gráfica 1.

Porcentaje de casos de publicidad engañosa analizadas por la SIC



Nota. Creación de los autores con información estadística de la SIC (2022a)

Si bien es cierto, los casos que llegan a la entidad se resuelven con cierta prontitud, se reconoce que la efectividad de las sanciones por publicidad engañosa no tiene un alcance muy significativo. De acuerdo con Pico (2021), uno de los problemas estructurales de las sanciones emitidas por la SIC es el monto de las multas porque no genera un estímulo por parte de las organizaciones para no reincidir en comportamientos de información y publicidad engañosa. En consecuencia, en el país existen diversas empresas que han sido sancionadas en varias ocasiones por la misma causa debido a que la sanción monetaria impuesta por la entidad puede ser financiada por los beneficios adicionales obtenidos por las ganancias de la publicidad engañosa.

Adicionalmente, el diario El Tiempo (2021) encontró que del 100% del dinero recolectado por sanciones en la entidad, el 87,1% proviene de sanciones contra actividades de cartelización mientras que otras delegaturas solo tienen una participación del 12,9%, a pesar de que manejan el 99,5% de los casos totales de la entidad. Esta situación evidencia que las sanciones monetarias impuestas a las empresas por el incumplimiento de normas de publicidad son bajas, en efecto, al analizar las sanciones impuestas por publicidad engañosa se evidenció que las multas más altas fueron las impuestas a Rappi y Postobón por 1.755 millones y 1.667 millones respectivamente.

De esa manera, Pico (2021) sostiene que la efectividad en las medidas de control de la SIC se mira afectado porque las sanciones impuestas por dicha entidad no promueven, en una gran cantidad de casos, que las empresas no vuelvan a cometer acciones que atenten contra los derechos de los consumidores. Pico (2021) argumenta que para incrementar la efectividad de las decisiones adoptadas por la SIC se debe aumentar el monto de la multa impuesta y la creación de nuevas sanciones para empresas reincidentes que sean más severas y que generen un verdadero motivo para materializar nuevas conductas ilegales que afecten a los consumidores.

En consecuencia, se puede evidenciar que las decisiones adoptadas por la SIC presente fortalezas y debilidades. Por ejemplo, se debe reconocer la agilidad con la que la entidad resuelve las denuncias presentadas por los ciudadanos, pero se evidencia las limitaciones que tienen las decisiones de la entidad para prevenir actuaciones de reincidencia en las organizaciones que atenten contra los derechos de los consumidores.

3. Protección al consumidor por publicidad engañosa: Análisis comparado desde jurisdicciones internacionales

En el presente capítulo se hace un análisis de las principales normas y disposiciones legales que se han implementado en países como Estados Unidos, Chile y Perú en relación con la protección de los derechos de los consumidores cuando se han visto expuestos a publicidad engañosa a través de las redes sociales. Al igual que el caso colombiano, se debe reconocer que la mayoría de los países latinoamericanos todavía presentan un regulación tardía y fracturada a los fenómenos de las redes sociales, es por ello, que la mayoría de los países se han enfocado en adaptar sus normas previas y realizar modificaciones a sus legislaciones con el objetivo de ampliar el alcance de las leyes existentes para proteger a los consumidores (López, 2021; Zapata y Tejeda, 2016; Mestanza, 2021).

A continuación, se presenta un análisis de las normas y disposiciones aplicadas en las legislaciones previamente expuestas, para luego analizar cómo se puede fortalecer el ordenamiento jurídico interno con las disposiciones que se han implementado en otras regiones.

3.1. Protección contra publicidad engañosa en Estados Unidos

Estados Unidos se consolidó como uno de los primeros países en establecer normas y lineamientos encaminados a la protección del consumidor por publicidad engañosa en redes sociales. En virtud de ello, desde el año 2012 la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés) publicó la primera guía FTC para el uso de avales y testimonios en publicidad, posteriormente, dicha normativa se actualizó y modificó en el año 2019 mediante la cual se hace mayor énfasis en el papel de los influenciadores y las redes sociales como medios para la publicidad masiva.

Frente a los mecanismos de protección contra la publicidad engañosa, se debe tener en cuenta que al ser una nación federal cada uno de los estados de la unión tienen la posibilidad de establecer disposiciones normativas para cada una de sus regiones. En ese sentido, Weber, Brady y Acosta (2011) argumentan que según las disposiciones legales de Estados Unidos la publicidad engañosa se configura cuando existe una pauta publicitaria, omisión o práctica de índole material que puede generar confusiones en la racionalidad media de los consumidores y puede afectar la decisión de compra de los mismos.

Considerando que los numerosos casos de publicidad engañosa (Soto y Gómez, 2020), los institutos encargados de la protección al consumidor en Estados Unidos han reforzado el instrumento “Demanda de investigación Civil – o CID por sus siglas en inglés”, el cual se constituye como el principal instrumento y mecanismo de protección de los consumidores. La forma de aplicación del CID en la jurisdicción norteamericana comienza con la queja realizada sobre la posible vulneración de sus derechos, una vez recepcionada la demanda o solicitud del interesado, se emite la citación legal que tiene como objetivo fundamental solicitar la búsqueda de documentos e información indispensable para la realización de la investigación.

Conviene mencionar que, la CID puede llegar a los demandados por dos motivos: (a) por ser sujetos con carácter de investigados al haber, presuntamente, violado la ley; o (b) por ser sujetos no investigados pero que tienen información relevante para la resolución del problema (Pahl, 2018).

Una vez la Agencia Federal recepciona los documentos y analiza toda la información recolectada procede a adoptar dos tipos de decisiones. En la primera de ellas, la FTC concluye que no se presenta ninguna vulneración a los derechos del consumidor, cerrando la investigación. En contraste, si la Agencia Federal encuentra motivos de fuerza para continuar con la

investigación, está tendrá la facultad de emitir una queja al sujeto infractor. Posteriormente, se realiza una audiencia ante el juez administrativo y si se considera efectiva la violación se recomienda la orden de cese y desistimiento¹ (Pahl, 2018).

De acuerdo con Weber et al., (2011), la orden de cese y desistimiento es la principal herramienta para sancionar y castigar las prácticas ilegales contra los consumidores. En el caso de que los agentes infractores hagan caso omiso a la orden emitida por el Tribunal Administrativo, la Agencia Federal del Comercio tiene la facultad plena para acudir a la Corte Federal e iniciar una solicitud por sanciones civiles y restitución a favor de los consumidores vulnerados. En ese orden de ideas, si los consumidores son afectados por las prácticas abusivas de los comerciantes, ellos tienen la oportunidad de acudir ante la Agencia para solicitar una restitución y obligar a los infractores a entregar las ganancias obtenidas ilegalmente al realizar prácticas restrictivas por la ley, como es el caso de la publicidad engañosa.

Aunado a lo anterior, se debe reconocer que la Agencia Federal del Comercio también tiene la facultad para decidir la utilización del mecanismo de restitución, o por el contrario observa que dicha problemática se puede resolver de mejor manera a través de una decisión privada o procedimientos penales para ofrecer una solución más integral para el consumidor. En el caso, de que la entidad cree pertinente el inicio de una acción penal por el incumplimiento de leyes en materia comercial (como la publicidad engañosa), esta entidad debe remitir los folios al Departamento de Justicia de los Estados Unidos, quien pasa a ser la entidad competente para la realización de dicho procedimiento (Soto y Gómez, 2020).

¹ La orden de cese y desistimiento en Estados Unidos no es una decisión legalmente vinculante, puesto que la finalidad principal de este instrumento es comunicar al agente infractor que se abstenga de continuar con la ejecución de acciones, actividades y conductas que afectan los derechos de la comunidad. A pesar de que este elemento no tiene un factor legalmente vinculante, si es un paso previo para ofrecer un aviso legal de una posible demanda (Heidari Law Group, 2021).

En efecto, la acción que tiene la FTC en Estados Unidos para la protección de los consumidores afectados por publicidad engañosa debe enfatizarse en dos características esenciales que pueden fortalecer la protección al consumidor en Colombia. El primero de ellos es la creación al interior de la SIC de una dependencia exclusiva para el estudio, análisis, prevención y sanción de los agentes infractores de las disposiciones normativas que protegen al consumidor; y por el otro lado, ampliar las capacidades institucionales y legales de la SIC para que esta pueda imponer sanciones a las empresas y reparar económicamente los derechos de los consumidores (Soto y Gómez, 2020).

Ahora bien, en materia de protección al consumidor por publicidad engañosa en redes sociales, la FTC ha establecido que todos los instrumentos, normas, disposiciones y decisiones jurisprudenciales aplican con la misma rigurosidad ante las pautas publicitarias que personas naturales y/o jurídicas puedan realizar a través de estos medios. Sin embargo, la misma Agencia Federal reconoce que ante la proliferación de las redes sociales como medios de publicidad y a la naturaleza especial de sus promociones, es indispensable que se tengan en cuenta recomendaciones adicionales que son de obligatorio cumplimiento al momento de ejercer actividades de publicidad en redes sociales.

Bajo este contexto, la FTC reconoce que al momento de realizar una pauta publicitaria a través de las redes sociales es indispensable que se establezca la naturaleza del post, enunciado, video o reel. La necesidad de reconocer la naturaleza de las pautas utilizadas en redes sociales recae al considerar que el consumidor promedio de las redes sociales no tiene la capacidad de identificar si el post tiene una intención meramente informativa, de entretenimiento, o, por el contrario, pretende promocionar algún producto, bien o servicio. De esa manera, la FTC

establece que la identificación de la naturaleza del post se debe realizar en un lugar visible para el consumidor y en la parte inicial del contenido (Sconyers, 2018).

Adicional a lo anterior, se debe reconocer que las disposiciones establecidas por la FTC establecen que una de las principales obligaciones que tienen los promotores de publicidad en las redes sociales recae en especificar la relación del influencer, celebridad o individuos con la empresa. En ese orden de ideas, la FTC y la subdivisión especializada de publicidad reconocen que es indispensable conocer si el individuo que está realizando la publicidad tiene una relación contractual, comercial, familiar, legal o laboral con la empresa, o por el contrario es solamente un embajador de la marca o un individuo que está ofreciendo su opinión y experiencia con el producto adquirido.

De acuerdo con Sconyers (2018), las reglas establecidas por la FTC para reconocer el papel de los promotores, influencers y celebridades en redes sociales tiene un amplio alcance porque al informar la naturaleza de la relación que tiene el promotor con la empresa permite modelar el mensaje que se está ofreciendo al consumidor. Por ejemplo, si el influencer está publicitando su experiencia con el producto, el consumidor puede tener una relación más cercana con el producto, si, por el contrario, el influencer solamente está promocionando el producto este genera una relación más lejana porque el individuo solamente conoce un bien o servicio, pero no la calidad, eficiencia, costo y atributos del producto que puedan influenciar en la decisión de compra de los consumidores.

De igual manera, la Agencia Federal de Comercio establece regulaciones al momento de generar publicidad en herramientas como Instagram Stories, Reels, Snapchat y YouTube. En dichos casos concretos, la FTC establece que al momento de generar pautas publicitarias en posts que se borran automáticamente luego de 24 horas, dichos creadores tienen la responsabilidad de

asegurar que los mensajes mencionen, explícitamente su naturaleza y deben asegurar que el consumidor tenga el tiempo suficiente para leer toda la información contenida en el post.

Paralelamente el video debe contener los principales rasgos del producto se deben establecer tanto en el formato audiovisual, así como en el escrito que acompaña el bien o servicio (Federal Trade Commission, 2019).

Adicional a lo anterior, la FTC establece prohibiciones a las empresas de publicidad y promoción de productos, así como a los influencers y celebridades al momento de pautar un producto a través de redes sociales. El primero de ello, se relaciona con la obligación de certificar la información que se está transmitiendo al consumidor antes de publicar contenidos en las redes sociales, no se debe utilizar lenguaje confuso o incompleto, no se debe ocultar información a través de links en otros sitios webs y se requiere establecer el tipo de post en un lugar visible y claro. Por otro lado, a los influencers y celebridades que promocionan productos en línea tienen prohibido hablar de un producto si no lo han probado y no se pueden hacer afirmaciones que no tienen un sustento lógico, científico o práctico (Federal Trade Commission, 2019).

De igual manera, las experiencias que relatan los promotores del producto deben expresar la experiencia verdadera del influencer, celebridad o personalidad. Como resultado, tienen la responsabilidad de comunicar posibles efectos adversos y abordar su experiencia desde un contexto específico refiriendo a los consumidores toda la información que sea importante para la decisión de compra como la efectividad o calidad de un producto, los cambios o alteraciones en los materiales, los cambios en la calidad de los productos de la competencia, entre otra información que sea de importancia para la decisión de compra de los consumidores (Federal Trade Commission, 2020).

En consecuencia, la implementación de las regulaciones que fueron establecidas por la Agencia Federal tiene como propósito fortalecer las disposiciones normativas tradicionales al reconocer que las redes sociales utilizan un formato de publicidad novedoso que permite, en ciertas ocasiones, evadir la responsabilidad de los promotores por publicidad engañosa, productos defectuosos, estafas o promoción de productos que atentan contra la seguridad, integridad o dignidad de los consumidores. Así mismo, cuando se utilicen consumidores para publicitar un producto se debe identificar a cada usuario y especificar la identidad y contexto de cada uno de los consumidores.

Finalmente, se debe reconocer que, aunque Estados Unidos presenta un alto nivel de desarrollo en relación con las normas para la protección de los consumidores por publicidad engañosa en redes sociales, se debe reconocer las limitaciones que todavía existen en este país. Tal y como lo afirman Sconyers (2018) y Roberts (2020), la FTC debe mejorar las subdivisiones de control y revisión, así como mejorar los procesos de articulación que tiene la Agencia Federal con la Administración de Comidas y Drogas -FDA , la Agencia Federal de Comunicaciones - FCC , y la Comisión de Seguridad e Intercambio -SEC, para mejorar las sanciones contra compañías, influencers, celebridades y personalidad por publicidad engañosa, mejorar la articulación de las entidades y la investigación y fortalecer el cumplimiento de las normas legales.

3.2. Protección contra publicidad engañosa en Perú

Tanto en Colombia como en Perú se ha procurado cumplir con las exigencias del consumidor del nuevo siglo que evidencia la libertad económica como la libre empresa y sus nuevas dinámicas que pueden dar a relaciones de consumo con nuevos escenarios donde se puede trasgredir la protección y el bienestar del consumidor. En la legislación del país, se define

como punto de partida el Código de protección y defensa del consumidor (Ley 29571, 2022), donde en su artículo primero define que los derechos de los consumidores se integran con el acceso a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles representen riesgo.

De esta manera, las funciones y actividades dirigidas contra la publicidad engañosa estas sustentadas como una herramienta fundamental de política pública, que permite, con una visión a largo plazo, contribuir a un mayor y más eficaz nivel de protección de los derechos de los consumidores con equidad y con mayor incidencia en los sectores de consumidores más vulnerables, debiendo para ello consolidar e integrar de modo progresivo el Sistema, que fue creado por el artículo 132 del Código de Protección y defensa del consumidor.

En efecto, la publicidad engañosa se puede analizar desde la perspectiva del artículo 1.1 del Código de Protección y defensa del consumidor, el cual estipula que el acceso a una información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible es un derecho del ciudadano, y por ende tiene que ser proporcionada de la manera más entendible para que el consumidor pueda tomar una decisión y pueda realizar una elección de consumo que se ajuste a sus interés, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos y servicios.

Es más, la Jurisprudencia peruana ha emitido numerosos fallos en donde se reitera que el obligatorio cumplimiento de consignar de manera veraz toda la información relevante sobre los productos y servicios ofertados. Ante ello en 1992 se crea una dependencia denominado Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2019), quien tiene como función principal proteger al consumidor de publicidad engañosa frente a los actores que pretenden hacer promoción del mercado, y paralelamente se funge como la entidad encargada de forma exclusiva y excluyente para conocer en primera

instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor.

En efecto, INDECOPI (2019) es la institución delegada para sancionar e identificar las acciones que pueden violar los principios que la legislación peruana ha designado para que se consigne una información adecuada, dichos principios van de la mano y no pueden existir uno sin el otro: (i) el principio de veracidad; y, (ii) el principio de sustanciación previa. Igualmente, la institución realiza un examen exhaustivo a las publicidades y debe interpretar cuando dichos anuncios dan lugar a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas, que no le permiten al consumidor hacer un análisis exhaustivo profundo o especializado, en consecuencia, dicha publicidad se debe realizar de acuerdo a su contenido y al significado que el consumidor les atribuirá según el significado común y usual de las palabras, frases, oraciones e imágenes.

De esta manera la legislación peruana ha elaborado una serie de principios propios que buscan adecuarse con las realidades suscitadas entre las relaciones de consumo del país, y establece desde la perspectiva del desequilibrio económico que la protección de los más débiles es un objetivo perentorio, pues es deber del Estado combatir toda practica que conduzca a una adquisición de ventaja desde una posición dominante, es así, que se aplica como una cláusula general residual, lo que quiere decir que se debe recurrir a ella únicamente cuando no existe un tipo especial aplicable.

Para ello, la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI (2019) en el artículo 6 de la Ley 26122, estipula una definición amplia y general de aquellas conductas que constituyen actos de competencia desleal. La Sala considera que la cláusula general de la ley sobre represión de la competencia desleal resulta aplicable a aquellos supuestos que no se hallaran ya previstos en artículos específicos de la Ley. Así, como ha señalado la Comisión, existen actos de

competencia desleal que no están expresamente tipificados en la ley, como por ejemplo entorpecer la distribución de los productos del competidor, impedirle obtener envases o empaques, dificultarle hacer sus entregas en forma oportuna o destruir sus activos y entre otros, los cuales deberán ser analizados dentro del marco de la cláusula general.

También se encuentra el engaño por inducción a error, que ocurre cuando las afirmaciones aun siendo verdaderas pueden llevar a un consumidor a considerar que los productos y/o servicios publicitarios poseen determinadas características de las que en realidad carecen, las cuales dependen de la forma en que son presentadas y/o de las imágenes que las acompañan. Conviene mencionar, que también se reconoce el engaño por omisión de información relevante, donde se considera una omisión si un consumidor variase la expectativa que le genera el mensaje publicitario y, en última instancia, su decisión de consumo, al conocer los elementos omitidos en el anuncio.

Seguidamente la legislación peruana sanciona también la publicidad que contenga información inexacta y/o ambigua, y en caso de que se comprobara su presencia el proveedor anunciante tendrá que asumir la responsabilidad por las distintas interpretaciones razonables que se generen como consecuencia de las afirmaciones publicitarias ambiguas, en ese orden de ideas, uno de los deberes de los anunciante no solo radica en transmitir información verdadera a través de su publicidad, sino asegurarse que esta no sea susceptible de inducir a error a los consumidores, al presentar, por ejemplo, un contenido inexacto y/o ambiguo, que pueda desvirtuar los términos de la oferta anunciada.

Ahora bien, en referencia a su sanción INDECOPI (2020), con objetivo de orientar a los consumidores ha dispuesto un mapa de consumo, que se funge como una herramienta que consolida información de todas las entidades públicas que atienden los reclamos o denuncias de

consumidores y usuarios a nivel nacional, con el fin de que los ciudadanos sepan a qué entidad acudir cuando se presenta un inconveniente y percibe que ha sido receptor de una publicidad engañosa.

En ese particular, cuando se verifica una acción de publicidad engañosa se procede a identificar inicialmente que el proveedor haya omitido el deber de sustanciación que se constituye como la única forma como el anunciante debe ejercer la actividad probatoria del deber de la veracidad conforme a lo regulado en el Decreto legislativo 1044. Cabe mencionar, que las reglas de pertinencia y admisibilidad de los medios probatorios ofrecidos en un pronunciamiento por las partes se deben guiar por las reglas generales de sustanciación previa.

En consecuencia, los anunciantes pueden ejercer derecho a la defensa a través de las disposiciones emitidas en la regla general de sustanciación, a partir de ello expone de los medios idóneos que le permitirá comprobar la veracidad de la afirmación objetiva que difunden en cada uno de sus anuncios, sustentando que el anuncio emitido solo buscaba ayudar a los consumidores a tomar la mejor decisión de consumo, como resultado, se requiere comprobar la objetividad incluida en los mensajes publicitarios, sustentada sobre la base de elementos comprobables, que son tomados en serio por los consumidores.

Por ello, cada uno de los anunciantes debe contar con los medios probatorios necesarios (tales como la naturaleza del producto, investigaciones desarrolladas sobre el producto que muestren la efectividad obtenida por el uso del mismo, entre otros) que acrediten de manera veraz las afirmaciones respecto de las características que gozan y mediante las cuales son promocionados los productos y servicios, antes de la difusión de los anuncios en el mercado.

Para mayor entendimiento, el Perú se han resuelto una serie de casos que permiten asimilar de mejor manera los procedimientos de comprobación y posible sanción ante un caso de

publicidad engañosa, en efecto, una empresa fue sancionada pues mediante anuncios televisivos ofrecía el producto “Modeline 20mg Parche”, señalando diversas afirmaciones respecto del mismo como por ejemplo “sistema coadyuvante en tratamientos reductores de peso” y “contiene fucus vesiculosos, un extracto de alga marina que ha sido utilizado por la medicina oriental desde hace más de cien años para controlar la obesidad”.

Cuando un consumidor elevó una petición porque percibía engaño por inducción error, la Comisión apreció que las afirmaciones cuestionadas tenían un carácter objetivo y, por lo tanto, estaban sujetas al principio de veracidad. Al respecto, de la revisión de los documentos presentados por la empresa imputada, la Comisión concluyó que ninguno tendría aptitud para contribuir a la acreditación de dichas afirmaciones, dado que no se tenía certeza de que estos fueron realizados de manera previa a la difusión de la publicidad materia de imputación, por ello no habría dado cumplimiento al principio de sustanciación previa que obliga a los anunciantes a contar con los medios de prueba idóneos antes de la difusión de su publicidad (Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, 2019).

Adicionalmente, INDECOPI, considera que la difusión de una publicidad con ofertas que no se ajusten a la realidad podría ser considerada como un acto de engaño y sancionada por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal con una multa de hasta tres millones 80,000 soles (700 UIT). En ese particular, la institución monitorea en forma permanente la publicidad comercial sobre ofertas y promociones, con énfasis a las que se difunden por Internet, para prevenir afectaciones a los consumidores con el objetivo de verificar que no sean engañosas y que reflejen una auténtica ventaja para los usuarios que deciden realizar sus compras.

En el específico, para los casos de publicidad engañosa en redes sociales como en anuncio publicitarios, el poder sancionatorio refleja el ius puniendi del Estado, ante ello, se

impone una sanción y se procura eliminar los actos de competencia desleal, que integra una infracción administrativa que es aplicada cuando la empresa conlleva al incumplimiento total o parcial de las disposiciones administrativas, en consecuencia estas califican por amonestación y sanción, los criterios para establecer el monto a pagar son establecidos por la propia comisión en el artículo 53 en su propia Ley basado en el principio de razonabilidad en la Ley de Procedimiento Administrativo General (Morales, 2018).

Sin embargo, Contreras (2017) identifica que hay un vacío jurídico, pues se han identificado varios casos de empresas que prefieren pagar la multa reiteradas veces ya que esta no puede exceder el 10% del total de ingreso que perciben; y prácticamente no les afecta incurrir una y otra vez a la publicidad engañosa por lo que la ganancia debido a esta publicidad es mucho mayor que el monto multado, en ese orden de ideas, se ha solicitado endurecer la sanción y enfocarse en generar un incremento del porcentaje de la multa en función a la reincidencia, reconociendo que es necesario que se actualice constantemente el control previo de la publicidad, además se sugiere que no sea necesaria la configuración de la acción como cierta (afectación con la compra del producto o servicio del consumidor) para poder sancionar.

Ante esta perspectiva, aunque se sanciona a las empresas, los consumidores aún siguen presentando quejas de los productos que adquirieron puesto que no cumplen en su totalidad con la calidad que fueron dadas a conocer por medio de las campañas publicitarias, lo cual indica la falta de conciencia y compromiso por parte de las empresas. Estos resultados contribuyen en gran medida la necesidad de efectuar un mejor procesamiento de las malas praxis de alguna de las empresas que prefieren pagar las multas en comparación con los ingresos que devengan.

3.3. Protección contra la publicidad engañosa en Chile

En Chile, la protección de los consumidores contra la publicidad engañosa tiene su fundamento en el Código Civil Chileno al establecer la figura del engaño como un elemento que vicia el establecimiento del consentimiento de un individuo. Así, la publicidad engañosa se configura como un elemento para declarar la nulidad de un contrato en el que no existe un debido consentimiento de las partes. Posteriormente, la Ley 19.496 o Ley del Consumidor estableció que la publicidad engañosa es aquella práctica que induce al error o engaño sobre las características de un bien o servicio que se ofrece (Zapata y Tejeda, 2016).

De acuerdo con Zapata y Tejeda (2016) el ordenamiento jurídico chileno permite evaluar la validez y veracidad de la publicidad a través de una serie de aspectos como los componentes del producto, la idoneidad del bien o servicio, el precio y su forma de pago, el costo de los créditos (cuando se adquieren producto a plazo), las condiciones de la garantía y su condición de no producir daño al medioambiente o a la calidad de vida de los consumidores.

Al igual que en Colombia, la legislación chilena establece en la Ley del Consumidor la imposición de multas para quienes violan el régimen de sana competencia y protección del consumidor. De igual manera, la legislación local otorga facultades al Servicio Nacional del Consumidor -SERNAC- para realizar estudios, informar y educar a los consumidores, mediar en reclamos y hacerse parte en causas frente a la justicia. De igual manera, la legislación chilena otorga reconocimiento a las organizaciones de consumidores como entidades de representación individual y colectiva ante la justicia, no obstante, se reconoce la debilidad que tienen los mecanismos de protección colectiva, especialmente debido a la debilidad en la reglamentación sobre publicidad engañosa (Soto E. , 2010).

Como se había sostenido previamente, la protección de los consumidores frente a mensajes publicitarios engañosos en redes sociales se ha regulado desde la existencia de normas preexistentes. En el caso chileno, para el año 2018 el SERNAC publicó una guía de buenas prácticas para la publicidad nativa (aquella utilizada por los influenciadores y los medios digitales, incluyendo las redes sociales).

En ese orden de ideas, el SERNAC (2018) sostiene que es la entidad encargada de la protección del principio publicitario de autenticidad y por ello, debe vigilar y proteger a los consumidores, especialmente cuando estos individuos están expuestos a mensajes comerciales que no tienen dicha naturaleza y los consumidores no tienen la capacidad para reconocer dichos anuncios comerciales.

En virtud de lo anterior, el estudio de la SERNAC (2018) argumenta que, en la actualidad, existen diversos formatos virtuales para la realización de campañas publicitarias en internet, y cada medio tiene una particularidad específica que afecta el modo en que la información comercial se encuentra a disposición de los consumidores, y por ello, los anunciantes y marcas son los responsables de ajustar y entregar información veraz y oportuna. Más aún, la entidad recuerda que al interior de la legislación interna adquiere especial importancia el control, estudio y revisión de entidades como la SERNAC al establecer que la legislación interna no cuenta con normas concretas para la regulación de la publicidad engañosa en redes sociales y medios virtuales.

De forma concreta, la entidad señala la importancia de hacer especial seguimiento a los principios de autenticidad publicitaria porque en materia de redes sociales se evidencia que los influencers y celebridades de redes sociales no aportan los mecanismos suficientes para que los consumidores puedan comprobar la información compartida por ellos al momento de

promocionar un producto. Esta característica afecta la capacidad que tienen los consumidores al momento de adquirir bienes y servicios porque poseen información incompleta. Así mismo, se reconoce que otra de las principales falencias al momento de analizar el mercado publicitario en redes sociales se encuentra en la vigencia de las promociones, concursos u ofertas pues el consumidor no tiene la capacidad de discernir sobre la validez de la promoción y adopta decisiones en información errada (SERNAC, 2018).

Adicional a lo anterior, se debe reconocer que según los estudios realizados por la SERNAC (2018) se reconoce la necesidad de reglamentar las interacciones que tienen los influencers en las redes sociales. Para la entidad, la especial urgencia de su regulación se fundamenta al reconocer que, en diversidad de ocasiones, los influenciadores publican mensajes, videos, posts y textos que indirectamente promocionan una marca y los consumidores se pueden equivocar al momento de reconocerla porque no tienen la posibilidad de identificar las características de los productos. En virtud de ello, la SERNAC (2018) en Chile estipuló determinar una correcta divulgación de la publicidad nativa, para que los consumidores tengan la posibilidad de identificar de manera clara el contenido publicitario.

En otras palabras, se establece que todos los mensajes publicitarios en redes sociales deben identificarse como tal y se debe reconocer de forma inequívoca porque al no contar con estos elementos se transgrede flagrantemente la transparencia, veracidad y autenticidad de la publicidad porque se puede comunicar a los consumidores un mensaje erróneo que afecta el poder de decisión de los mismos frente a un bien o servicio (SERNAC, 2018).

Adicional a lo anterior, el SERNAC (2022) argumenta que el principio de autenticidad en la publicidad nativa tiene un especial grado de rigurosidad porque el contenido que pretende comunicar los anunciantes puede generar confusión en el receptor. Esta realidad, es aún más

evidente con los influencers quienes pueden influenciar la toma de decisiones de los consumidores. Bajo este contexto, el SERNAC (2022) establece que los mensajes de publicidad en redes sociales y medios electrónicos deben comunicar explícitamente su naturaleza considerando el saber promedio del consumidor.

De igual manera, la SERNAC (2022) corrige uno de los problemas más frecuentes con los influencers y agentes publicitarios en relación con los contratos de publicidad en línea. En efecto, la entidad establece que, desde la expedición de dicha normativa, los agentes publicitarios, incluyendo los influencer, deben clarificar el vínculo o conexión que mantiene con el anunciante, sin que dicha relación se limite a una prestación laboral que involucra el pago de una determinada suma; sino que puede incluir relaciones personales, familiares, comerciales, estratégicas y/o financieras.

Con la identificación del vínculo del agente publicitario con la marca, empresa, producto o servicio, se debe realizar en cada pauta publicitaria porque no se puede pretender que los consumidores conozcan la relación o vínculo con el anunciante. En consecuencia, la entidad establece claramente que en todo momento se debe divulgar la conexión material entre la marca/anunciante y el agente publicitario cuando: “(i) promueva marcas, productos o servicios de terceros; (ii) el agente reciba un pago o contraprestación del algún tipo por parte de una marca/anunciante; y (iii) el destinatario de la publicidad no sea capaz de determinar que está frente a un anuncio publicitario con solo ver la publicación” (SERNAC, 2022, p. 20).

Aunado a lo anterior, la entidad sostiene que es indispensable que al momento de realizar reseñas sobre el producto o servicio se utilicen filtros de información que permitan entregar una información honesta e íntegra. Para el SERNAC (2022) esta característica adquiere especial relevancia al considerar que los influencers tienen una capacidad de seguimiento y motivación a

los consumidores lo que puede generar que sus seguidores se sientan con la intención de adquirir sus productos, solamente por las recomendaciones ofrecidas por el influencer. Así, la entidad sostiene que de acuerdo con el artículo 33 del CCEP se establece una obligación a los influencers de publicar una opinión honesta e íntegra del producto, servicio o experiencia encargado a probar.

Así pues, el SERNAC (2022) argumenta que todo tipo de publicidad que se promueva a través de las redes sociales y los medios digitales no deben promover estereotipos de ninguna clase. De forma concreta, la entidad sostiene que los principales anuncios publicitarios en redes sociales se concentra en estereotipos de género y por ello toda la publicidad que se realice a través de medios digitales debe evitar asociar los productos a un tipo de género debido a las tareas tradicionalmente asignado a hombres y mujeres; la incorporación de mensajes que reflejen una visión preconcebida del género; publicar mensajes que promuevan la sexualidad femenina; y evitar publicaciones que fomenten estándares de belleza que sean perjudiciales tanto para hombres como mujeres.

Por otro lado, el SERNAC (2022) sostiene que todo proceso publicitario tiene la responsabilidad de enunciar mensaje comprobables y verificados en fuentes confiables. A raíz de ello, el CCEP reforzó los mecanismos de objetivización de los mensajes en campañas publicitarias al establecer que las características, cualidades y beneficios atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán ser sustentados en pruebas suficiente e idóneas que sean de fácil y amplio acceso para todos los consumidores. Más aún, la entidad sostiene que la norma autorizó a la SERNAC a realizar un proceso de fiscalización de la publicidad emitida en el área de salud debido al alto número de información engañosa en esta área. Por ello, el SERNAC será la entidad encargada de realizar el proceso de fiscalización de la información

contenida en la publicidad de salud, incluso de manera ofensiva, cuando la entidad tenga un alto grado de sospecha de productos que pueden afectar la salud de los chilenos, y en un amplio número de individuos.

Una de las recomendaciones finales de la SERNAC (2022) se concentran en los consumidores niños, niñas y adolescentes (NNA). Para la entidad la publicidad dirigida a este grupo poblacional adquiere mayor nivel de control y seguimiento debido al desarrollo físico y mental de los NNA, que en muchas ocasiones les impide verificar la objetividad de los mensajes, a la exposición de los NNA a las redes y medios digitales y al poder de convencimiento que tienen los influencers sobre ellos.

Más aún, la entidad sostiene que en virtud de la Ley 21.430 sobre los derechos de la niñez y la adolescencia establece que los NNA también adquieren una calidad de consumidores, y por ello, todos los procesos publicitarios enfocados en este grupo etario deben adoptar medidas de especial cuidado evitando incluir pautas publicitarias que incluyan mensajes de:

(i) adaptación a la edad y desarrollo mental; (ii) violencia, discriminación o mensajes de odio; (iii) publicidad no veraz y engañosa; (iv) publicidad engañosa que pueda afectar la calidad de vida de los NNA; (v) publicidad respecto a la sustentabilidad ecológica de bienes y servicios; (vi) no incitación al consumo desmedido sin la supervisión de adultos responsables; y (vii) no introducción al uso irresponsable del crédito o las obligaciones financieras (SERNAC, 2022, pp. 30-31).

A pesar de que la SERNAC (2022) argumenta que la ley chilena enfatiza en la especial protección de los NNA frente a los mensajes publicitarios, la misma institución reconoce que existen diversas limitaciones para la protección de los derechos del consumidor de este grupo poblacional. Esto ha limitado la respuesta y efectividad de las acciones que adelanta el CERNAC

para la protección de los NNA. Es así, que la entidad recomienda la creación de una dependencia de consumidores para NNA al considerar que este grupo poblacional presenta unas características de consumo especiales y concretas, pero además no tienen la capacidad para discernir sobre la información objetiva o engañosa y por ello, se consolidan como unos de los grupos más vulnerables frente a la explosión de mensajes y publicidad que se encuentra en la web, y especialmente en redes sociales a través de influencers o posts.

3.4. Aplicaciones para fortalecer las medidas contra la publicidad engañosa en redes sociales en Colombia

Como se ha observado a lo largo del presente capítulo, las legislaciones internacionales han tenido un proceso de adaptación para normativizar las prácticas de publicidad que se han popularizado con el incremento de los usuarios en redes sociales. Bajo este contexto, cada una de las naciones analizadas han tenido un desarrollo propio que se explica por la extensión, intensidad y frecuencia del fenómeno en cada una de sus jurisdicciones (Roberts, 2020; Ceballos, 2021). Esta situación explica porque algunas naciones presentan unos disposiciones normativas e instituciones mejor organizadas que otras.

Al realizar una comparación de las normas existentes entre los países analizados se encuentra que existen algunas prácticas y normas que pueden ser aplicados en el contexto nacional con el objetivo de fortalecer los mecanismos de protección de los consumidores frente a la publicidad engañosa. En ese orden de ideas, se reconoce que una de las principales recomendaciones que se pueden realizar en el contexto nacional es la formalización de normas y leyes para la protección de los consumidores ante la publicidad engañosa en redes sociales.

En relación a la positivación de esta práctica, se puede reconocer los esfuerzos que han realizado países como Estados Unidos, Perú y Chile quienes han establecido normas

relacionadas con la publicación de pautas en redes sociales. Concretamente, Colombia puede aprender de dichas experiencias al establecer una norma que regule el uso de influencers en pautas publicitarias, la obligación que tengan las compañías de publicidad para identificar los posts que se realicen en las redes sociales, identificar claramente y con un lenguaje claro para el consumidor promedio el objetivo de la publicidad, regular la aplicación de la publicidad a través de reels, historias, live streaming, Snapchat y otros mensajes de corta duración. Igualmente, se reconoce que en otras legislaciones también se ha establecido como norma identificar la relación que tiene el influencer, celebridad o personaje público con la compañía para modular el mensaje de las redes sociales.

De igual manera, se debe reconocer que otra de las recomendaciones que se encontraron en las legislaciones analizadas se relaciona con la objetividad de las experiencias publicitadas por los influencers. En otras palabras, se reconoce que las legislaciones analizadas, especialmente Estados Unidos, se establece unas normas claras para que la publicidad basada en experiencias de influencers en redes sociales cuente con información objetiva, verídica y verificable por las entidades de control. Igualmente, se estipula prohibiciones como el uso de post que generan estigmatización a grupos sociales, que afectan la calidad de vida o salud de los individuos o la prohibición de publicitar un producto sobre el cual no se ha tenido experiencia previa y se incita al consumidor a su compra debido a los buenos resultados obtenidos por personajes públicos.

Así mismo, se debe reconocer que otra fortaleza de la legislación estadounidense radica en la posibilidad de sancionar a influencers, celebridades y personajes públicos por publicidad engañosa debido a la positivización de esta conducta. La necesidad de regular esta conducta ha sido visible en las investigaciones de la SIC en las cuales se ha presentado un extenso debate

sobre la aplicación de las normas colombianas existentes a este grupo poblacional, por ello, la positivización de esta conducta generaría una mayor eficiencia en el proceso de control de la entidad.

De igual manera, se reconoce que en las legislaciones analizadas se visualiza la creación de subdivisiones especializadas en el análisis, investigación y estudio de fenómenos de publicidad engañosa en redes sociales. Tal es el caso de Estados Unidos con la FTC y el Buró de Protección al Consumidor que tienen una dependencia específica para analizar los casos y demanda de los posibles consumidores afectados. De igual manera, se debe reconocer la capacidad que tiene el SERNAC en Chile para ser una entidad que tiene capacidades investigación, estudio y educación a los consumidores para una identificación temprana de conductas irregulares en materia de publicidad, y al mismo tiempo capacitar a los consumidores para que no cometan errores al momento de realizar sus compras.

Otras de las experiencias internacionales que pueden fortalecer el ordenamiento jurídico colombiano se puede observar en la jurisdicción estadounidense donde la FTC tiene la facultad no solo de imponer sanciones y multas a las empresas por publicidad engañosa sino también la posibilidad de imponer sanciones económicas para reparar los derechos económicos de los consumidores. Esta particularidad no se evidencia en los ordenamientos jurídicos latinoamericanos donde las entidades reguladoras, como la SIC en el caso colombiano, imponen sanciones pecuniarias a los infractores de la ley, pero no se observa un proceso de reparación al consumidor por los posibles daños económicos, psicológicos o físicos que pueden llegar a presentar por la publicidad engañosa o prácticas abusivas en el proceso de publicidad.

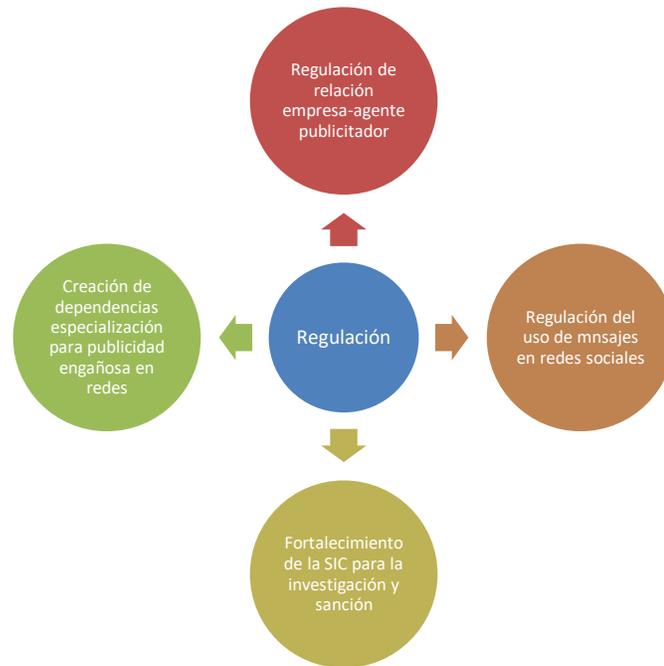
Así pues, las experiencias en Estados Unidos también permiten reconocer la necesidad de fortalecer las facultades que tiene la SIC para decidir la necesidad de continuar con un proceso

penal a las compañías que han generado un grave daño público por publicidad engañosa. Si bien es cierto, en Estados Unidos la FTC no tiene la capacidad para adelantar el proceso penal, si tiene la capacidad de comenzar un proceso y remitir al Departamento de Defensa para que adelante la investigación pertinente cuando se ha generado un daño ostensible a la salud pública o al bien común.

Igualmente, se reconoce que las jurisdicciones analizadas han establecido la necesidad de crear dependencias especializadas para la protección al consumidor tal y como ha sucedido en Chile donde la SERNAC ha propuesto la creación de una oficina para la protección especial de consumidores NNA quienes requieren especial atención por su estado de desarrollo mental y físico, y por la fuerte disposición de que los consumidores de este grupo etario adopten decisiones de consumo sobre información falsa, incompleta o no verídica.

Si bien es cierto, la implementación de nuevas dependencias requiere del aumento de costos de funcionamiento de entidades como la SIC, se puede proponer en una reforma legal la imposición de un gravamen a los costos de los espacios publicitarios que permitan recaudar los recursos financieros necesarios para su funcionamiento y para el fortalecimiento de las actividades realizadas por la SIC. Cabe resaltar que la imposición de este gravamen comenzó en Reino Unido y ha sido un tributo que ha ido ganando popularidad en los países europeos debido a la necesidad de fortalecer los mecanismos de control de la publicidad en línea debido al alto volumen de información que se genera en la red.

En la siguiente figura se resumen los principales frentes para fortalecer la regulación contra la publicidad engañosa en redes sociales.

Figura 1.*Regulación de publicidad engañosa en redes sociales*

Nota. Creación de los autores de la investigación

Finalmente, se debe reconocer que, aunque los países se han ido adaptando a los nuevos fenómenos de la publicidad en redes sociales, se debe reconocer que todos los ordenamientos jurídicos analizados presentan obstáculos e inconsistencias objeto de mejora. Tal y como se ha establecido en el análisis del presente capítulo se reconoce que los países pueden mejorar la articulación de sus diferentes entidades de control para priorizar acciones que atentan contra la seguridad del consumidor, optimizar los recursos y obtener resultados tempranos en la lucha contra la publicidad engañosa.

Conclusiones

El presente estudio determinó que la publicidad engañosa en redes sociales afecta los derechos de los consumidores debido a que estas plataformas presentan deficiencias en sus políticas de manejo de datos, lo que facilita que promotores, influencers y los comerciantes puedan masificar mensajes que no presentan criterios de objetividad, plenitud y validez, los cuales pueden afectar a las decisiones de compra de los consumidores al contar con información falsa.

La problemática de la publicidad engañosa a través de las redes sociales se aceleró con la pandemia del COVID-19 durante el periodo 2020-2021 debido a que este medio se constituyó como el principal mecanismo de publicidad de productos y servicios. Sin embargo, estas plataformas no hacían una verificación de las pautas publicitarias, situación que se agravaba cuando un mensaje se masificaba generando confusión y error entre los consumidores.

Frente a las prácticas abusivas de las plataformas, los consumidores tienen la posibilidad de acudir ante los organismos de control y a la administración de justicia para proteger sus derechos. A pesar de que el ordenamiento jurídico colombiano no contempla una ley concreta para regular la publicidad por redes sociales, se debe reconocer que la Ley 1480 de 2011 es la disposición legal que se aplica en dichos casos puesto que se reconoce los derechos del consumidor a obtener información completa, verídica, verificable en todas las pautas comerciales con la finalidad de no afectar su decisión de compra.

Por consiguiente, el consumidor tiene diversos mecanismos de protección contra prácticas abusivas en el comercio como la publicidad engañosa. Entre dichos instrumentos se encuentran la denuncia, la demanda, la acción de grupo y popular. La denuncia y demanda se caracterizan por ser instrumentos de carácter individual que buscan dar conocimiento sobre la

afectación por publicidad engañosa (denuncia), u obtener una remuneración económica y reparación por los efectos generados por la publicidad (demanda). La acción popular se caracteriza por la prevención de efectos nocivos que pueden generar la publicidad engañosa en un grupo de consumidores, mientras que la acción de grupo busca una reparación económica por las prácticas abusivas en materia de comercio para un grupo múltiple de consumidores.

A pesar de que los mecanismos expuestos previamente deben ser expeditos, la práctica ha identificado algunos retos para fortalecer su efectividad como por ejemplo el procedimiento para imponer una queja, reclamo o denuncia como en las etapas que procuran resolver dichas solicitudes y el seguimiento periodo a su solicitud.

Frente a estas limitaciones, se realizó un análisis de derecho comparado donde se identificó acciones que permitan fortalecer el ordenamiento jurídico colombiano y que están encaminados en la positivización de normas relacionadas con las prácticas abusivas de la relación comercial en las redes sociales, la implementación de normas que regulen las acciones y relaciones comerciales de empresas, influencers, celebridades y personajes públicos en la promoción de productos, el fortalecimiento de las capacidades de la SIC para investigar, sancionar y educar a los consumidores, a la creación de dependencias especializadas para el estudio de casos de publicidad engañosa y la necesidad de fortalecer las acciones conjuntas y organizadas de diferentes entidades del Estado para prevenir, sancionar y evitar la repetición de prácticas abusivas que atentan contra las garantías legales y constitucionales de los consumidores.

En consecuencia, el fortalecimiento de los mecanismos de protección a los consumidores requiere una actualización porque la publicidad engañosa a través de redes sociales afecta las garantías constitucionales y legales de los consumidores al adquirir productos, servicios y

experiencias que pueden repercutir en daños económicos, patrimoniales, emocionales e incluso la pérdida de la vida cuando se comercializan productos de salud que no presentan las especificaciones técnicas y científicas requeridas como el caso de la influencer Elizabeth Loaiza.

En efecto, al analizar los avances administrativos y jurisdiccionales en otros países, el presente estudio propone la creación de una liga virtual de defensa de los consumidores donde todos los ciudadanos afectados por casos de publicidad engañosa en redes sociales y canales de comercialización no tradicionales puedan acceder a los servicios ofertados por esta institución y donde se presten los servicios de acompañamiento jurídico, reclamación y medidas judiciales contra los afectados por las pautas publicitarias de las empresas que incurren en esta vulneración.

Cabe reconocer que la creación de la liga virtual de defensa de los consumidores no solamente puede ofrecer sus servicios de atención al usuario sino que puede ser una dependencia adscrita al Superintendencia de Industria y Comercio que también tenga funciones de apoyo administrativo y legal para presentar proyectos de ley que permitan la regulación de la publicidad engañosa en redes sociales, al tiempo, que permite tener una regulación contextualizada y temprana sobre las conductas antijurídicas que las empresas puedan desarrollar en los canales de comercialización virtuales. Finalmente, se debe reconocer que la financiación de esta entidad se podría realizar con recursos de sanciones e impuestos a la publicidad que ya se han aplicado en otras naciones.

Recomendaciones

La publicidad engañosa por las redes sociales se consolida como una de las problemáticas con mayor crecimiento en los últimos años. En virtud de lo anterior, el estudio recomienda regular las prácticas que se ejecutan en las redes sociales al momento de promocionar un producto o servicio a través de estos canales digitales. De esa manera, se reconoce que, en Colombia, se debe imponer la obligación de que los anuncios, posts y material audiovisual utilizado en redes sociales se identifique como pauta publicitaria, se anuncie la relación del agente promotor con la empresa, se incluya las características más importantes del producto a publicitar y se ofrezcan los espacios para que los consumidores puedan interactuar y tener un mejor conocimiento sobre los productos publicitados en las redes sociales.

Otra recomendación que se aborda desde la investigación es la necesidad de que la SIC y los entes reguladores establezcan lineamientos para regular las actividades promocionales de influencers, celebridades, personajes públicos y empresas, tal y como se realizado en otras legislaciones. Esta recomendación se requiere aplica en el país porque es necesario asegurar la objetividad, validez y la plenitud de la información, porque en el caso contrario los consumidores adoptarán decisiones de compra basados en engaños y que ocasionan un error en su compra. Cabe recordar que esta recomendación ya se ha adoptado en otras jurisdicciones tales como Estados Unidos y Chile quienes ya han establecido unas pautas y normas para que las personas naturaleza hagan publicidad por redes sociales.

De igual manera, la investigación permite establecer como otra recomendación la posibilidad de fortalecer las facultades que tiene la SIC para investigar y sancionar los posibles casos de publicidad engañosa. Es decir, el accionar de este ente de control no solo se debe limitar a la imposición de sanciones, respuesta de oficios e interpretación de normas; sino que debe tener

la capacidad de realizar investigaciones y estudios sobre sus áreas de control, ofrecer espacios de educación a los consumidores y crear dependencias especializadas de control y seguimiento de publicidad engañosa que cuenten con profesionales con los perfiles idóneos para la realización de actividades de rastreo e investigación de publicidad engañosa en redes sociales.

De igual manera, se recomienda la adopción de un tributo a los costos de los espacios publicitarios que puede ayudar en la financiación de la creación de dependencias especializadas en la SIC, en los procesos de investigación y en las campañas de educación que ejecutaría la Superintendencia. Por ejemplo, la puesta en marcha de esta propuesta podría imponer un impuesto de 0.1% a los costos de los espacios publicitarios, tal y como se ha realizado en Reino Unidos y otros países europeos lo cual ha permitido financiar los programas de atención, investigación y sanción de las entidades reguladoras, así como su independencia.

Finalmente, se recomienda que la SIC fortalezca sus canales de atención a los consumidores para que ellos tengan la posibilidad de realizar un proceso de control y seguimiento más efectivo a las peticiones interpuestas, puesto que, se ha evidenciado la necesidad de mejorar el servicio que la SIC ofrece a sus usuarios y así fortalecer la aplicación de los mecanismos de protección a los consumidores.

Errores cometidos en el proceso de aprendizaje

Durante el proceso de investigación se pudo adquirir conocimientos sobre el fenómeno de la publicidad engañosa a través de redes sociales. En principio, el estudio contempló un análisis de la publicidad engañosa solamente en redes sociales como Facebook o Instagram; sin embargo, con el paso de la investigación se determinó la necesidad de ampliar el espectro de investigación a las redes sociales, al considerar las limitaciones en la información, puesto que, esta problemática es altamente novedosa y todavía existe un amplio margen de estudio e investigación.

Por otro lado, en un principio se visualizó la necesidad de analizar decisiones de las Altas Cortes nacionales, pero se pudo identificar que los principales aportes al tema han sido otorgados por la SIC, razón por la cual, el estudio se enfocó en analizar e identificar las principales decisiones de este órgano de control.

Por otro lado, al reconocer la novedad y las limitaciones que tiene el control de la publicidad engañosa por redes sociales en Colombia, se estableció la necesidad de incluir un apartado de análisis de derecho comparado que permitiera identificar los avances que se han realizados en otras jurisdicciones alrededor del mundo, y sus posibles aplicaciones en Colombia. Este proceso se realizó con el objetivo de ofrecer recomendaciones que permitan fortalecer el accionar de los mecanismos de protección al consumidor.

Bibliografía

- Ámbito Jurídico. (15 de noviembre de 2012). *La protección al consumidor colombiano frente a la publicidad engañosa*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/la-proteccion-al-consumidor>
- Ayala, C. (2021). *Publicidad engañosa en productos para el cabello*. [Trabajo de Grado] Universidad Católica de Colombia.
https://www.researchgate.net/publication/351591245_publicidad_enganosa_en_productos_para_el_cabello
- Alvarado, A., Mendoza, G., Beltrán, D. (2022). *Desinformación en el marco de la pandemia de Covid-19 en el Barrio Olaya Herrera, sector 11 de noviembre, en la ciudad Cartagena de Indias*. [Trabajo de Grado]. Universidad de Cartagena.
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/15773>
- Bancolombia Panamá (2021). *Redes sociales una vitrina de ventas en tiempos de cuarentena*. (13 de January de 2021).
<https://panama.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/ventas-redes-sociales-pandemia>
- Ceballos, L. (2021). *La normativa y regulación aplicables a la publicidad a través de influenciadores en Colombia*. [Trabajo de Maestría]. Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30705>
- Cifuentes, N., Cruz, B., Guacaneme, E. (2020). *Análisis del impacto de las fake news emitidas por influencers en Facebook, Twitter e Instagram relacionadas con el COVID-19 durante los meses de marzo, abril, mayo y junio en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo de

Grado]. Universidad Compensar.

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2144>

Código de Comercio. [Cód. C]. (Colombia). Obtenido el 15 de marzo de 2022.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. [Cód. A y CA].

(Colombia). Obtenido el 21 de Julio de 2022.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1437_2011.html

Contreras, L. (2017). *Vulnerabilidad de los Consumidores en la Relación de Consumo con Empresas Comerciales de Transporte Terrestre*. [Trabajo de grado]. Universidad Cesar Vallejos. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10267>

Contreras, N. (12 de March de 2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*.

Recuperado el 2 de June de 2022, de Hootsuite Blog:

<https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. (30 de agosto de 2018). *Sentencia con Radicación No. 25000-23-24-000-2011-00034-01(AP)*. [M.P. Roberto Augusto Serrato Valdés].

Corte Constitucional, Sala Plena. (14 de abril de 1999). *Sentencia C-215 de 1999*. [M.P. Martha Victoria Sáchica de Moncaleano].

Corte Constitucional, Sala Plena. (30 de agosto de 2000). *Sentencia C-1141 de 2000*. [M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz].

Cortés, C. J. (3 de Julio de 2021). *Publicidad en redes sociales: el caso de Elizabeth*

Loaiza. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/publicidad-en-redes-sociales-el-caso-de-elizabeth-loaiza-3195735>

Decreto 735/11, 17 de abril de 2011. Ministerio de Justicia y del Derecho. (Colombia).

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1156200>

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. (2019). *Informe Anual del Estado de la Protección de los Consumidores*.

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7794>

Durán, M., Holguín, M. (2023). *El comercio electrónico en el contexto de las redes sociales en Colombia: Principales problemáticas y desafíos actuales*. [Trabajo de Grado].

Universidad Autónoma de Bucaramanga.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19574/2023_Tesis_Maria_Camila_Duran.pdf?sequence=5&isAllowed=y

El Tiempo. (2021). Temas de competencia, las multas más costosas impuestas a las empresas.

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/le-contamos-cuales-son-las-empresas-con-las-multas-mas-altas-de-la-sic-583701>

Federal Trade Commission. (2019). *Disclose 101 for social media influencers*. Federal Trade Commission. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

[influencer-guide-508_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

Federal Trade Commission. (2020). *Guides concerning the use of endorsements and testimonial in advertising*. [https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-](https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf)

[publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf)

Felice, M. F. (22, abril 2008). *Publicidad engañosa*. [En Línea]. Disponible en:

<https://www.idcp.jursoc.unlp.edu.ar/index.php/doctrina/84-publicidad-enganosa>

- Flórez, G., y Rodríguez, J. (2019). La publicidad engañosa: estudios críticos. *JUS: Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo* (11), 95-133.
https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/18303/1/Propiedad-intelectual-nuevas-tecnolog%C3%ADas-y-derecho-del-consumo_Cap04.pdf
- García, G. (2017). Clausula General de Competencia Desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso. *Revista Derecho y Sociedad*. (49), 239-247.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19890>
- Henaó, O. (2017). ¿Prevalencia del derecho procesal sobre el sustancial? La responsabilidad del operador judicial. *Advocatus* (39), 23-36. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/a.32.5619>
- Heidari Law Group. (13 de 07 de 2021). *Cartas de cese y desistimiento v. órdenes de cese y desistimiento*. <https://www.heidarilawgroup.com/es/blog/cartas-de-cese-y-desistimiento-v-ordenes-de-cese-y-desistimiento/>
- INDECOPI. (2019). *Lineamientos Publicidad Engañosa*: Lima.
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4174>
- INDECOPI. (2020). *Compendio Normativo Publicidad Engañosa*. Lima: INDECOPI.
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4174>
- Isler, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6(1), p. 125-148. DOI:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3257853.pdf>
- Jiménez, J. (2017). Teoría de la socialidad como interacción: hacia un análisis social naturalista, universal e internacional. *Cinta Moebio* (59), 157-171. DOI: [10.4067/S0717-554X2017000200157](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200157).

Ley 527/99, agosto 18 de 199. Diario Oficial [D.O]. 43.673. (Colombia). Obtenido el 18 de junio de 2022.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13635/Ley%20527%20de%201999.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 1480/11, octubre 11 de 2011. Diario Oficial [D.O]. 48.220. (Colombia). Obtenido el 21 de Julio de 2022. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos – Revista de Ciencias Sociales*, (6)1, p. 94-107. DOI:

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/html/>

López, P. (2021). Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado* (40), 273-308.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012343662021000100273&script=sci_abstract&tlng=es

Medina, R. (12 de 03 de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*.

Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Méndez, R., Villata, A. (2001). *Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*.

Editorial Bosch

Mersey, D., Malthouse, E. (2012). Focusing on the reader; Engagement trumps satisfaction.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 84(4), 695-709. DOI:

[10.1177/1077699012455391](https://doi.org/10.1177/1077699012455391)

Mestanza, L. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana*. [Trabajo de grado]. Universidad Andina Simón Bolívar.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8042/1/T3480-MDE-Mestanza-El%20regimen.pdf>

Morales, C. (2018). El rol del INDECOPI en la sociedad peruana. *Revista Jurídica Cajamarca*.

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7735>

Padilla, K., y Miranda, J. (2021). Publicidad engañosa en los productos cosméticos y medicados en el comercio colombiano. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 3(1),

<https://doi.org/10.52948/rcca.v3i2.430>.

Padrón, J. (2012). *Paradigmas de Interpretación en Ciencias Sociales*, . Caracas: Ediciones Lexis.

Pahl, T. (23 de 10 de 2018). *So You Received a CID: FAQs for Small Businesses*. Obtenido de

<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2018/01/so-you-received-cid-faqs-small-businesses>

Peláez, R. (2012). El Estatuto del Consumidor y los mecanismos. *Foro del Jurista*.

Perilla, J. (2015). Construcción Antiformalista del Consumidor Medio. *Revista de Derecho Privado*, (54). <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360043572001.pdf>

Pico, F. (2021). Introducción a la responsabilidad publicitaria en Colombia. *Anuario de Derecho Privado*, (3), 153-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.15425/2017.513>

Quiroga, A. F. (27 de August de 2016). *Publicidad engañosa en redes sociales*. Recuperado el 2 de June de 2022, de Asuntos Legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/andres-felipe-quiroga-511176/publicidad-enganosa-en-redes-sociales-2414936>

Real Academia Española. (octubre de 2018). Definición del concepto de red social.

<https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Roa, C. (2018). *La jurisprudencia mercantil de la Corte Suprema de Justicia entre 1887 y 1916*. Editorial Universidad del Rosario.

Roberts, A. (2020). False influencing. *The Georgetown Law Journal*, 109(81), 81-139.

https://www.law.georgetown.edu/georgetown-law-journal/wp-content/uploads/sites/26/2020/11/Roberts_False-Influencing.pdf

Rodríguez, C. (2018). *¿Engaño al consumidor? Nuevas formas de publicidad en la era digital y sus retos regulatorios en Colombia*. [Trabajo de grado]. Universidad de los Andes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/34954>

Ruiz, A. (15 de 03 de 2022). *Colombia, entre los países con mayor participación de inversión en publicidad móvil*. Obtenido de Marketing Commerce:

<https://marketing4ecommerce.co/colombia-entre-los-paises-con-mayor-participacion-de-inversion-en-publicidad-movil/>

Sandoval, F. J. (2005). *Publicidad engañosa*. Editorial Universidad de Chile

Sayas, R., Alaclá, E., & San Martín, Á. (2019). Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa. *Saber, Ciencia y Libertad*. 14(1), p. 56-67. DOI:

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5233/4449>

SERNAC. (2018). *Estudio de publicidad online: El caso de la publicidad nativa*. SERNAC.

https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

SERNAC. (16 junio de 2022). *Resolución Exenta 534*. Ministerio de Economía, Fomento y

Turismo. https://www.sernac.cl/portal/617/articles-66198_archivo_01.pdf

- Salamanca, N. (02 de 07 de 2019). El objeto de las acciones populares y de grupo frente al derecho del consumo. *Universidad Externado de Colombia. Departamento de Derecho Procesal*.
- Santamaría, C. (2005). La publicidad como voluntad de representación. *Política y Sociedad*, 39(1), p. 83-96. DOI:
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0202130083A/24057/>
- Sconyers, A. (2018). Corporation, social media & Advertising: Deceptive, profitable or just smart marketing. *The Journal of Corporation law*, 43(2), 417-435.
https://jcl.law.uiowa.edu/sites/jcl.law.uiowa.edu/files/2021-08/Sconyers_Final_Web.pdf
- Sierra, Ó. R., Rodríguez, J. C., Flórez, G. D., Salazar, S., & Durán, M. A. (2017). *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo: reflexiones desde el moderno derecho privado*. Universidad Católica de Colombia.
- Skiba, K. (2020, octubre). Consejos para protegerte de las estafas en la pandemia.
<https://www.aarp.org/espanol/dinero/estafas-y-fraudes/info-2020/sugerencias-de-proteccion-durante-la-pandemia.html>
- Soto, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6(1), 125-148.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>
- Soto, S., y Gómez, M. (2020). *La publicidad engañosa en Colombia: mecanismos de reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados*. [Trabajo de grado] Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24437>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2002). Compendio de Jurisprudencia Protección al Consumidor.

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Proteccion.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2015). *Superindustria sanciona a QUALA por publicidad engañosa en su producto DOÑA GALLINA CRIOLLA.*:

<https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-a-QUALA-por-publicidad-enganosa-en-su-producto-DONA-GALLINA-CRIOLLA>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016a). *¿Qué es la protección al consumidor?*

<https://www.sic.gov.co/que-es-la-proteccion-al-consumidor>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016b). Consulta radicación 16-155160-00001-0000. http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/doct/sic_155160_16.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). *Resolución 62908 de 2018*. Obtenido de

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Boletin-juridico/2018/Reso62908del30Ago2018SancioRAPPI.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). *Superindustria lidera la principal campaña mundial para la prevención contra el fraude a los consumidores a través de las redes sociales*. <https://www.sic.gov.co/superindustria-lidera-la-principal-campania-mundial-para-la-prevencion-contr-el-fraude-a-los-consumidores-a-traves-de-las-redes-sociales>

<https://www.sic.gov.co/superindustria-lidera-la-principal-campania-mundial-para-la-prevencion-contr-el-fraude-a-los-consumidores-a-traves-de-las-redes-sociales>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018a). *Respuesta a derecho de petición con*

Radicación 19-181516-1. <https://www.sic.gov.co/derechos-de-peticion-no-recibidos>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019a). Sentencia No. 1518 de 2019. SIC.

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/2019/Sentencia%201518%20febrero%2011%20de%202019%20\(17-295251\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/2019/Sentencia%201518%20febrero%2011%20de%202019%20(17-295251).pdf)

Superintendencia de Industria y comercio. (2019b). Acción de protección al consumidor

Coorserpark S.A.S.

<http://visordocs.sic.gov.co/documentos/Docs031/docs30/2019/2019099272AU/2019099272AU0000000001.PDF?57>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020b). Denuncias y Demandas en Materia de

Protección al Consumidor. <https://www.sic.gov.co/denuncias-y-demandas-en-materia-de-proteccion-al-consumidor>

Superintendencia de Industria Comercio. (2020a). *Sentencia 5564 de 2020.*

<https://www.sic.gov.co/jurisprudencia-y-doctrina-sic>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021a). Resolución 17235.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/boletinjuridico/Medida%20provisional%20WOM-AVANTEL%2029032021%20v4%20%281%29.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021b). Resolución 30541.

<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-unilever-por-información-y-publicidad-engañosa-en-los-productos-“dove-reconstrucción-completa”-y-“pond’s-age-miracle”>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021c). Resolución 36872.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/FINAL%20-88777%2016%20junio%202021%20rev%20papb_firmado_2021-06-16.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021d). Por publicidad engañosa en promociones y ofertas, Superindustria sanciona a PANAMERICANA.

<https://www.sic.gov.co/noticias/por-publicidad-engañosa-en-promociones-y-ofertas-superindustria-sanciona-a-panamericana>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021e). *Superindustria impone máxima sanción a Rappi SAS por violación a las normas de protección al consumidor.*

<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-impone-m%C3%A1xima-sanci%C3%B3n-rappi-sas-por-violaci%C3%B3n-las-normas-de-protecci%C3%B3n-al-consumidor>

SIC. (18 de 11 de 2021). *Superindustria alerta sobre aumento de denuncias de los*

consumidores. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-alerta-sobre-aumento-de-denuncias-de-los-consumidores>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022a). Delegatura para asuntos jurisdiccionales.

Respuesta a Preguntas Frecuentes 2022.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Preguntas%20frecuentes%20Delegatura%20Asuntos%20Jurisdiccionales%202022.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022e). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.*

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GUÍA%20DE%20BUENAS%20PRÁCTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAVÉS%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GUÍA%20DE%20BUENAS%20PRÁCTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAVÉS%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)

Superintendencia de Industria y Comercio. (enero de 2022d). *Superintendencia sanciona a Éxito*

por publicidad engañosa <https://www.sic.gov.co/boletin/juridico/actualidad/sic-sanciona-almacenes-exito-sa-por-violación-las-normas-de-protección-al-consumidor>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022b). *Superindustria sanciona a los operadores*

Claro y Tigo por vulnerar los derechos de los consumidores

<https://www.ambitojuridico.com/sites/default/files/2022-05/Comunicado-SancionesClaroYTigo-22.pdf>

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022c). *Superindustria sanciona a Claro por publicidad engañosa en campaña de tarifa social de internet fijo para estratos 1 y 2*
<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-claro-por-publicidad-enganosa-en-campana-de-tarifa-social-de-internet-fijo-para-estratos-1-y-2>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022d). *Superindustria sanciona a Movistar por publicidad engañosa y por vulnerar el derecho de terminación de contratos*
<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciono-movistar-por-publicidad-enganosa-en-planes-que-ofrec%C3%ADan-servicios-de-netflix-y-amazon-prime>
- Suárez, S. (2021). *El marketing de influenciadores a la luz de las normas de competencia desleal y de protección al consumidor en Colombia*. [Trabajo de grado]. Universidad Javeriana.
- Tantaleán, M. (2016). Tipología de las investigaciones jurídicas. *Derecho y Cambio Social*, 1-37.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456267>
- Tribunal Superior de Bogotá, Sala Civil. (24 de septiembre de 2019). *Sentencia con Radicado No. 11001319900120179525101*. [M.P. Julián Sosa Romero].
- Vargas, A. (2013). *Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo: Perspectivas del Derecho de Consumo*. Universidad Externado de Colombia.
- Velázquez, J. (2022). *Estatuto del consumidor, ley 1480 de 2011, leyes Colombia*.
<https://encolombia.com/derecho/leyes/estatuto-consumidor/estatuto-consumidor/>
- Wajntraub, J. (2008). *La noción de consumidor tras la reforma de la Ley 24240*. Ediciones Justicia Colectiva.
- We Social y Hootsuite. (2020). *Tendencias en las redes sociales para el año 2020*.
<https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

Weber, S., Brady, J., y Acosta, F. (2011). Consumer protection in United States and overview. *European Journal of Consumer law*, 2-29.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1000226

Yoo, N. (2011). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Revista Universidad Nacional del Noreste*. (4), 12-21.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento_completo_.pdf?sequence=1

Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la educación* (44), 23-41. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-45652016000100008&script=sci_abstract

Anexos**Anexo 1. Ficha de análisis resolución 73872**

FICHA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIÓN	
DATOS GENERALES	
FECHA DE SENTENCIA	19 de noviembre de 2020
CORTE QUE EMITE LA SENTENCIA	Superintendencia de Industria y Comercio – Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor
No. EXPEDIENTE	Radicación No. 18-244976
PAGINA WEB DE LA SENTENCIA	https://www.sic.gov.co/noticias/por-publicidad-enganosa-en-promociones-y-ofertas-superindustria-sanciona-a-panamericana
CITA SEGÚN NORMAS APA	Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Resolución 73872. Disponible en: https://www.sic.gov.co/noticias/por-publicidad-enganosa-en-promociones-y-ofertas-superindustria-sanciona-a-panamericana
ESTABLECIMIENTO DEL CASO	
DEMANDANTE(S))	Carlos Alberto Franco Ríos
DEMANDADOS(S))	Panamericana Librería y Papelería SA

<p>DERECHOS INVOLUCRADOS</p>	<p>El demandante considera que la publicidad ofrecida por la empresa genera un error en el consumidor porque se promocionó un computador Lenovo y por su compra se regalaría una tableta de la misma marca por un valor de 49.000. Sin embargo, el actor sostiene que la empresa omitió información al ocultar que para acceder a la promoción de la tableta se debía comprar el computador en precio normal porque las promociones no eran acumulables.</p>
<p>RESUMEN DE HECHOS</p>	<p>Las denuncias allegadas por el ciudadano se resumen porque el autor considera que se presenta publicidad engañosa porque en el año 2016 el ciudadano quería comprar un computador Lenovo en promoción, y al mismo tiempo, adquirir la promoción de la tableta de la misma marca por solo 49.000 pesos. Sin embargo, al realizar el pago en la caja se le informa que para acceder a esa promoción debía pagar el valor completo del computador porque las promociones no eran acumulables. Sin embargo, el accionante sostiene que, en ningún momento, la empresa informó dicha información en los canales de promoción, situación que creó confusión y engaño a los consumidores.</p>
<p>RATIO DECIDENDI</p>	<p>Analizado el material probatorio, tanto en primera como en segunda instancia, la Superindustria encontró, en relación con las promociones referidas a los productos Computadores Lenovo</p>

Touch y Tablet Lenovo 7, que en ninguno de los anuncios de estas promociones se incluyó la información mínima sobre un requisito y/o condición esencial para su entrega, como es la acumulación de incentivos. Es más, se encontró probado que el anuncio de la promoción de la Tablet Lenovo por \$49.000, oo, estaba adherido al Computador Lenovo, que a su vez era objeto de la promoción del precio con descuento, sin que se advirtiera en ningún momento a los consumidores que las dos promociones no eran acumulables.

De otra parte, en relación con la promoción de las resmas de papel marca CopyPac, se evidenció que en la publicidad sobre este ofrecimiento PANAMERICANA informó las restricciones relativas a las unidades disponibles, y a la no acumulación con otras promociones, no obstante, no informó acerca de cualquier restricción o limitación relacionada con el número de artículos que el consumidor podía adquirir en la promoción.

Así las cosas, la Superintendencia determinó que la información sobre las condiciones y restricciones aplicables a las promociones “Computador Lenovo precio con descuento \$1.279.200”, “Por la compra de computadores Lenovo Touch llévate por solo \$49.000 tablet Lenovo 7” y “Compra 10 resmas de papel tamaño carta CopyPac y lleva cada una por solo \$6.500”, no fue clara ni suficiente y que, siendo así, la

	<p>publicidad a través de la cual se anunciaron dichas promociones resultaba engañosa, toda vez que su mensaje no correspondía a la realidad e inducía a los consumidores en engaño y confusión, lo cual vulnera los artículos 29, 30 y 33 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), así como las disposiciones de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre publicidad con incentivos.</p>
DECISIÓN	<p>Impone multa a Panamericana Librería y Papelería SA por un valor de 90.209.000 equivalente a 140 SMLMV</p>

Anexo 2. *Ficha de análisis resolución caso Elizabeth Loaiza*

FICHA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIÓN	
DATOS GENERALES	
FECHA DE SENTENCIA	16 de junio de 2021
CORTE QUE EMITE LA SENTENCIA	Superintendencia de Industria y Comercio – Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor
No. EXPEDIENTE	Radicación No. 20-88777
PAGINA WEB DE LA SENTENCIA	https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/FINAL%20 20-

	88777%2016%20junio%202021%20rev%20papb_firmado_2021-06-16.pdf
CITA SEGÚN NORMAS APA	Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Caso Elizabeth Loaiza. Disponible en: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/FINAL%2020-88777%2016%20junio%202021%20rev%20papb_firmado_2021-06-16.pdf
ESTABLECIMIENTO DEL CASO	
DEMANDANTE(S))	N/A
DEMANDADOS(S))	Elizabeth Loaiza SAS
DERECHOS INVOLUCRADOS	Se miran afectados los derechos a los consumidores por prácticas de publicidad engañosa, sustracción de información y engaño al consumidor.
RESUMEN DE HECHOS	El hecho se genera cuando en el mes de abril de 2020 la influenciadora Elizabeth Loaiza promocionó en sus redes sociales un producto para la toma de pruebas de Covid-19 que se caracterizaba por su rapidez y confiabilidad del producto. Sin embargo, dicho producto no contaba con el aval del Invima, engañando a los consumidores al afirmar que el producto estaba avalado por las autoridades colombianas. Luego de que el diario

	<p>el Pulzo emitiera una noticia sobre la falsedad del producto ofertado, la influenciadora eliminó el mensaje de sus redes sociales afirmando que todos los productos ya se habían vendido por la empresa.</p>
RATIO DECIDENDI	<p>La SIC evidenció que la prueba rápida de Covid-19 promocionada por la influenciadora no contaba con el registro de Invima ni tampoco se evidenció que las ventas fueran institucionales porque al momento de la compra, el individuo encargado de atender al consumidor no pidió información que acreditara al comprador como representante de algunas autoridad o institución de salud, sino que solo se limitó al número mínimo de unidades a adquirir. De igual manera, la SIC considera que el medio seleccionado para la publicidad el producto no era restrictivo porque las redes sociales como Instagram son un medio en el cual confluyen una gran cantidad de usuarios que tuvieron acceso a la publicidad del producto en un momento álgido como era la pandemia por Covid-19.</p> <p>Bajo el contexto de la noticia y las intenciones de la publicidad se evidencia que: primero no se informa a los consumidores sobre la realidad del producto ni se comunica la totalidad de sus condiciones técnicas y de calidad, y segundo, se evidencia la intención de promocionar un producto con fines engañosos</p>

	<p>porque al indicar la forma de contacto para la adquisición del producto en la publicidad se incita al consumidor a adquirir el producto, situación que es más relevante en el caso concreto porque las condiciones contextuales del momento generaban una limitación al consumidor de obtener una decisión razonable y bien informada.</p> <p>De igual manera, la entidad advirtió que las obligaciones que deben observarse en desarrollo de la actividad publicitaria se encuentran establecidas en la normatividad colombiana de manera suficientemente amplia y comprensiva. En efecto, el Estatuto del Consumidor contiene disposiciones que protegen contra la publicidad engañosa, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para emitir el mensaje y en consecuencia, las mismas resultan compatibles y aplicables a la actividad publicitaria que se realice en el entorno digital.</p>
DECISIÓN	Impone multa a Elizabeth Loaiza Junca por un valor de 136 millones de pesos por infringir los artículos 29 y 30 del Estatuto del Consumidor.

Anexo 3. *Ficha de análisis resolución 79117*

FICHA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIÓN

DATOS GENERALES	
FECHA DE SENTENCIA	16 de noviembre de 2016
CORTE QUE EMITE LA SENTENCIA	Superintendencia de Industria y Comercio – Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor
No. EXPEDIENTE	Radicación No. 13-214734
PAGINA WEB DE LA SENTENCIA	https://www.sic.gov.co/recursos_user/boletin-juridico-dic2016/conceptos/consumidor/Resol-79117-del-16-nov-2016.pdf
CITA SEGÚN NORMAS APA	Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). Resolución79117. Disponible en: https://www.sic.gov.co/recursos_user/boletin-juridico-dic2016/conceptos/consumidor/Resol-79117-del-16-nov-2016.pdf
ESTABLECIMIENTO DEL CASO	
DEMANDANTE(S))	Federación Nacional de Avicultores y otros 7 consumidores
DEMANDADOS(S))	QUALA

DERECHOS INVOLUCRADOS	<p>Se miran afectados los derechos a los consumidores por prácticas de publicidad engañosa, sustracción de información y engaño al consumidor.</p>
RESUMEN DE HECHOS	<p>El hecho se genera por una pauta publicitaria sobre el producto de caldo de gallina “nuevo doña gallina criolla” en el cual se establece que el producto está elaborado con caldo 100% de gallina criolla. Sin embargo, al realizar un análisis de la composición de los productos contenidos en el bien no se logró evidenciar que el producto fuera efectivamente 100% de gallina criolla, sino que también presentaba otros componentes. Ante dicha situación, se instaura una denuncia por publicidad engañosa al inducir error o engaño a los consumidores que adquirirían el producto.</p>
RATIO DECIDENDI	<p>Luego de realizadas las prácticas por la SIC se evidenció que efectivamente, el producto no tenía las condiciones de ser un caldo 100% de gallina criolla como se indicaba en las pautas publicitarias. De igual manera, la SIC logró comprobar que los mensajes sobre el proceso de producción del caldo de gallina, así como de la materia prima con la cual se estaba realizando el caldo tampoco cumplían con la veracidad de los hechos.</p> <p>De igual manera, la SIC sostuvo que la empresa QUALA no logró comprobar la veracidad de la información comunicada en</p>

	<p>sus espacios publicitarios. Más aún, la SIC comprobó que la información sobre el estado de las gallinas y del proceso de producción ni siquiera se ajusta a los lineamientos expuestos por el Invima en Colombia, razón por la cual, los hechos que se promocionaban en las propagandas generaban incluso más riesgo a los animales de contraer enfermedades por factores ambientales, exceso de calor, frío, humedad o contacto con otras especies.</p> <p>En virtud de lo anterior, se evidencia que la intención de los espacios publicitarios de la compañía tenía claramente información engañosa que produce error o engaño en los consumidores que compraban el producto al considerar que dicho caldo se producía con gallina criolla y no con gallinas blancas como el resto de los productos que se comercializa en el país.</p>
DECISIÓN	Impone multa a QUALA SA por 451.045.000 millones de pesos equivalentes a 700 SMLMV

Anexo 4. *Ficha de análisis resolución Kokoriko*

FICHA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIÓN

DATOS GENERALES

FECHA DE SENTENCIA	1° de marzo de 2016
CORTE QUE EMITE LA SENTENCIA	Superintendencia de Industria y Comercio – Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor
No. EXPEDIENTE	Radicación No. 16-39201
PAGINA WEB DE LA SENTENCIA	https://www.sic.gov.co/noticias/por-publicidad-enganosa-en-la-promocion-la-picada-mundialista-superindustria-ratifica-sancioon-a-KOKORIKO
CITA SEGÚN NORMAS APA	Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). Resolución Kokoriko. Disponible en: https://www.sic.gov.co/noticias/por-publicidad-enganosa-en-la-promocion-la-picada-mundialista-superindustria-ratifica-sancioon-a-KOKORIKO
ESTABLECIMIENTO DEL CASO	
DEMANDANTE(S))	N/A
DEMANDADOS(S))	KOKORIKO SAS
DERECHOS INVOLUCRADOS	Se miran afectados los derechos a los consumidores por prácticas de publicidad engañosa, sustracción de información y engaño al consumidor.

RESUMEN DE HECHOS	<p>El caso comienza cuando la empresa de distribución de alimentos Kokoriko SAS realizó una oferta por el mundial que consistía en la entrega de una picada para 4 personas por 39.900 que contenía 8 alas y 4 mazorcas, la entrega de 2 cervezas Colón rubias y la entrega de una boleta por cada compra de la picada mundialista. Sin embargo, al momento de la entrega del producto se evidenció que esta solamente tenía 8 piezas de ala y ½ mazorca dividida en 4 partes.</p>
RATIO DECIDENDI	<p>Las investigaciones realizadas por la SIC comenzaron por una presunta infracción de los artículos 23, 29, 30 y 33 del Estatuto del Consumidor debido a eventos relacionados con información no veraz y publicidad engañosa sobre el producto de promoción de la picada mundialista. Debido a ello, se empezaron a realizar una serie de pruebas a los productos ofrecidos en la promoción debido a las irregularidades en el bien.</p> <p>Bajo dicho contexto, se evidenció que claramente la empresa no entregaba el producto promocionado porque no se entregaban ocho alas sino 4 alas divididas en dos piezas sin especifica que parte del ala se entregaba. De igual manera, se evidenció que al consumidor no se entregaban una mazorca sino media mazorca dividida en cuatro, o en el mejor de los casos, una mazorca dividida en 4.</p>

	<p>Ante estos hechos, las SIC estableció que la información de la promoción no era veraz ni verificable y que, siendo así, la publicidad a través de la cual se promocionó “La Picada Mundialista” resultaba engañosa, toda vez que su mensaje no corresponde a la realidad e induce a los consumidores en engaño y confusión, al defraudar sus expectativas con relación a la cantidad de alas de pollo y de mazorca ofrecidas, lo cual vulnera los artículos 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).</p>
DECISIÓN	<p>Impone multa global a KOKORICO, propietaria de Avesco SAS y KOKOMONROPER SAS por un valor de 277.070.500 millones.</p>

Anexo 5. Ficha de análisis resolución 5395

FICHA DE ANÁLISIS DE RESOLUCIÓN	
DATOS GENERALES	
FECHA DE SENTENCIA	16 de octubre de 2020

CORTE QUE EMITE LA SENTENCIA	Superintendencia de Industria y Comercio – Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor
No. EXPEDIENTE	Radicación No. 18-256766
PAGINA WEB DE LA SENTENCIA	https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/Resoluciones/Versión%20final%20%2018-256766%20RAPPI%20multa%20incumplimiento%20orden%20administrativa%20rev%20papb.pdf
CITA SEGÚN NORMAS APA	Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). Resolución 5395. Disponible en: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/Resoluciones/Versión%20final%20%2018-256766%20RAPPI%20multa%20incumplimiento%20orden%20administrativa%20rev%20papb.pdf
ESTABLECIMIENTO DEL CASO	
DEMANDANTE(S)	Diversos consumidores
DEMANDADOS(S)	RAPPI SAS
DERECHOS INVOLUCRADOS	Se miran afectados los derechos a los consumidores por prácticas de publicidad engañosa, sustracción de información y engaño al consumidor.

RESUMEN DE HECHOS	<p>Los hechos del caso evidencian que RAPPI SAS cometía prácticas abusivas contra los clientes de la aplicación que se materializaban en distintos hechos. Por ejemplo, un grupo de consumidores afirmaban que la plataforma no comprobaba las condiciones de entrega de los productos ni tampoco si los restaurantes están funcionando en los horarios que ellos especificaban. Otro grupo de consumidores, establecía que la empresa ponía diversos problemas y trabas para la entrega y devolución del dinero cuando el consumidor no estaba satisfecho con el producto, bien o servicio. De igual manera, la empresa se caracterizaba por tener pautas publicitarias engañosas tanto en promociones, códigos promocionales y condiciones de entrega de productos que inducían al error a los consumidores.</p>
RATIO DECIDENDI	<p>La SIC logró comprobar que la empresa RAPPI SAS en Colombia actuaba como proveedor habitual de bienes y servicios porque ofrecía, comercializaba y distribuía los productos con ánimo de lucro, mediante el empleo de la plataforma de comercio electrónico. De esa manera, la SIC establece que debido a la naturaleza del negocio de RAPPI la organización percibe ingresos por las transacciones, el pago del consumidor realizado a RAPPI descuenta a los aliados comerciales el valor por uso u alquiler de la plataforma, se percibe ingresos por</p>

servicios que ellos mismos ofrecen, tienen métodos de pago propio como rappicreditos y rappipay, existe la figura del rappidero para materializar la forma de su negocio, atiende directamente las PQRS que se presentan en sus medios de contacto, es sujeto pasivo de demandas y emite publicidad propia y de sus aliados la cual la envía a sus usuarios a través de diferentes medios como los mensajes de texto.

Adicional a ello, al analizar las prácticas realizadas por RAPPI SAS se logró evidenciar que esta no indica de manera precisas la información sobre promociones, no garantiza el derecho a los consumidores al pago del precio anunciado, no indica la información suficiente en servicios como RappuCréditos, incluye cláusulas abusivas de limitación de responsabilidad, no garantiza el derecho a la reversión de pagos ni tampoco garantiza el derecho que tienen los consumidores para obtener los productos adquiridos en el tiempo establecido en los medios de promoción de la plataforma.

DECISIÓN

Impone sanción a RAPPI SAS por un valor de 1.755.606.000 millones de pesos equivalente a dos mil salarios mínimos legales mensuales vigentes.



UNIVERSIDAD
CESMAG

NIT: 809.109.387-7
VOLADA MREBUCACIÓN

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 14 de junio de 2023

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado "Vulneración de los derechos del consumidor en Colombia por la publicidad engañosa en redes sociales" presentado por el (los) autor(es) Angela Nicole Santacruz Ibarra, Harold Alexander Rojas Pérez y Alex Fernando Mosquera Vallejo, del Programa Académico de Derecho, al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

MARICEL SUSANA DELGADO LASSO

37.084.270

Programa de Derecho

3217126037

msdelgado@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>TEL: 800.100.387-7</small> <small>VIA WEB: WEB.UBA.MEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Angela Nicole Santacruz Ibarra	Documento de identidad: 1.085.325.071
Correo electrónico: nicolesantacruz957@gmail.com	Número de contacto: 3187489103
Nombres y apellidos del autor: Harold Alexander Rojas Perez	Documento de identidad: 1.233.188.673
Correo electrónico: haroldalex77@gmail.com	Número de contacto: 3167677271
Nombres y apellidos del autor: Alex Fernando Mosquera Vallejo alexfernandomosquera@gmail.com	Documento de identidad: 87.940.770
Correo electrónico: alexfernandomosquera@gmail.com	Número de contacto: 3206635679
Nombres y apellidos del asesor: Maricel Susana Delgado Lasso	Documento de identidad: 37.084.270
Correo electrónico: msdelgado@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3217126037
Título del trabajo de grado: "Vulneración de los derechos del consumidor en Colombia por la publicidad engañosa en redes sociales"	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas – Programa de Derecho	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.

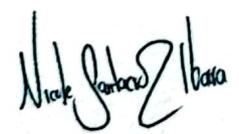
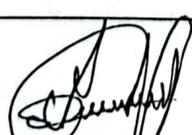
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los catorce (14) días del mes de junio del año 2023

	
Nombre del autor: Angela Nicole Santacruz Ibarra	Nombre del autor: Alex Fernando Mosquera Vallejo
	
Nombre del autor: Harold Alexander Rojas Pérez	
	
Nombre del asesor: Maricel Susana Delgado Lasso	