

# **ANÁLISIS DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COLOMBIA<sup>1</sup>**

**Por:**

**Luciana Arrubla Hernández<sup>2</sup>**  
**Maily Andrea Domínguez Cuesta<sup>3</sup>**

**Asesora Jurídica**

**Natalia Gómez Hoyos**

---

<sup>1</sup> Trabajo elaborado en el marco del “SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO” realizado en UNAULA durante el segundo semestre de 2025.

<sup>2</sup> Luciana Arrubla Hernández. Egresada no graduada. [Luciana.arrubla4955@unaula.edu.co](mailto:Luciana.arrubla4955@unaula.edu.co)

<sup>3</sup> Maily Andrea Domínguez Cuesta. Egresada no graduada. [Maily.dominguez2452@unaula.edu.co](mailto:Maily.dominguez2452@unaula.edu.co)

## **Tabla de contenido**

<b>Pregunta de Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Título I .....</b>	<b>4</b>
<b>Definición de publicidad y su normatividad.....</b>	<b>4</b>
<b>La publicidad engañosa.....</b>	<b>7</b>
<b>Título II.....</b>	<b>10</b>
<b>Relación entre el consumidor y el productor en Colombia.....</b>	<b>10</b>
<b>Acciones y mecanismos de defensa del consumidor .....</b>	<b>11</b>
<b>Acciones del consumidor frente a la vulneración de sus derechos.....</b>	<b>12</b>
<b>Título III .....</b>	<b>15</b>
<b>Responsabilidad del productor o proveedor en Colombia ante el consumidor.....</b>	<b>15</b>
<b>Ente encargado de la protección al consumidor.....</b>	<b>17</b>
<b>Sanciones al proveedor o productor por publicidad engañosa.....</b>	<b>18</b>
<b>Ventajas y desventajas que la legislación colombiana brinda a los consumidores.....</b>	<b>19</b>
<b>Análisis de una sanción interpuesta a una empresa por publicidad engañosa.....</b>	<b>21</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>30</b>

# **ANÁLISIS DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COLOMBIA**

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Son los consumidores realmente protegidos ante la publicidad engañosa en el mercado comercial colombiano?

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar si los consumidores colombianos son suficientemente protegidos ante las conductas de publicidad engañosa que se presentan en el mercado comercial colombiano

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar qué es la publicidad engañosa y la normatividad que la regula.
2. Examinar el plexo normativo para la protección de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa.
3. Analizar la eficacia de la legislación colombiana frente a la protección de las conductas de publicidad engañosa.

## **INTRODUCCIÓN**

Entre las garantías constitucionales protegidas que identifican al estado colombiano, están presentes el derecho de poder expresar las ideas y libertad en cuanto al pensamiento, en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, se expresa esta garantía, dónde se garantiza que toda persona se encuentra en libertad de expresar o difundir su pensamiento u opiniones, además se complementa expresando que tiene derecho a informar y recibir la información de forma verdadera e imparcial, en ese mismo sentido, expresa que se tiene permitido, fundar medios masivos de comunicación. (Constitución Política de Colombia, 1991). Estos últimos creados desde ese derecho a la libertad de empresa. Hoy en día existen diferentes plataformas y canales a través de los cuáles, se difunde la información, como lo es: La televisión, La radio, los periódicos, la televisión, las redes sociales, las vallas

publicitarias, entre otros; y el contenido, la estrategia o el mensaje que se transmite por estos medios para lograr los objetivos específicos propuestos, como los son: informar, convencer, anunciar o generar un deseo de compra, se llama publicidad.

En la actualidad, la publicidad es la herramienta más utilizada para que las empresas, entidades, organizaciones, comerciantes, entre otros, den a conocer al público los servicios y productos que ofrecen, con el propósito de motivarlos a tomar decisiones inmediatas y concretar las acciones propuestas de manera efectiva.

En el afán de crecimiento exponencial e internacionalización, algunos productores y comercializadores, dejan de lado, la protección jurídica que ampara a la publicidad comercial, así como el vínculo de intervención y control estatal del que gozan los consumidores, para hacer valer sus derechos, generando con ello, escenarios propicios para la aparición de prácticas de publicidad engañosa que vulneran la buena fe y la transparencia en el mercado.

Con fundamento en lo anterior, el presente trabajo tiene por objeto generar conciencia, promover la responsabilidad y la diligencia en los productores y consumidores respecto de las responsabilidades tanto jurídicas como sociales derivadas del uso inadecuado de la publicidad engañosa, así como de los conflictos que pueden evitarse mediante su correcta aplicación, con el propósito de fomentar prácticas conformes a la normativa vigente y al principio de buena fe.

## **TÍTULO I**

### **Definición de publicidad y su normatividad**

Cuando se hace referencia a la publicidad, se señala esa posibilidad de informar a cierto grupo de personas sobre un producto o servicio, por medio de un anuncio que tiene una retribución económica, buscando por medio cumplir un objetivo específico. (Erickson, 2010) Es por eso por lo que, por medio de la publicidad, se busca que quien reciba dicha información sea un potencial consumidor. (Añaños, et, al, 2008) convirtiéndose así en la herramienta por la cual, además de informar, se promueve la competencia y la calidad. La

Corte constitucional incluso, hace referencia a esto, cuando manifiesta que la publicidad, es un mecanismo que sirve para transmitir mensajes de carácter persuasivo, que tiene como objetivo dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia un bien o servicio. Lo que hace que el mensaje publicitario sea totalmente parcializado, ya que en la presentación de los datos del producto o servicio se destacarán las virtudes del bien ofrecido. Es por eso por lo que la calidad y la cantidad de datos de productos y servicios que ofrezcan los comerciantes por medio del mensaje publicitario, serán elementos de juicio para la adecuación de las opciones de consumo. (Corte constitucional de Colombia, 2012, Sentencia C-592/12) .

La publicidad también se encuentra regulada en el Estatuto de Consumidor, más específicamente en los artículos 29 y 33 donde hacen referencia a la fuerza vinculante, las prohibiciones, la publicidad engañosa y las responsabilidades tanto por parte de los anunciantes como el responsable de los perjuicios que se pueda causar como fruto de esta. Así mismo se encuentra las causales de exoneración de responsabilidad del anunciante, cuando este demuestre que los perjuicios causados fueron por fuerza mayor, caso fortuito, porque hubo alteración en la publicidad o por que existió suplantación sin que se pudiera evitar. (Ley, 4080 de 2011)

La información que lleva la publicidad permite que el consumidor otorgue su aprobación contractual de manera clara, consciente y reflexiva, ya que proporciona los fundamentos necesarios para realizar la compra de forma autónoma, libre y entendiendo bien sus derechos y obligaciones. A esto hace referencia la Ley 1480 de 2000 que es el Estatuto del Consumidor, específicamente en su título V que hace referencia a la información, puntualmente en el artículo 23, donde se define cuál es la información mínima que deben llevar los productos que ofrezcan los productores y proveedores, información que tiene que ser idónea, clara, veraz, oportuna, suficiente y verificable. Además, también se refiere a la responsabilidad tanto de los productores como de los proveedores, frente a los daños que puedan ocasionar por la información insuficiente o equivocada.

En el artículo 24 por su parte, encontramos el contenido de la información, como lo son las instrucciones tanto de uso como de consumo, las especificaciones de cantidad,

volumen, peso, en el caso de que se deban aplicar, incluir del mismo modo la fecha de vencimiento en el caso de que fuera pertinente. En el caso del proveedor, este debe dar a conocer las garantías que se le dan al consumidor y el precio de lo que el consumidor va a obtener. (Ley, 1480 de 2011). Es de este modo, que se evidencia una sólida unión entre la información y la publicidad, lo que hace que dicho nexo, tenga una particular relevancia jurídica. Es por eso por lo que la misma ley 1480, establece que las condiciones que se anuncian tanto de manera específica, como objetiva en la publicidad, obligan al anunciante, en los términos de esa publicidad que se promociona. (Ley 1480 de 2011) lo cuál deja claro que se da una especie de obligación de carácter precontractual, dejando claro que determina la publicidad engañosa, es el hecho de la aptitud de llevar al consumidor a un error o restringirle de alguna forma la capacidad de elegir de manera libre. (Ley 1480 de 2011)

En atención a lo expuesto, se creó un código sin fuerza coactiva, que recoge las reglas para garantizar que toda comunicación comercial sea veraz, honesta, responsable y respetuosa, evitando la publicidad engañosa o abusiva. El código colombiano de autorregulación publicitaria, administrado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el cual, complementa la legislación estatal y promueve la autodisciplina del sector publicitario como mecanismo de protección al público y de fortalecimiento de la confianza en el mercado, donde se abordan los principios y las reglas que los encargados de hacer publicidad se comprometen a cumplir en el ejercicio de las actividades comerciales para servir adecuadamente a la colectividad. Entre estos principios encontramos en el artículo 9 del referido código, el de la veracidad, que como la palabra lo indica, el mensaje publicitario debe ceñirse a la verdad, con el fin de evitar confusiones, mantener la confianza, demostrar el respeto hacia los consumidores y fortalecer la ética empresarial. El artículo 11 ibidem, contiene la honestidad y la buena Fe, que expone el respeto en relación con lo que se transmite respecto a los productos y terceros, sean o no competidores. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, N.D.)

Es importante reconocer que en Colombia existe una fuerte normatividad que hace referencia a la protección de los consumidores de la publicidad engañosa, como se evidencia en el artículo 78 y 333 de la C.P, el artículo 863 del Código de comercio, el título II de la

circular única 1 de 2001 de la superintendencia de industria y comercio, el estatuto del consumidor (ley 1480 de 2011), el código colombiano de autorregulación publicitaria de los cuales ya hemos hecho referencia anteriormente. Es de anotar, que en la publicidad engañosa es fácil incurrir, cuando se priorizan las emociones sobre el razonamiento crítico o se omite la verificación de la información proporcionada, lo que demuestra la importancia de fortalecer la educación del consumidor y la responsabilidad social de los anunciantes frente al deber de transparencia publicitaria.

### **La publicidad engañosa**

El estatuto del consumidor en su artículo 5 numeral 13, define la publicidad engañosa como “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”(Ley 1480 de 2011, artículo 5). En ese mismo sentido la Super Intendencia de Industria y Comercio en la circular única 1 de 2001 específicamente en el Título II, Capítulo segundo, numeral 2.1.1 define la información engañosa como “aquella que induzca o pueda inducir al error a los consumidores o las personas a las que se dirija, debido a su carácter engañoso, el cual puede afectar su comportamiento económico”(Super Intendencia de Industria y Comercio, 2001. p. 33) . por su parte La Corte Constitucional en la sentencia C-592 de 2012, Magistrado Ponente: Jorge Iván Palacio Palacio, plantea que la publicidad se configura engañosa, cuando en esta se da una subjetivación de los elementos objetivos del producto o servicio, es decir, cuando se aseveran cuestiones subjetivas que se refieren a los elementos objetivos de la publicidad, un ejemplo de ellos puede ser el peso, la cantidad, la medida y la calidad. Llegando a que el mensaje que se quiere transmitir lleve al error al consumidor. (Corte Constitucional de Colombia, Sentencia C-592/12

Entre los mecanismos que deciden abarcar determinadas personas para esta práctica, podemos encontrar el lenguaje persuasivo, donde se manejan palabras que llaman la atención como “único”, “milagroso”, “nuevo”, “oferta por tiempo limitado”, “solo por hoy”, “exclusivo”, “últimas unidades”, “Edición limitada”, “garantizado”, etc., también pueden utilizar imágenes atractivas, como cabellos perfectos, pieles perfectas, cuerpos perfectos,

fotos con colores y diseños que exageran los atributos de los productos para hacerlos más llamativos. Así mismo, un método muy común es el hacerles a los consumidores promesas exageradas que no se ajustan a la realidad, como los resultados rápidos, efectivos o perfectos, si obtienen el producto o servicio.

También encontramos en la circular única 1 de 2001 de la Super Intendencia de Industria y Comercio, en el numeral 2.1.1.1 del capítulo segundo, los literales a, b y c con los elementos que determinan o se tendrán en cuenta para saber si cualquier forma de publicidad, es engañosa, en ellos encontramos elementos como lo son las indicaciones sobre elementos como las características de bienes y servicios, también la composición, ejecución, procedimiento y fecha de prestación o fabricación. En ese mismo sentido, se debe tener en cuenta también el precio o la forma en que este se fija y las condiciones en que se suministra el bien o la prestación del servicio. Así mismo, la naturaleza, los derechos del anunciante, y las características. (Super Intendencia de Industria y comercio, 2001)

Es importante mencionar también que el numeral 2.1.1.2. *ibidem* contiene en criterios, otros casos que pueden entenderse como publicidad engañosa en sus literales A y B, entre los cuales el literal A contiene otros 5 literales del a) al e) y establece otros casos cuando:

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

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

e) Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de estos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la publicidad. (Super Intendencia de Industria y Comercio, p.35)

Es importante mencionar también que la ley 256 de 1996, establece un marco normativo sobre la competencia desleal, la cual es definida en el artículo 7 ibidem como un hecho o acto que se realice en el contexto del mercado y que tengan un fin de competencia, y que resulte totalmente contrario a las normas mercantiles establecidas y al principio de la buena fe comercial, además, estableció 12 tipos de conductas desleales, en los cuales la publicidad engañosa es una de estas. En su artículo 11 define los actos de engaño y establece que es toda conducta que tenga el objetivo de llevar al público al error sobre alguna actividad, prestaciones de servicios o establecimientos. Es por eso por lo que se presume desleal la difusión y utilización de aseveraciones o indicaciones falsas o incorrectas, e incluso omitir las verdaderas. Cualquier práctica que sea susceptible de llevar a otro al error, es considerada como un acto de engaño. (Ley 0256 de 1996)

Esta práctica es utilizada por algunas empresas en sus estrategias publicitarias con el fin de aumentar las ventas, ganar recordación y así hacerle creer a la competencia que son mejores que ellos, lo que olvidan es que, con esto, pueden estar vulnerando los derechos del consumidor y estar cayendo en un posible acto de competencia desleal. El entorno colombiano no se encuentra alejado de estas conductas. En el país, se observan frecuentemente estrategias de publicidad que rayan en la transgresión de los límites éticos.

## TÍTULO II

### **Relación entre el consumidor y el productor en Colombia**

La ley 1480 describe la figura del consumidor como una persona tanto natural como jurídica que termina siendo el destinatario que disfruta, utiliza o adquiere un producto o servicio. (Ley 1480 de 2011), lo anterior hace referencia a la relación que se genera con cualquier individuo o empresa que adquiere un artículo, un bien o servicio, para su beneficio o el de otros, con el fin de satisfacer ya sea una necesidad personal, familiar o doméstica, siendo este el destinatario final. El consumidor se encuentra amparado bajo la ley 1480 de 2011 donde se definen y protegen sus derechos. Desde este punto de vista, el consumidor es la parte vulnerable en esta relación comercial y por lo tanto merece una protección especial frente a las prácticas abusivas como la publicidad engañosa.

La ley 1480 en el artículo 5, numerales 9 y 11, describen al productor como quien de manera periódica y de forma directa o indirecta se dedique a producir, diseñar, fabricar, ensamblar o importar productos. Aunque también puede llamarse productor a quien haga esto mismo con productos que se encuentren sujetos a reglamento técnico o medida fitosanitaria o sanitaria. Y finalmente también se le llama productor al proveedor o expendedor, que, de manera habitual, ya sea directa o indirectamente, suministre, distribuya, ofrezca o comercialice productos con fines o sin fines de lucro. (Ley 1480 de 2012, artículo 5) Estas nociones son fundamentales, para identificar al productor o proveedor, de un producto o servicio facilitando su reconocimiento al momento de establecer la responsabilidad y generar límites.

Es importante hacer énfasis en que la relación de consumo las partes son el productor y el consumidor y que es indispensable que ambos estén presentes para que se pueda dar el vínculo jurídico. (Carlos & Cuéllar, 2009). A partir de este fundamento se generan varios tipos de fenómenos que pueden ser benéficos o no para el consumidor, principalmente un vínculo jurídico donde el consumidor adquiere los bienes ofrecidos por el productor o proveedor y en muchas ocasiones se resultan generando desigualdades notablemente visibles,

introduciendo al consumidor en una situación de vulnerabilidad, dando como resultado que este sea la parte más frágil en los intercambios mercantiles.

La idea de consumidor, es clave en el sistema legal, ya que posee un trato especial en la Constitución política de Colombia desde un punto de vista que se enfoca en la dignidad humana, pues por medio de ella, nacen muchos derechos y garantías para salvaguardar a las personas en su rol de consumidores, así mismo, contiene unos artículos que consagran el deber del estado de proteger a los consumidores frente a posibles abusos en el mercado, como son por ejemplo, el artículo 78, el cual se analizará más adelante y el artículo 333 ibidem, el cual indica que en cabeza del estado, está la labor de impedir que se obstruya o restrinja la libertad económica, y además este también tendrá la responsabilidad de controlar cualquier abuso que empresas o personas puedan hacer de su posición dominante dentro del mercado nacional (Constitución Política de Colombia, 1991)

El consumidor es visto como alguien que necesita ayuda en esta relación legal desigual y está establecido como principio general del estatuto del consumidor en el numeral 2 del artículo 1, ya que dice que el acceso de los consumidores a la información adecuada, de acuerdo con los términos que establece esa ley, es lo que les permitirá a estos hacer una elección adecuada y bien fundamentada (Ley 1480 de 2011). Los derechos de los consumidores y el acceso a información clara y real son considerados garantías para la dignidad humana en la parte económica y social.

### **Acciones y mecanismos de defensa del consumidor**

En el mercado de Colombia, existe un acuerdo preexistente caracterizado por relaciones desiguales entre proveedores, productores y consumidores; En consecuencia, las regulaciones gubernamentales han establecido marcos destinados a salvaguardar a estas personas a través de medidas legales descritas en la Ley 1480 de 2011, afirmando así sus derechos, como se encuentran estipulados allí

1. Derecho a recibir productos de calidad
2. Derecho a la seguridad e indemnidad

3. Derecho a recibir información
4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa
5. Derecho a la reclamación
6. Derecho a la protección contractual
7. Derecho a la elección
8. Derecho a la participación
9. Derecho a la representación
10. Derecho a informar
11. Derecho a la educación
12. Derecho a la igualdad. (Ley, 1480 de 2011, Artículo 3)

Estos derechos tienen suma importancia porque permiten a los consumidores tomar medidas para salvaguardarse contra las violaciones, mitigar los daños causados por tales infracciones y determinar sus respuestas potenciales de manera efectiva, ya que de acuerdo con el Decreto 410 de 1971 que expide el Código de Comercio el cuál menciona que las partes que se encuentren involucradas en esta relación deben proceder de buena fe exenta de culpa en el periodo precontractual, si no llegara a ser así, quien cause los perjuicios tenderá que indemnizar a quién se vea afectado por estos. (Ley 410 de 1971)

### **Acciones del consumidor frente a la vulneración de sus derechos.**

**1. Reclamación Ante la SIC:** en situaciones donde hay discrepancia entre productos/servicios y estándares, las personas pueden abordar este problema, ya sea por vía oral o escrita en una sede de la SIC o electrónicamente a través de canales específicos designados para la presentación de reclamos.

La denuncia ante la SIC instruye a los consumidores a realizar reclamaciones por vías legales, para garantizar su protección contra daños o violaciones potenciales que buscan la restauración de sus derechos.

### **2. Acciones jurisdiccionales de protección al consumidor.**

Estos son los mecanismos autorizados a través de los cuales los consumidores pueden garantizar que sus derechos sean reconocidos legalmente en virtud del Artículo 56 de la Ley 1480 de 2011

**2.1. Las acciones populares y de grupo:** estas se encuentran reguladas por la Constitución Política de Colombia de 1991 dónde se expresa que constituyen el medio procesal para defender derechos e interés de carácter colectivo. Estas tienen una gran relevancia en el ordenamiento jurídico, ya que permite que se materialice el derecho fundamental a conformar, ejercer el control político del Estado. (Bermúdez, 2019)

Ambas sirven para que un grupo de personas pueda acudir a la vía judicial y así pueda haber un resarcimiento de sus derechos, buscan el beneficio colectivo permitiendo que cesen las vulneraciones y haya una reparación o una indemnización de los daños ocasionados.

**2.2. Acción de protección al consumidor:** El consumidor puede interponer una demanda que debe contener todos los requisitos que se encuentran en el artículo 82 del CGP, una vez admitida la demanda se llevará a cabo el proceso legal, del tipo al que corresponda cada caso.

**2.3. Acción por producto defectuoso:** El consumidor como acción inmediata debe presentar una queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio, para luego de este modo interponer una demanda ante la jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que establece el numeral 2 del artículo 56 de la ley 1480 de 2011. Se deben anexar las pruebas de que fueron afectados o vulnerados los derechos del consumidor por un producto defectuoso.

Es importante tener en cuenta que, antes de acudir a la vía judicial el consumidor debe reclamar directamente al proveedor o productor y aclarar que en los procesos que se relacionan con las infracciones de los derechos del consumidor, según lo estipulado en las leyes generales o específicas de cada sector económico, esto sin incluir lo relacionado con las acciones populares y por producto defectuoso, tendrán su trámite por el procedimiento verbal sumario conforme a las reglas del artículo 58 del estatuto del consumidor, en concordancia con el artículo 390 del CGP.

### **3. Mecanismos Alternativos**

Se utilizan para resolver controversias sin acudir a la vía judicial, ya que es un proceso más rápido y eficiente a la hora de solucionar conflictos, estos mecanismos son:

### **3.1. La conciliación**

Se encuentra contenida en la ley 2220 de 2022, el artículo 3 de esta ley la define como una forma de resolución de conflictos por medio del cual dos o más personas gestionan por sí mismas una solución a la problemática que se presenta, esto con la ayuda de un tercero neutral y calificado, que se ha denominado conciliador, también este propone formas de arreglo y da fe de lo que allí se decide, lo cuál tiene una fuerza de obligatoriedad y es definitivo, para quienes hacen parte de la conciliación. (Ley 2220 de 2022). Se puede realizar en centros de conciliación donde ellos tienen un profesional llamado conciliador, que guiará o mediará para que en este caso proveedor/productor y consumidor, pacten o establezcan acuerdos para poner fin a una controversia, dónde quien funge de conciliador realizará un acta, en la que se consignan los acuerdos y esta prestará mérito ejecutivo y tendrá carácter de cosa juzgada. En este caso se puede también, ante la Superintendencia de Industria y Comercio que cuenta con un programa llamado la SIC FACILITA, donde los consumidores pueden acudir para realizar este tipo de procesos y así dirimir sus conflictos de una manera más rápida.

### **4. El arbitraje de consumo**

Este es una alternativa de resolución de conflictos, tiene la característica de ser hetero compositivo y además privado, en este medio, las partes de manera voluntaria someten una controversia de una materia específica a la decisión de terceros. Es preciso decir, que previamente estos aceptan el veredicto que de aquí emerja. Autorizando de este modo a este tercero a resolver de manera definitiva la disputa (Rodríguez, 2024) Es un mecanismo más ágil para la resolución de controversias entre consumidores y productores o proveedores, a través de él, se genera un laudo arbitral que es similar a una sentencia en la jurisdicción ordinaria, donde quedan consignadas las decisiones tomadas.

Estos mecanismos alternativos de resolución de conflictos son indispensables, ya que tienen como función afrontar, ayudar y orientar a las personas frente a los conflictos de una manera más directa, rápida y eficiente sin agotar las vías judiciales, en este caso el consumidor cuenta con la posibilidad de acudir a ellas, para resolver sus controversias con posibilidades más diligentes en las disputas con los proveedores, además de esto también cuentan con la opción de acudir a las asociaciones de consumidores que se encargan de

orientarlos, brindarles información, asesoramiento respecto a lo que tiene que ver con la garantías y reparación de sus derechos.

### TÍTULO III

#### **Responsabilidad del productor o proveedor en Colombia ante el consumidor**

El artículo 78 de la Constitución política dispone que desde la ley se llevará a cabo la regulación y el control de bienes y servicios que se ofrecen y se prestan a la ciudadanía, también la información que debe ser suministrada al público en su comercialización. Es por eso por lo que la responsabilidad de acuerdo con la ley recae sobre quienes atenten tanto en la producción como en la comercialización contra la seguridad, la salud y el adecuado provisionamiento a consumidores y usuarios. (*Constitución Política De Colombia, 1991*) Este mandato constitucional reconoce al consumidor como un ser de especial protección y hace hincapié en el deber del proveedor de ser garante y actuar de forma clara ejerciendo la publicidad y comercio de manera responsable con los derechos del consumidor.

Como ya sabemos el productor o proveedor actúa como anunciante al ofrecer un producto en un medio de comunicación, siendo el principal responsable por publicidad engañosa, en la ley 1480 de 2011 como norma principal se regulan las relaciones de consumo en Colombia y se encuentran contenidos los deberes y obligaciones que deben de tener los productores o proveedores frente a los productos o servicios que ofrecen en el comercio, para así brindar verdaderas garantías mercantiles y comerciales, el no cumplimiento de estas obligaciones puede generar responsabilidad de manera solidaria del proveedor o productor, responsabilidad administrativa individual y responsabilidad por daños, al ser estos quienes ofrecen, distribuyen, fabrican o venden determinado producto o servicio y son estos quienes deben responsabilizarse por el tipo de publicidad que dirigen a los consumidores, como lo indica el artículo 30 de la ley 1480 de 2011 el cual establece que la publicidad engañosa está prohibida, como ya se explicó en el capítulo anterior.

Quien es el anunciante asumirá la responsabilidad de los perjuicios que cause la publicidad engañosa y es quien deberá brindarle las garantías al consumidor del bien o servicio que va a ser adquirido por él, al igual que deberá verificar que estos cumplan con lo

que se establece como condiciones y características de calidad e idoneidad que fueron ofertadas en el mercado. La ley 1480 de 2011 en su numeral 5, define la garantía como

Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad de éste con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto. (Ley 1480 de 2011, artículo 5).

cómo se hace énfasis anteriormente, es importante que en este tipo de publicidad haya un cumplimiento expreso de lo que se promete u ofrece al momento de emitir la publicación del producto o servicio. La protección del consumidor en el derecho de consumo es importante, toda vez que existe una asimetría entre el productor y quien adquiere el producto, ya que este no cuenta con la formación para hacer la evaluación de los productos y servicios de manera rigurosa, por lo tanto, la ley debe tener ese espíritu proteccionista, estableciendo prohibiciones tanto a fabricantes como distribuidores, y con regímenes de responsabilidad para quienes son agentes de mercado. (Velandia, 2017). El proveedor o productor debe cumplir de manera responsable los mandatos legales para evitar ser sancionado y crear una afectación irreparable en el consumidor, al ser este la parte con mayor jerarquía en esta relación jurídica entre ambos, ya que el estado ha creado una serie de reglas para la conservación de los derechos del consumidor.

El artículo 23 de la ley 1480 de 2011 en lo relativo a la protección al consumidor, contiene el deber de los productores, de los proveedores y de los anunciantes de ofrecer información veraz, clara, suficiente y oportuna respecto de los bienes y servicios que se ofrecen. A la vez este artículo establece la responsabilidad por los perjuicios que se deriven de un contenido informativo inadecuado o deficiente. Sin embargo y en concordancia con el artículo 24 y 32 de la misma ley, es necesario destacar que dicha responsabilidad sólo puede ser exonerada, en los términos que estipule la propia ley, cuando se acredite la ocurrencia de caso fortuito, fuerza mayor o cuando se demuestre que la información o la publicidad fue objeto de suplantación o alteración de la que no se hubiera podido tener conocimiento razonable. Así las cosas, el marco normativo no sólo pone de manifiesto el principio de la

transparencia informativa como fundamento de la relación de consumo, sino que también circunscribe de forma restrictiva las causales que permiten al proveedor, liberarse de su deber de responder frente al consumidor.

### **Ente encargado de la protección al consumidor**

La superintendencia de industria y comercio es la entidad facultada para tener conocimiento y adelantar las investigaciones que considere necesarias para lograr la protección de los derechos de los consumidores conforme a lo señalado en los numerales 17, 30 y 33 del artículo 1 del decreto 4886 de 2011, el cual fue modificado por el decreto 092 de 2022.

#### **Facultad administrativa**

El artículo 59 de la ley 1480 de 2011, le otorga a la superintendencia de industria y comercio una amplia potestad administrativa en materia de protección al consumidor, estableciendo 19 numerales para ello, los cuales incluyen facultades como investigar, prevenir, sancionar y corregir. De igual manera, la SIC, propiciará espacios para difundir, informar y capacitar en materia de protección al consumidor. Sin embargo, esta competencia administrativa es residual, ya que no será competente cuando la función se le haya asignado expresamente a otra autoridad.

La sentencia C-044 DE 2023, ratifica estas facultades de la SIC y le da la potestad de investigar administrativamente e imponer Sanciones, estableciendo que

En lo que tiene que ver con la protección del consumidor, la SIC ejerce facultades de inspección, vigilancia y control de los agentes del mercado para garantizar los derechos de los consumidores; así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. Para ello, en coherencia con los principios del Estatuto del Consumidor, debe velar por *(i)* la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad; *(ii)* el acceso de los consumidores a una información

adecuada, que les permita hacer elecciones bien fundadas; (iii) la educación del consumidor; (iv) la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten, y (v) la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia”.(Corte Constitucional de Colombia, 2023 sentencia C-044/23)

En relación con lo anterior, el Artículo 60 de la ley en mención, establece que las sanciones administrativas serán impuestas previa investigación, de acuerdo con lo establecido en el Código contencioso administrativo.

### **Facultad jurisdiccional**

De acuerdo con lo que se expuso anteriormente, el Código general del proceso le atribuye a la Superintendencia de Industria y comercio, algunas funciones jurisdiccionales más precisamente, en el artículo 24, cuando manifiesta que se la otorga en procesos que versen sobre violación de los derechos de los consumidores establecidos en el Estatuto del Consumidor. La violación a las normas relativas a la competencia desleal. (Ley 1564 del 2012)

Esta facultad es a prevención, es decir, el consumidor puede elegir libremente si quiere acceder a la jurisdicción ordinaria ya que también pueden conocer de estos temas los jueces civiles municipales o de circuito, por lo tanto, el demandante tiene la posibilidad de elegir al juez competente, además, se podrán aplicar medidas cautelares. (Competencia de La SIC Para Conocer Asuntos Jurisdiccionales es a Prevención, 2013)

### **Sanciones al proveedor o productor por publicidad engañosa:**

La Corte Constitucional en Sala Plena, SENTENCIA C-044 DE 2023 dispone que las sanciones que establece el artículo 61 de la ley 1480 de 2011, respecto a la facultad sancionatoria con la que cuenta la SIC, parten desde la imposición de multas hasta el cierre de manera definitiva del establecimiento de comercio, a saber:

- 1) multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción; 2) cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días; 3) en caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado; 4) prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos; 5) orden de destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores, y 6) multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía. (Corte Constitucional de Colombia, 2023. Sentencia C-044/23)

Estas sanciones son interpuestas por la Superintendencia de Industria y comercio y lo realizará mediante ciertos parámetros como el daño causado, la reincidencia en la conducta y el grado de negligencia o imprudencia en la actuación, en ella también se hace énfasis de los criterios que utiliza la SIC para establecer las sanciones a los productores y proveedores.

Por último, es importante informar que de acuerdo a lo que establece CPACA (Ley 1437 de 2011) las sanciones que se imponen por la SIC, en lo que tiene que ver con la responsabilidad del productor o proveedor como causante del daño, se constituyen de manera inmediata en actos administrativos, estando sujetos al debido proceso, por lo cual, quien es sancionado por actos de publicidad engañosa, tiene todo el derecho de interponer el recurso administrativo que proceda, en caso de no estar conforme. En este caso, puede acudir a la jurisdicción de lo contencioso administrativo, por medio de una acción de nulidad y restablecimiento del derecho.

**Ventajas y desventajas que la legislación colombiana brinda a los consumidores que quieren proteger su derecho a la verdad y calidad de los productos y servicios a los que quieren acceder.**

Como ventajas se pudieron encontrar las siguientes:

- De acuerdo con el artículo 3 de la ley 1480 de 1 año 2011, se le da al consumidor el derecho a reclamar y elegir la calidad de los productos, con el único fin de que no se le cause daño.
- En el artículo 4 de esa misma ley, se reconoce que las acciones y derechos que se encuentran establecidos en el Estatuto del Consumidor tienen componente diferenciadores de los mecanismos tradicionales de protección mercantil y civil. En ese mismo artículo en el inciso 3° se aclara que las disposiciones de esta ley deben interpretarse en favor del consumidor, y si llegase a existir una duda, esta será resulta a favor de este. nos muestra que esto se hace más evidente, por la existencia de presunciones legales y de derecho que objetiviza los criterios de imputación y alivian las cargas probatorias impuestas a los consumidores
- El artículo 23 de la ley 1480 de 2011, restringe la actuación de los productores respecto a la información que proporciona al consumidor y su responsabilidad lo cual es beneficioso ya que garantiza que el consumidor reciba información veraz y precisa sobre los productos o servicios que adquiere
- Según el artículo 24 de la ley 1480 de 2011: El consumidor tiene la capacidad de acceder de forma sencilla y ágil a la información. En la actualidad existen diversos canales de comunicación para ofrecer productos y servicios a los consumidores, así como para conocer las especificaciones de los productos, servicios y garantías.
- El artículo 34 de la ley 1480 de 2011 da a entender que, la interpretación de contratos a favor del consumidor permitirá la selección de las cláusulas que le sean más favorables.
- De acuerdo con el artículo 56 de la ley 1480 de 2011: El consumidor dispone de diversas acciones y herramientas para salvaguardar sus derechos.
- En el artículo 57 de la ley 1480 de 2011 encontramos que, el consumidor puede acudir a la SIC para recibir educación, orientación y para presentar quejas y reclamaciones.

- El artículo 78 de la constitución política regula los productos, servicios y la información, así como la responsabilidad por daños y otorga la facultad de ejercer su derecho a pertenecer a grupos o asociaciones de consumidores para evitar la vulneración de sus derechos.
- artículo 333 Constitución Política. El estado garantiza a las personas la libertad económica, pero limita su actuación estableciendo el bien común como un principio fundamental que debe ser respetado.

Como desventajas que la legislación colombiana brinda a los consumidores, encontramos las siguientes:

- La vulnerabilidad ante la información que recibe.
- El acceso a demasiada información sin los medios pertinentes para saber si es real.
- Que Colombia carece de filtros para revisar la información que es publicada y ofrecida a los consumidores
- Vacíos legales en cuanto al manejo de la información frente a las nuevas tecnologías.
- Falta de orientación y educación frente a los mecanismos y acciones a las que puede acceder el consumidor
- Cláusulas abusivas y los contratos de adhesión, donde el consumidor es vulnerable (en la práctica se hace caso omiso a la prohibición establecida para estas prácticas en la normatividad).
- Fallas en el ejercicio de la normatividad por falta de conocimiento.

### **Análisis de una sanción interpuesta a una empresa por publicidad engañosa**

**Resolución número 18525 DE 2024 (17 de abril de 2024) “Por la cual se decide una actuación administrativa” Radicación N° 23-188046 (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO)**

Los medios sociales cada vez evolucionan con más fuerza y contribuyen al nacimiento de nuevas estrategias de mercadeo, una de estas estrategias, es la asociación de las marcas con los denominados “influenciadores o youtubers” y la permanente creación de

contenido de estos para conectar con el público y ganar seguidores a los que posteriormente van a persuadir para lograr sus objetivos. Compartiendo constantemente aspectos de su vida personal, laboral, familiar y social, van orientando su contenido a una audiencia específica y haciéndolo atractivo para lograr captar su atención. Como estos tienen libertad para crear su contenido y publicitar, pueden surgir varias problemáticas asociadas con la veracidad de la información y la publicidad engañosa, por lo cual se dificulta tener un control efectivo frente a cada acción y poder aplicar las leyes existentes para la protección al consumidor.

Esto pasó con el influenciador YEFERSON COSSIO y su curso “método cossio” donde empezó a transmitir un mensaje publicitando este método con el cual él le aseguraba a sus seguidores que en 5 meses iban a tener éxito económico y muchos seguidores, también aseguraba, que con solo el primer video que publicaran iban a librar la inversión inicial que eran 49 USD. El influenciador era quien publicitaba esta campaña, y mostraba su lujoso y ostentoso estilo de vida, sus carros último modelo, su enorme casa, entre otras cosas, haciéndoles creer que iban a obtener su mismo resultado de éxito como influencer.

La investigación inició en el mes de abril de 2023 con una averiguación preliminar, ya que se requirió al GRUPO COSSIO S.A.S para que enviara información sobre el curso “método cossio” en un plazo máximo de 10 días sobre lo siguiente: 1. los módulos que lo integraban, 2. la duración de cada uno y la de todo el curso, 3. la publicidad aplicada para darlo a conocer, 4. el soporte de afirmaciones objetivas incluidas en la publicidad, 5. la lista de los compradores y 6. los retractados de la compra. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio)

Después de esto, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la SIC, abrió de manera forma investigación por presunta infracción a los artículos 29 y 30 del estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011) sobre publicidad engañosa. Se imputó que la publicidad que se difundía por las redes sociales del creador de contenido YEFERSON COSSIO prometían beneficios económicos, que giraban en el discurso de volverse rico con redes sociales, incluso utilizaba expresiones como “con mi curso puedes hacer billete de verdad” (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. p. 2). Este plan que ofrecía no tenía ningún soporte documental, fue por eso por lo que se le dio a quien estaba siendo objeto de

investigación, un plazo de 15 días hábiles que se contaban a partir de la notificación de la notificación de ese acto administrativo, para que tuviera el espacio de presentar descargos, aportar y solicitar pruebas. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio)

Luego de esto, el Grupo Cossio, presentó ante la entidad descargos y los documentos de defensa, dónde se expusieron los argumentos respecto a la imputación que se le estaba atribuyendo, la SIC admitió las pruebas presentadas y en su ejercicio rechazó algunas que fueron solicitadas, como es el caso de la práctica de testimonios, en ese sentido decretó pruebas de oficio, peritajes y el testimonio de un consumidor, dónde se le dio 10 días hábiles para aportar mencionadas pruebas. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio)

Dentro de los argumentos que expuso la parte investigada en los alegatos de conclusión, solicitó que se terminara esa investigación, ya que los cargos formulados no correpondían a la observancia y además había falta respecto a la identificación del os supuestos cargos e infracciones, para estos indicaba que todo esto estaba basado en una calificación objetiva sobre los resultados que esperan los consumidores, dándose de este modo la irregularidad. De ese mismo modo señaló que la autoridad carecía de los medios probatorios para que se concluyera una responsabilidad o la infracción, ya que consideraba que por parte de ellos se había dado a los consumidores información que ellos catalogaron de cierta, suficiente y comprobable sobre el curso ofrecido en la publicidad, además también tenía la indicación en cuanto al precio, las fechas límites para inscripción, el objetivo, estrategias para que pudieran obtener ganancias económicas. Así mismo, también ellos daban la identificación de la persona que daría el curso. Otro argumento que sustentaron es que en la publicidad que se revisó se utilizaron figuras retóricas, que igualmente debía aplicarse la figura de indubio pro- administrado, toda vez que ni existía duda razonable, que llevara a concluir responsabilidad por presunta publicidad engañosa que se utilizara a favor del Método Cossio. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio)

Cuando se revisó el trámite completo de la investigación administrativa, se observó que hubo respeto al debido proceso en todas las etapas del trámite, debido a que:

1. La conducta del sujeto pasivo fue revisada a la luz de normas preexistentes (Ley 1480 de 2011, Decreto 4886 de 2011 y Circular Única de esta Superintendencia)
2. La competencia para adelantar investigaciones por el incumplimiento de las normas que dieron lugar a las imputaciones está en cabeza de esta Autoridad.
3. la investigación se adelantó de conformidad con lo señalado en el artículo 47 y siguientes de la Ley 1437 de 2011, que regula las investigaciones administrativas sancionatorias,
4. se garantizó el acceso de la investigada a todas las pruebas allegadas en su contra, así como, las instancias procesales para contradecirlas.
5. Se incorporaron las pruebas aportadas y solicitadas por la indagada a lo largo de la presente actuación, que resultaron pertinentes, conducentes y útiles. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. p. 7)

Respecto a la figura invocada por parte de la investigada de indubio pro- administrado se reiteró, que las normas que contempla el Estatuto del Consumidor deben ser interpretadas de manera favorable hacia los consumidores, además deben estar soportadas en insuficiencia probatoria o contradicción de los hechos probados y en el caso de encontrarse que la publicidad que se empleó para ofrecer el curso “Método Cossio” no tiene todos los elementos de ser engañosa podrá entonces ser exonerado de responsabilidad. Solo y únicamente si se prueba la concurrencia de las causales contempladas en el artículo 32 de la ley 1480 de 2011, en caso de ser contrario si la publicidad que se analiza se ajusta a las normas que protegen al consumidor, se procederá al archivo de la investigación. Así mismo, se analizó que la investigada expresó una falsa motivación y además un prejuizgamiento respecto del análisis en los videos publicitarios del “Método Cossio” pero en el proceso, la dirección evidenció que eran manifestaciones que no tenían fundamento, por lo cuál no fueron aceptados y no prosperaron en defensa suya. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio)

Respecto a la imputación fáctica, el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, establece que, para

determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta, entre otros elementos (...) “los resultados que pueden esperarse de su utilización”, (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. p. 24) por ende la dirección de investigación fundamento los cargos, particularmente lo relacionado con el “Método Cossio” que fue ofrecido a los consumidores ubicados en distintos países, entre ellos, Colombia y a quiénes se les presentaron las herramientas y estrategias para aprender a monetizar sus redes sociales, por medio de la plataforma “Hotmart”, realizando afirmaciones objetivas sobre los resultados que podrían obtenerse, afirmaciones como:

les voy a enseñar a todos ustedes cómo volverse ricos con redes sociales” “¿qué van a pensar ustedes ya en cinco meses?, cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata y con mi curso puedes hacer billete de verdad, (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio, p. 24)

Pero estas aseveraciones no contaban con respaldo documental sino que eran únicamente respaldadas por “la experiencia y el conocimiento del creador del curso, y el número de seguidores con los que contaba en sus redes sociales” (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio, p. 24) lo cual, podría suponer no eran afirmaciones ajustadas a la realidad y podrían configurarse como publicidad engañosa, al no ajustarse a previas verificaciones e inducir en error a los usuarios por los resultados que podrían esperar adquiriendo dicho producto, ya que el método era ofrecido por el influenciador Yeferson Cossio, quien para la época sumaba aproximadamente 40 millones de seguidores, juntando todas sus redes sociales y su conexión emocional con sus seguidores pudo haber generado más credibilidad y confianza para ellos, situación que tuvo que ser tenida en cuenta por el despacho.

Otras piezas publicitarias aportadas por la investigada rezaban:

¿cómo sacarles todo el provecho a las redes sociales? ustedes se pueden quedar por fuera porque ya se está cerrando la hora de la venta que es hasta las 11:59 de la noche entonces, no se vayan a quedar sin el suyo, MÉTODO COSSIO. HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES. UNETE YA, pues aquí les va a enseñar un man que en dos años

tiene cuarenta millones de seguidores juntando sus redes sociales, De hecho, miren, mientras estoy haciendo este video, publicar, noventa, listo, Ahí ya estoy ganando dinero. Mi método es muy cool, no es fácil, hay que estudiar mucho, pero por eso estoy haciendo un curso enorme para ustedes y a un precio de solamente cuarenta y nueve dólares. Ósea cuarenta y nueve dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas, pero eso, eso lo pueden librar literalmente con su primer video, Además, todo ese dinero va para la creación de mi refugio Cossio, Entonces vuélvanse ricos y mientras los hago ricos salvo perros y gatos, y yo me hago rico de alma, todos ganamos, y todo gracias a Facebook, a Instagram, le puedo dar una vida increíble a mis seres amados y ustedes también pueden, Yo tengo muchísimas estrategias para enseñarles a ustedes, yo les puedo enseñar a ganar muchísimo dinero. De hecho, miren, Haciéndole una broma tan sencilla a mi hermana, vean por ejemplo este video en mi Facebook, lo subí hace una hora. hace una hora y ya lleva 777.000 vistas, aquí pueden ver, y a eso le he hecho 428 dólares en una hora, ósea, miren. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio, p. 36)

Se extrajeron estas frases de videos en los que el influencer promocionaba su "método" a través de Instagram, Facebook y YouTube. Las imágenes capturadas en las pantallas revelaron frases acompañadas de fotos que exhibían, entre otras cosas, vehículos de lujo y fajos de billetes arrastrándose por el suelo. Por lo tanto, la ventaja ofrecida no se restringió a aumentar el número de seguidores en las redes sociales o a explicar cómo monetizar ese crecimiento, sino que también incluyó una importante expansión patrimonial, ilustrada con este tipo de imágenes. En otras palabras, la investigada utilizó imágenes atractivas que destacaron el rasgo engañoso, lo que le dio más expresividad a la publicidad y mejoró las probabilidades de que el mensaje recibido tuviera mayor recordación e impacto. Es claro que la persona investigada intenta beneficiarse de la imagen y el ideal representados por el "influencer" para promover las ventas del curso. Utiliza su posición con el fin de persuadir a su audiencia de que, si compran el curso, estarán más próximos a lograr la imagen, el estilo de vida y el éxito financiero que él tiene. No obstante, estos resultados dependen de factores que trascienden la simple adquisición del producto. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio).

Por lo tanto, la oficina determinó que las afirmaciones citadas contenían declaraciones concretas u objetivas sobre las características del producto "Método Cossio", que podrían haber confundido a los consumidores. También concluyó que el mensaje de la publicidad del curso "Método Cossio" se refería a una condición objetiva que debía ser verificada, ya que quedó claro que la investigada pretendía aprovechar la popularidad de Cossio en redes sociales y su papel como creador de contenido para promover la idea de que su producto generaría éxito económico y lujos similares a los que él exhibe, explotando así el vínculo emocional y la admiración que algunos le tienen, sin especificar qué resultados verdaderos podrían obtener al adquirirlo. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio).

La investigada argumentó que las expresiones "hágase rico", entre otras, contenidas en la publicidad, se emplearon con fines hiperbólicos para hacer el producto más atractivo. Aclaró que esto no debe interpretarse como información sin sustento o resultados concretos. Además, insistió en que las declaraciones cuestionadas eran subjetivas y se hicieron con el objetivo de embellecer el curso. Asimismo, indicó que la publicidad impugnada proporcionaba información veraz, verificable y suficiente acerca del curso ofrecido, porque señaló: a) el precio del curso, b) los plazos para inscribirse, c) la finalidad del curso "en relación con consejos y tácticas para obtener beneficios económicos" y d) quién impartiría el curso. Además, argumentó que no hay ninguna demanda, queja o acción judicial o extrajudicial presentada por un cliente contra el investigado ni contra el señor YEFERSON COSSIO debido a que se vio afectado, dañado o en peligro alguno de sus derechos por haber tomado o cancelado el curso "Método Cossio". (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio).

Es importante recordar que el objetivo final de todos los artículos de la Ley 1480 de 2011 y sus regulaciones complementarias es proteger efectivamente los derechos del consumidor. Por este motivo, en el marco jurídico colombiano, se consideran derechos colectivos aquellos del consumidor, intereses difusos y grupales que requieren una protección especial. Por lo tanto, para el despacho es crucial examinar en investigaciones como esta si la investigada respetó las directrices establecidas en el estatuto del consumidor y protegió el interés general; no es necesario demostrar un daño particular o una reclamación por parte de

un cliente. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio).

A la luz de todo lo anterior, el despacho determinó que la investigada quebrantó lo establecido en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 del año 2011, así como también lo declarado en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única 1 de la Superintendencia de Industria y Comercio, al demostrar que la publicidad del producto prometía ventajas mucho mayores que las que verdaderamente brindaba, lo cual creaba expectativas poco realistas entre los consumidores. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio).

En consecuencia, la dirección de investigación le aplicó una sanción económica a GRUPO COSSIO S.A.S., cuyo NIT se encuentra registrado. 901.393.536-1, por SEISCIENTOS CUARENTA (640) salarios mínimos legales mensuales vigentes, equivalentes a 74240 UVB y que suman OCHOCIENTOS TRECE MILLONES DOS MIL DOSCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE (\$813.002.240) en la fecha de la resolución (17 de abril de 2024), sanción económica que debía ser cancelada dentro de los cinco (5) días hábiles posteriores a la ejecutoria de la resolución. Vencido ese plazo se cobrarían intereses por cada día de retraso, los cuales serían liquidados a la tasa del 12% efectivo anual. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio).

Como último comentario acerca del caso, cabe destacar que la Corte Constitucional, en su sentencia T-277 de 2015 y bajo la ponencia de la magistrada se ha dicho que es necesario que se consideren los progresos que se han tenido frente al acceso a internet, siendo el resultado de la revolución informática, y la forma en que estos han incidido en los medios de comunicación. También precisó que la revolución informática ha cambiado los canales de comunicación global, ya que esto fue lo que permitió la transmisión de los datos en tiempo real mediante diferentes formatos. Es por eso por lo que dos personas ubicadas en do lugares diferentes pueden tener una comunicación instantánea. Es precisamente estos avances, lo que le ha dado un papel fundamental al internet, respecto al tema de acortar distancias, las mismas que durante el siglo XX separaron a los pueblos. (Resolución 18525 de 2024, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio. p. 25).

## CONCLUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo realizar un análisis de la protección de los consumidores ante la publicidad engañosa en Colombia, conocer y examinar la norma y estudiar a los sujetos presentes en la relación contractual. La información recolectada permite afirmar que, la ley 1480 de 2011 conocida como Estatuto del Consumidor, se crea con el fin de establecer los derechos y las obligaciones que se dan en la relación de productores, proveedores y consumidores, así mismo, para establecer la responsabilidad de los primeros tanto a nivel sustancial como procesal, es decir, que regula los mecanismos y los procedimientos administrativos para determinar dicha responsabilidad. Todo esto frente a la transparencia de la información que se le debe suministrar a los consumidores respecto de los productos y servicios ofrecidos y puestos a su disposición, así como, para evitar que se genere cualquier acto de publicidad engañosa.

El estudio indica que el consumidor tiene significativamente protección frente a la vulneración de sus derechos, por la violación de las normas sobre protección a estos, por el incumplimiento contractual y de sus garantías; por lo tanto, es evidente que la responsabilidad de información adecuada y la difusión publicitaria apropiada son cruciales, ya que constituyen la base para una relación equilibrada entre productores y consumidores.

Se evidenció también que, a diferencia de algunos vínculos contractuales de naturaleza privada, donde la ley asume una igualdad entre las partes, en las relaciones de consumo, esto es casi inexistente, debido a la desigualdad en el acceso a la información y la posición dominante de los proveedores y productores frente a la evidente vulnerabilidad quienes consumen. Por esta razón, la ley no asimila este engaño como dolo, intención de defraudar, o mala fe sino que le basta con demostrar su “capacidad de engañar”; en otras palabras, no se exige probar un elemento subjetivo, simplemente, la posibilidad de haberlo evitado. En esencia, se recrimina al profesional por no haber cumplido con su deber legal de ofrecer una publicidad apropiada, teniendo la oportunidad de hacerlo.

De acuerdo con lo expuesto previamente, el emisor del mensaje solo podrá librarse de su responsabilidad si prueba que se produjo una circunstancia fortuita, fuerza mayor o que

la publicidad fue adulterada o sustituida sin que tuviera posibilidad de evitarlo, tal como establece el artículo 32 del estatuto del consumidor. En otras palabras, no es suficiente con demostrar que actuó con atención y esmero, o que lo hizo de buena fe, para eludir la responsabilidad por las confusiones o equivocaciones generadas por su publicidad.

Cuando se verifique en el proceso que la información errónea, incompleta o engañosa que brindó el proveedor o publicista causó un daño al consumidor, se aplicará la sanción jurídica establecida por la ley. Por esta razón, el legislador definió en el artículo 4 de la Ley 1480 de 2011 que las estipulaciones de esa ley deben ser interpretadas de manera más favorable para el cliente y, si hay dudas, se resolverán a favor del consumidor.

Dado lo anterior, es importante destacar que la responsabilidad del mercado en cuanto a la protección del consumidor tiene una naturaleza específica y que sus bases adquieren mayor relevancia porque las consecuencias de no cumplirlas se analizan en términos de un grupo colectivo y no de una persona individual. Por lo tanto, ignorar las normas que protegen los derechos de los consumidores implica una sanción fundamentada en el estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011) y sus regulaciones concordantes, sin que sea necesario analizar la intención detrás de estas acciones.

La Corte también ha establecido que los derechos de los consumidores son poliédricos, ya que incluyen la obligación del Estado de asegurar diferentes aspectos de eficiencia, como la seguridad y calidad de los productos, la información apropiada y suficiente acerca de estos y el aseguramiento de que las organizaciones de usuarios y consumidores participen.

Finalmente, y respecto de las desventajas que encontramos y el análisis de la sentencia anterior, podemos concluir que, a pesar de los avances normativos en materia de protección al consumidor, la legislación en Colombia todavía enfrenta limitaciones que afectan la eficacia de los derechos de los consumidores. La falta de información adecuada, la ausencia de control sobre la veracidad de la información presentada al público y los vacíos legales en relación con las nuevas tecnologías, muestran la necesidad de crear regulaciones que se ajusten mejor al entorno digital. Además, la falta de educación y orientación a los consumidores, junto con la presencia de cláusulas injustas y la inadecuada aplicación de las leyes, ponen de relieve una discrepancia entre la teoría jurídica y la realidad práctica. Por lo

tanto, es necesario reforzar, los sistemas de supervisión, educación y cumplimiento normativo para asegurar una protección efectiva del consumidor en nuestro país.

### **Bibliografía**

Bermúdez, L. J. (2019) Acciones Populares Y De Grupo. *Consejo De Estado*.

[https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/biblioteca/libros/2019pr/Tomo3/Vol3\\_ACCIONES\\_POPULARES\\_GRUPO.pdf](https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/biblioteca/libros/2019pr/Tomo3/Vol3_ACCIONES_POPULARES_GRUPO.pdf)

Constitución Política de Colombia [Const] 7 de julio de 1991 (Colombia)

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

Ministerio de Industria y Comercio y Turismo (17 de abril de 2024). *RESOLUCIÓN NÚMERO 18525 DE 2024*.

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/Resolucion%2018525%20de%202024%20%20Version%20Publica.pdf>

Cuéllar, J. C. (2009). La Noción De Consumidor en el Derecho Comparado y en el Derecho Colombiano. *scielo*.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0041-90602009000200018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0041-90602009000200018&script=sci_arttext)

Rodríguez, J. (2024) El arbitraje de consumo como un mecanismo eficiente para la resolución de conflictos. *revista u externado*.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/10047/17807>

Corte Constitucional de Colombia. Sala Plena. (2023) Sentencia C-044, Magistrado Ponente Antonio José Lizarazo Ocampo

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2023/c-044-23.htm>

Velandia, J. E. (2018). Cuadernos de la Maestría en Derecho No. 6, Universidad Sergio Arboleda

<https://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion/cuadernos-maestria-en-derecho/>

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., & Valli, A. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. *Psicología y Comunicación Publicitaria, I*, 152.  
[http://publicacions.uab.es/pdf\\_llibres/CTE0038.pdf](http://publicacions.uab.es/pdf_llibres/CTE0038.pdf)

Corte Constitucional de Colombia. Sala Plena 2012 sentencia C592/12. Magistrado Ponente Jorge Ivan Palacio Palacio

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/c-592-12.htm>

Carlos, J., & Cuéllar, V. (2009). LA NOCIÓN DE CONSUMIDOR EN EL DERECHO COMPARADO Y EN EL DERECHO COLOMBIANO. *Vniversitas, 119*, 305–339.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0041-90602009000200018&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-90602009000200018&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Superintendencia de Insdustria y Comercio. Circular Única. Diario oficial 44511

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/circular-unica>

*Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria.

<https://empresa.corona.co/wp-content/uploads/2023/02/Codigo-Autorregulacion-Publicitaria.pdf>

*Competencia de la SIC para conocer asuntos jurisdiccionales es a prevención | Ámbito Jurídico*. (n.d.). Retrieved October 20, 2025, from  
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/laboral-y-seguridad-social/competencia-de-la-sic-para-conocer-asuntos>

Erickson, B. F. . (2010). *La publicidad*. Book

[https://books.google.com.co/books/about/La\\_publicidad.html?id=zHTpDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/La_publicidad.html?id=zHTpDwAAQBAJ&redir_esc=y)

*Código de Comercio. decreto 410 DE 1971. 16 de junio 1971 (Colombia)*

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio\\_pr026.html#863](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr026.html#863)

*Ley 0256 de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. 15 de enero de 1996.*

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0256\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html)

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor. 12 de octubre de 2011.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1564 de 2012. Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones. Modificada el 12 de julio de 2025

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1564\\_2012.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1564_2012.html)

Ley 2220 de 2022 Por medio de la cual se expide el estatuto de conciliación y se dictan otras disposiciones. 13 de junio de 2022.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2220\\_2022.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2220_2022.html)

Velandia, J. E. V. (2017). El consumidor como persona jurídica y la vulnerabilidad en la negociación, protección efectiva para micro y pequeño empresario en Colombia. *Cuadernos de La Maestría En Derecho*, 6, 223–264.

<https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Cuadernos/article/view/1009>

Rodríguez, J. (2024) *El arbitraje de consumo como un mecanismo eficiente para la resolución de conflictos* / *Revista e-mercatoria*. (n.d.). Retrieved October 20, 2025,

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/10047/17807>

Resolución Número 18525 de 2024. [Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Superintendencia De Industria Y Comercio]. Por el cuál se decide una actuación administrativa. 17 de abril de 2024

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/Resolucion%2018525%20de%202024%20%20Version%20Publica.pdf>