



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 5917633 DE 2016

(07 SEP 2016)

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

Radicación: No. 16-228903

LA DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (E).

En ejercicio de sus facultades legales, en especial, las conferidas por el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo - Ley 1437 de 2011, del numeral 6 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 y del numeral 8 del artículo 12 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que en virtud de lo establecido por los numerales 6 y 9 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), la Superintendencia de Industria y Comercio en el ámbito de las funciones de inspección, vigilancia y control¹ se encuentra facultada para ordenar el cese y difusión correctiva de la publicidad que no cumpla con los parámetros legales establecidos sobre la información que se trasmite a los consumidores con el fin de evitar que se induzca a error respecto de los bienes y servicios presentes en el mercado colombiano:

“Artículo 59. Facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio. Además de la prevista en el capítulo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad: (...)

6. Ordenar, como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en las mismas o similares condiciones de la difusión original, a costa del anunciante, de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones contenidas en esta ley o de aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud y ordenar las medidas necesarias para evitar que se induzca nuevamente a error o que se cause o agrave el daño o perjuicio a los consumidores.

(...)

9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.”(Subrayas fuera del texto original).

¹ Consejo de Estado, Sección Cuarta. 1 de octubre de 2014. “La Sala advierte que el ejercicio de la facultad de supervisión y control esencialmente no varía, así cambie el ramo sobre el que recaiga dicha facultad. Se trata del poder de la Administración de examinar y verificar las actividades desarrolladas por los particulares en aras de que se cumplan las leyes, los reglamentos, órdenes y demás instructivos necesarios para asegurar que tales actividades respondan a los fines de interés público. La facultad de policía administrativa, que es como se conoce ese poder de supervisión y control a cargo del Estado, no precisa de la existencia de leyes y reglas ad hoc o hiperdetalladas, para que pueda surtirse cabalmente en cada caso. No toda falta debe estar necesariamente descrita al mínimo detalle, pues sería imposible dictar una legislación con ese carácter. A través de normas de textura abierta y de conceptos jurídicos indeterminados se pueden describir las conductas que ameritan reprensión por parte de la autoridad correspondiente.” (Subraya fuera del texto original).

Corte Constitucional. Sentencia C-570 de 2012. “Las funciones de inspección, vigilancia y control se caracterizan por lo siguiente: (i) la función de inspección se relaciona con la posibilidad de solicitar y/o verificar información o documentos en poder de las entidades sujetas a control, (ii) la vigilancia alude al seguimiento y evaluación de las actividades de la autoridad vigilada, y (iii) el control en estricto sentido se refiere a la posibilidad del ente que ejerce la función de ordenar correctivos, que pueden llevar hasta la revocación de la decisión del controlado y la imposición de sanciones. Como se puede apreciar, la inspección y la vigilancia podrían clasificarse como mecanismos leves o intermedios de control, cuya finalidad es detectar irregularidades en la prestación de un servicio, mientras el control conlleva el poder de adoptar correctivos, es decir, de incidir directamente en las decisiones del ente sujeto a control.” (Subraya fuera del texto original).

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

SEGUNDO: Que en desarrollo de lo anterior, el Decreto 4886 de 2011 establece como funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio y a su vez de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor, entre otras las siguientes:

“Artículo 1. Funciones generales. (...)

La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:

(...)

61. Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor, protección de la competencia, propiedad industrial, administración de datos personales y en las demás áreas propias de sus funciones, fijar criterios que faciliten su cumplimiento y señalar los procedimientos para su cabal aplicación.”

(...)” (Subrayas fuera del texto original).

“Artículo 12. Funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor. Son funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor:

(...)

8. Ordenar el cese y la difusión correctiva, a costa del anunciante, en condiciones idénticas, cuando un mensaje publicitario contenga información engañosa o que no se adecue a las exigencias previstas en las normas de protección al consumidor.”

(...)” (Subrayas fuera del texto original).

TERCERO: Que además el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) establece como consecuencia ante la inobservancia de las órdenes impartidas por esta Superintendencia lo siguiente:

“Artículo 61. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:

(...)” (Subrayas fuera del texto original).

CUARTO: Marco Jurídico. El artículo 78 de la Constitución Política de Colombia dispone.

“Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización (...)” (Subrayas fuera del texto original).

En desarrollo del anterior postulado constitucional, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), estableció como uno de sus principios generales el acceso a información adecuada así como la educación en aras de tomar decisiones de consumo razonadas de la siguiente forma:

“Artículo 1. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

3. La educación del consumidor.

SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y COMERCIO
El Suscrito Certifica que la presente copia fotostática coincide con el original que acompaña a la vista.
Secretario General AD-HOC

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

(...)"

Materializando el anterior principio, estableció como derecho de los consumidores en la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), lo siguiente:

"Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

(...)

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

(...)"

A su vez, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), introdujo los siguientes conceptos de información, publicidad y publicidad engañosa:

"Artículo 5°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

(...)

7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

(...)

12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

13. Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

(...)"

Dando alcance a lo anterior, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) precisó los parámetros que debe seguir la información que se suministre a los consumidores de la siguiente forma:

"Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

(...)"

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO
El Suscrito Secretario General, AD - HQC
Hace Constar que la presente copia Fotostática
coincide con el original que he tenido a la vista
Secretario General AD-HQC

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

Con fundamento en lo anterior, sobre publicidad la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) estableció:

“Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.”.

“Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.”

Como desarrollo de lo anterior, el Título II de la Circular Única de esta Superintendencia sobre información engañosa expone lo siguiente:

“2.1.1. Información engañosa. Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.”.

Asimismo, sobre los presupuestos que evidencian el carácter engañoso de una publicidad, la Circular Única de esta Superintendencia establece:

“2.1.1.2. Criterios. Para efectos de lo previsto en los artículos 14, 15, 16 y 17 del decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.

(...)”.

QUINTO: Que en ejercicio de las facultades legales mencionadas, esta Dirección, a través de su “Sala de Monitoreo de Medios de Comunicación Nacional” evidenció en la página web: <http://www.educarconsumidores.org/> que en la viñeta denominada: “Impuestos saludables” se hace mención a las bebidas azucaradas en cuya página aparece la siguiente iniciativa o campaña: “Cuida tu vida, tómala en serio” que cuenta con un canal en la plataforma de videos “You Tube” en el cual aparece un comercial cuya difusión se ha realizado en canales de televisión nacional, referente al consumo de bebidas azucaradas.

En adición, el día 9 de agosto de 2016, la sociedad **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. (POSTOBÓN)** instauró denuncia identificada con número de radicado 16-206061 ante la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de la cual puso de presente la presunta falta de veracidad de la información suministrada en el comercial que la asociación **EDUCAR CONSUMIDORES** transmite en televisión nacional, en relación con las presuntas repercusiones en la salud de los consumidores como consecuencia de la ingesta de bebidas azucaradas, para lo cual allegó copia en medio magnético de la pieza publicitaria cuyo mensaje y contenido se exponen a continuación:

“Tomas un jugo embotellado por la mañana, un té helado a medio día, una gaseosa con la comida y un par más en la noche. Parece algo inofensivo pero todas estas bebidas azucaradas en un solo día suman mucho azúcar adicional que puede provocarte grandes problemas de salud, incluyendo la obesidad que causa diabetes, enfermedades del corazón y algunos tipos de cáncer, no te hagas daño tomando bebidas azucaradas, mejor toma agua, leche o aromática sin azúcar. Cuida tu vida, tómala en serio.”

Superintendencia de Industria y Comercio
Haga Constatar con el Original
Contenido con el Original
Secretaría General AD-HQC

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

En las afirmaciones del consumo de las bebidas (jugo embotellado, té helado y gaseosa) se exponen en la parte superior derecha de la pantalla ilustraciones que exponen el contenido de azúcar (medido en cucharaditas) de acuerdo con el contenido en mililitros (ml) de cada producto, de la siguiente forma:

Imagen 1. Jugo embotellado.

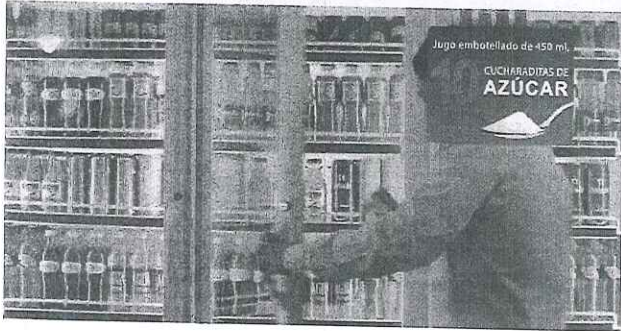


Imagen 2. Té Helado.



Imagen 3. Gaseosa.

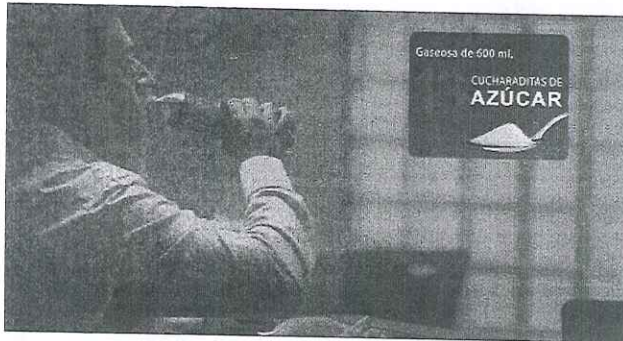


Imagen 4. Gaseosa sabor a Cola.



Posteriormente, relaciona como consumo total de azúcar diario (medido en cucharaditas) cuarenta y siete (47) cucharaditas de azúcar, afirmando además, que estas bebidas suman mucho azúcar adicional en un día para lo cual se emplearon las siguientes ilustraciones:

Imagen 5. Consumo total diario de azúcar.



Imagen 6. Gaseosa sabor a cola de 600 ml.



SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
 El Suscrito Secretario General, AD - HOC
 Hace Constar que la presente copia Fotostática coincide con el original que he tenido a la vista.
 Secretario General AD-HOC

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

Con posterioridad, se señalan las eventuales y presuntas patologías médicas asociadas al consumo de azúcar como:

Imagen 7. Obesidad

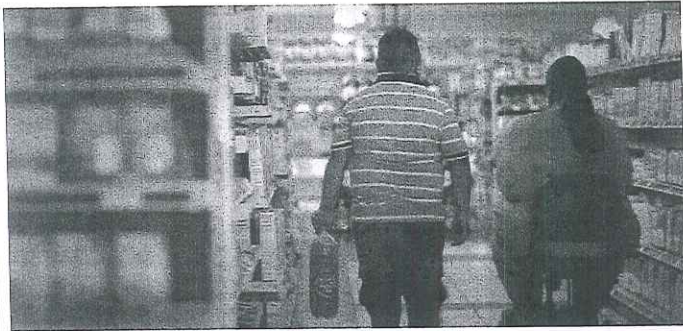


Imagen 8. Diabetes.

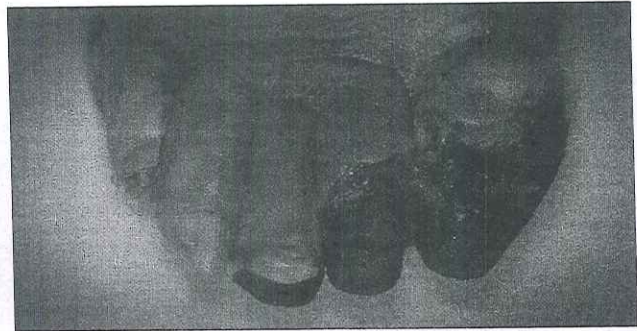


Imagen 9. Enfermedades del corazón.

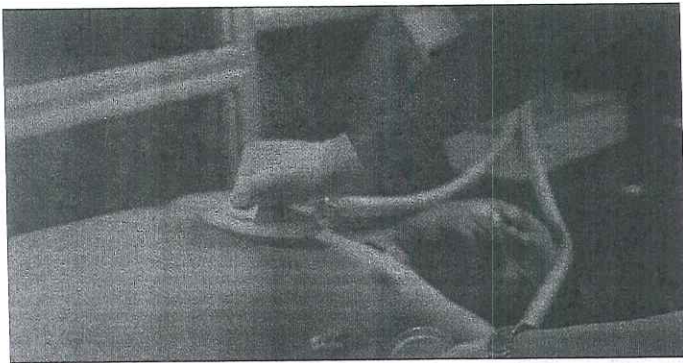
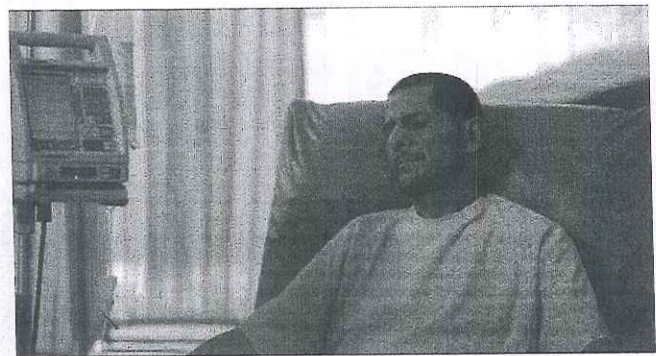


Imagen 10. Algunos tipos de cáncer



Como conclusión de la anterior información, se trasmite el siguiente mensaje en el cual se menciona que el consumo de bebidas azucaradas es dañino:

Imagen 11. Mensaje que desincentiva el consumo de bebidas azucaradas.



SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
El Suscrito Secretario General, AD - HOE
Hace constar que la presente copia Fotostática
coincide con el original que he leído a la vista.
Secretaría General 417-4176

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

Para después incentivar el consumo de agua, leche y aguas aromáticas sin azúcar:

Imagen 12. Mensaje que incentiva el consumo de bebidas sin azúcar.



Por último, aparecen como presuntos anunciantes de la publicidad las siguientes organizaciones y/o asociaciones:

Imagen 13. Final del comercial de televisión.



SEXTO: Que en ningún aparte del comercial reproducido se adujo de forma verbal o visual el soporte científico o técnico que corrobore las siguientes afirmaciones: (i) exactitud sobre la cantidad de azúcar presente en cada una de las bebidas expuestas; (ii) incidencia del azúcar en el surgimiento de las patologías médicas y sus lesiones ilustradas; (iii) razones por las cuales se considera que el consumo de azúcar en las dosis mencionadas repercute negativamente en la salud de los consumidores; y (iv) las razones por las cuales los productos propuestos como sustitutos no generan ningún efecto adverso en la salud.

De otra parte, en el comercial se utiliza como unidad de medida la "cucharadita", que no es ni exacta, ni determinable, ni comprensible, ni mucho menos aceptado como unidad de medida en el Sistema Internacional de Unidades que rige en el territorio colombiano.

Adicionalmente, el comercial de televisión da por cierto, que todo tipo de gaseosa, jugo embotellado y té helado contiene azúcar, y que los que la contienen la incorporan en la misma cantidad, lo cual no es cierto, pues el contenido de azúcar, varía de marca a marca y de producto a producto.

SÉPTIMO: Que la imagen final del comercial evidencia que el anunciante corresponde a las organizaciones y/o asociaciones denominadas: "Alianza por la Salud Alimentaria", "Educar Consumidores" en el marco de una campaña o iniciativa denominada: "Cuida tu vida, tómala en serio".

OCTAVO: Que los mensajes mediante los cuales las mencionadas organizaciones y/o asociaciones dan a conocer a los consumidores los presuntos riesgos que genera el consumo de bebidas con azúcar, contienen afirmaciones de carácter objetivo que al parecer no cuentan con soporte

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

documental, científico o similar por lo que se advierte que estas afirmaciones carecerían de idoneidad para demostrar las consecuencias nocivas atribuidas a estos productos con azúcar.

NOVENO: Que aunado a lo anterior, se suma la utilización de imágenes de alto impacto visual de lesiones y patologías producidas presuntamente por el consumo de bebidas azucaradas sin que, al parecer, se tenga certeza sobre el nexo de causalidad del consumo de azúcar con la obesidad, la diabetes, las enfermedades del corazón y algunos tipos de cáncer, siendo pertinente señalar respecto de estas dos últimas, que no se precisa cuáles son las afecciones cardíacas ni las clases de cáncer en particular que posiblemente ocasionan.

DÉCIMO: Que al no informar el sustento documental médico y/o científico de las proclamas transmitidas mediante el citado comercial de televisión, se induciría a error a los consumidores al atribuirle consecuencias nocivas a un producto sin contar con el debido soporte para ello, lo cual impediría distinguir la información de carácter objetivo que se pretende transmitir.

DÉCIMO PRIMERO: Que teniendo en cuenta que las organizaciones y/o asociaciones "Alianza por la Salud Alimentaria" y "Educar Consumidores" no detentan la calidad de miembros de la cadena de producción, comercialización y distribución pero que aun así de acuerdo con el citado concepto de publicidad del Estatuto del Consumidor transmiten información tendiente a influir en las decisiones de consumo, con fundamento en el derecho que les asiste a los consumidores de contar con información que sea: completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, esta Superintendencia teniendo presente que el interés general constituye el cauce o directriz general del Estado Social de Derecho, el cual para el presente caso constituye el derecho de los consumidores a recibir información consecuente y coherente que le permita tomar decisiones de consumo razonadas, más aun cuando la misma alude a su salud e integridad, expide la presente medida administrativa obedeciendo a un fin legítimo de carácter general.

DÉCIMO SEGUNDO: Que lo expuesto exige a la Superintendencia de Industria y Comercio, verificar si la información sobre las bebidas azucaradas suministrada por las organizaciones y/o asociaciones "Alianza por la Salud Alimentaria" y "Educar Consumidores" a través del referido comercial de televisión a los consumidores y demás piezas publicitarias, cumple con los requisitos de claridad, veracidad, suficiencia, oportunidad, verificabilidad, comprensibilidad, precisión e idoneidad de acuerdo a los parámetros establecidos por los artículos 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) y de los numerales 2.1 y 2.1.1.2 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

DÉCIMO TERCERO: Que en desarrollo de las citadas facultades administrativas otorgadas a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio y en cumplimiento del deber de protección y garantía de los derechos de los consumidores, resulta necesario señalar que con respecto a posibles infracciones relacionadas con la información y la publicidad de productos presentes en el mercado colombiano, los numerales 6 y 9 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 establecieron unas especiales facultades administrativas relativas a la expedición de órdenes administrativas de cese de publicidad vigente y control preventivo de nueva publicidad.

DÉCIMO CUARTO: Que con base en las anteriores consideraciones, y con el propósito de evitar que se induzca a error a los consumidores sobre posibles consecuencias adversas en su salud por la ingesta de bebidas azucaradas, esta Dirección imparte la siguiente orden administrativa.

En este sentido, esta Dirección **ORDENA** a la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR (EDUCAR CONSUMIDORES)**, lo siguiente:

1. **CESAR** de manera inmediata la difusión del comercial de televisión relacionado con el consumo de bebidas azucaradas, descrito en el considerando quinto de la presente resolución.

SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y COMERCIO
El Subsecretario General,
Hace Constatar la presente copia Fideicomitida con el original que se tiene a la vista.
Secretario General

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

La **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR (EDUCAR CONSUMIDORES)** deberá acreditar el cumplimiento del cese de su publicidad dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto administrativo.

2. REMITIR a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio toda pieza publicitaria relacionada con el consumo de bebidas azucaradas que se pretenda transmitir a través de cualquier medio de comunicación, de manera previa, es decir, antes de su emisión, para que se lleve a cabo un control preventivo sobre la información, imágenes, proclamas y demás afirmaciones realizadas en los mismas.

La remisión de las piezas publicitarias deberá efectuarse de acuerdo con las siguientes reglas:

2.1. Las piezas publicitarias serán remitidas antes de presentarse al público y deberán radicarse en la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

2.2. Las piezas publicitarias remitidas a esta Superintendencia, no podrán ser emitidas o pautadas en cualquier medio de comunicación hasta tanto no tengan la expresa y previa autorización de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. Si se realizan observaciones o ajustes por parte de la Superintendencia, la pieza publicitaria que incorpore las observaciones o ajustes deberá someterse nuevamente a la aprobación de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

2.3. La emisión a través de cualquier medio de comunicación de alguna pieza publicitaria, sin la expresa y previa autorización de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio dará lugar a las sanciones previstas en el numeral 6 del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

2.4. Esta Dirección efectuará el control preventivo y se pronunciará sobre su autorización o no, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de su radicación, salvo que se hagan requerimientos de información, observaciones o ajustes evento en el cual, será a partir del momento en que se satisfagan dichos requerimientos que empezará a correr ese término.

En mérito de lo expuesto, esta Dirección

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: ORDENAR a la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR (EDUCAR CONSUMIDORES)** identificada con Nit. 900491917-9, lo siguiente:

1. CESAR de manera inmediata la difusión del comercial de televisión relacionado con el consumo de bebidas azucaradas, descrito en el considerando quinto de la presente resolución.

La **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR (EDUCAR CONSUMIDORES)** deberá acreditar el cumplimiento del cese de su publicidad dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto administrativo.

2. REMITIR a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio toda pieza publicitaria relacionada con el consumo de bebidas azucaradas que se pretenda transmitir a través de cualquier medio de comunicación, de manera previa, es decir, antes de su emisión, para que se lleve a cabo un control preventivo sobre la información, imágenes, proclamas y demás afirmaciones realizadas en las mismas.

La remisión de las piezas publicitarias deberá efectuarse de acuerdo con las siguientes reglas:

El suscrito Secretario General de la Superintendencia de Industria y Comercio, en uso de sus facultades, ha suscrito y expedido el presente acto administrativo, el cual tiene plena validez jurídica. Se acompaña con el original que se adjunta a la vista.

Secretario General AD-HOC

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

2.1. Las piezas publicitarias serán remitidas antes de presentarse al público y deberán radicarse en la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

2.2. Las piezas publicitarias remitidas a esta Superintendencia, no podrán ser emitidas o pautadas en cualquier medio de comunicación hasta tanto no tengan la expresa y previa autorización de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. Si se realizan observaciones o ajustes por parte de la Superintendencia, la pieza publicitaria que incorpore las observaciones o ajustes deberá someterse nuevamente a la aprobación de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

2.3. La emisión a través de cualquier medio de comunicación de alguna pieza publicitaria, sin la expresa y previa autorización de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio dará lugar a las sanciones previstas en el numeral 6 del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

2.4. Esta Dirección efectuará el control preventivo y se pronunciará sobre su autorización o no, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de su radicación, salvo que se hagan requerimientos de información, observaciones o ajustes evento en el cual, será a partir del momento en que se satisfagan dichos requerimientos que empezará a correr ese término.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR (EDUCAR CONSUMIDORES)** identificada con Nit. 900491917-9, informándole que contra la misma no procede ningún recurso.

ARTÍCULO TERCERO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **CENTRAL PROMOTORA DE MEDIOS SAS.**, identificada con Nit. 800122094-8.

ARTÍCULO CUARTO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **COLOMBIANA DE TELEVISIÓN S.A** identificada con Nit. 860034318-3.

ARTÍCULO QUINTO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN S.A.S – CMI TELEVISIÓN**, identificada con Nit. 800122094-8.

ARTÍCULO SEXTO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **RADIO TELEVISIÓN NACIONAL DE COLOMBIA – RTVC.**, identificada con Nit: 900002583.

ARTÍCULO SÉPTIMO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **NACIONAL DE TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES S.A NTC S.A.**, identificada con Nit.860052616-1.

ARTÍCULO OCTAVO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **JORGE BARÓN TELEVISIÓN LTDA.**, identificada con Nit.860046890-7.

ARTÍCULO NOVENO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución a la sociedad **SPORTSAT S.A.**, identificada con Nit. 830096302.

SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
El Suscrito Secretario General AD - HOG
Hace Constatar que la presente copia fotostática
coincide con el original que ha tenido a la vista.
Secretario General AD - HOG

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo.

ARTÍCULO DÉCIMO: COMUNICAR el contenido de la **ORDEN** impartida en el artículo **PRIMERO** de la presente resolución al **INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE DE BOGOTÁ**, identificado con Nit. 860061099.

NOTIFÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C.,

07 SEP 2016

Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor (E)


DIANA CONSUELO GONZÁLEZ ACEVEDO

Proyectó: Gloria Isabel Ortiz Castañeda.
Revisó/Aprobó: Diana Consuelo González Acevedo.

NOTIFICACIÓN:

Asociación: ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR SIGLA EDUCAR CONSUMIDORES.
Identificación: Nit: 900491917-9.
Dirección: Carrera 66 A No. 44 – 06
Correo Electrónico: educarconsumidores@gmail.com .
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

COMUNICACIONES:

Sociedad: COLOMBIANA DE TELEVISIÓN S.A.
Identificación: Nit: 860034318-3.
Dirección: Calle 97 No. 13 A-18.
Correo Electrónico: ecorcho@coltelevision.com
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Sociedad: COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN S.A.S – CMI TELEVISIÓN
Identificación: Nit: 800122094-8.
Dirección: Av. Calle 22 No. 42-65.
Correo Electrónico: dchisaca@cmi.com.co
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Sociedad: RADIO TELEVISIÓN NACIONAL DE COLOMBIA – RTVC
Identificación: Nit: 900002583.
Dirección: Av. El Dorado carrera 45 No. 26 – 33.
Correo Electrónico: notificacionesjudiciales@rtvc.gov.co
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Sociedad: NACIONAL DE TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES S.A NTC S.A
Identificación: Nit: 860052616-1.
Dirección: Av. 26 No. 85D – 55. Local 107.
Correo Electrónico: ntcadmon@elsitio.net.co
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Sociedad: JORGE BARÓN TELEVISIÓN LTDA
Identificación: Nit: 860046890-7.
Dirección: Carrera 7 No. 50 – 27.
Correo Electrónico: contador@jorgebarontelevision.com.co
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Sociedad: SPORTSAT S.A
Identificación: Nit: 830096302.
Dirección: Calle 37 No. 38 B – 33.
Correo Electrónico: sportsat@sportsat.com.co
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

Entidad: Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD)
Identificación: Nit: 860061099.
Dirección: Calle 63 No. 59 A – 06.
Correo Electrónico: notificaciones.judiciales@idrd.gov.co
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO
El Suscrito Secretario General, Ad - HOC
Hace Constar que la presente copia Fotostática
coincide con el original que ha leído a la vista.
Secretario General AD-HOC

Por la cual se ordena el cese de difusión de un mensaje publicitario hasta tanto no se someta a control previo

Sociedad: CENTRAL PROMOTORA DE MEDIOS S.A.S
Identificación: Nit: 800122094-8
Dirección: Calle 118 No. 16 - 61. Oficina 602.
Ciudad: BOGOTÁ D.C.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

En Bogotá, a 08 SEP 2016

Notifiqué personalmente al Dr. X Diana Carolina Vivarín

El contenido de la anterior providencia quien impusió firma

X Diana C Vivarín, C.C. 34326060

X Anexo Poder

X Anexo Cámara de Comercio

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO


NOTIFICADOR

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

En Bogotá, a 08 SEP 2016

Notifiqué personalmente al Dr. _____

El contenido de la anterior providencia quien impusió firma



SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO


NOTIFICADOR

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
Sección de Comercio
El Suscrito Secretario General, AD - HOC
Hace Constatar que la presente copia Fotostática coincide con el original que he tenido a la vista


Secretaría General AD-HOC