

**CAPITULO SEXTO: REGLAS SOBRE COMPETENCIA Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

2. PROGRAMAS PUBLICITARIOS

Para efectos de lo dispuesto en la letra c), numeral 2o. del artículo 326 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, los programas publicitarios de las entidades vigiladas se sujetarán a las siguientes reglas:

2.1. Condiciones básicas de los textos publicitarios

Los textos e imágenes que se utilicen en las campañas publicitarias, deberán observar cuando menos las siguientes condiciones generales:

- a. Cuando en los textos publicitarios desee incluirse información financiera, contable o estadística, deberán utilizarse exclusivamente las cifras históricas, salvo aquellas que por su carácter sean variables, v.gr. las del total de depósitos captados, el patrimonio, los activos, número de clientes, indicadores financieros, etc., cuya utilización publicitaria deberá efectuarse identificando claramente el período al cual corresponden.
- b. Los mensajes publicitarios no pueden ser contrarios a la buena fe comercial, ni pueden tender a establecer competencia desleal en los términos de la ley 256 de 1996.
- c. En la difusión de programas publicitarios debe aludirse a la circunstancia de hallarse la entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia. Tratándose de mensajes publicitarios divulgados en medios escritos, deben seguirse los parámetros contenidos en el Anexo 1 del presente capítulo.
- d. En la publicidad deberá utilizarse la denominación o razón social completa de la entidad o su sigla, tal como aparece en sus estatutos sociales, acompañada siempre de la denominación genérica de la entidad (banco, corporación financiera, compañía de seguros, etc.).
- e. En la difusión de la publicidad compartida con entidades no vigiladas por la Superintendencia Bancaria, el nombre, logotipo o sigla de la entidad vigilada deberá estar ubicado en la parte inferior izquierda contigua a la anotación indicada en literal c., y el de la marca compartida en el lado contrario guardando siempre el tamaño, proporción e igualdad con el de la institución financiera.

En el caso de los plásticos de las tarjetas de crédito o débito, tendrán que compartir en todo su conjunto, los nombres, razones sociales o logotipos en igualdad de proporciones, tamaños y espesores de las letras.

- f. Cuando en el momento de la difusión se detecte un error o equivocación en un texto publicitario o en una publicación que contenga cifras o datos financieros, la entidad vigilada deberá por el mismo medio rectificarla, aclarando el error presentado, sin necesidad de que medie orden particular y expresa de esta Superintendencia y sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.

2.2. Prácticas prohibidas

La imagen institucional o las características jurídicas, económicas o financieras de los productos o servicios que se pretenda promover deben ser ciertas y comprobables, guardando total acuerdo con la realidad financiera, jurídica y técnica de la entidad o del servicio promovido, de tal manera que en todo momento la entidad se encuentre en capacidad de cumplir con los ofrecimientos que realiza a través de los medios publicitarios.

En tal sentido, se entienden prohibidas prácticas como las siguientes:

- a. Ponderar un producto de manera tal que sus bondades o características sean contrarias a la realidad, como sucedería v.g. en los casos en que se exprese o se insinúe que se cuenta con cajeros automáticos en línea o con servicio entre ciudades, que se cuenta dentro de las oficinas con pantalla de consulta, o que se pueden hacer electrónicamente consignaciones para el pago de servicios públicos, sin que efectivamente ello sea así;
- b. Ofrecer condiciones o coberturas de seguros más allá de las contenidas expresamente en las pólizas respectivas ó en los títulos de capitalización;
- c. Presentar o apoyar la solidez de los servicios o productos en aspectos ajenos al verdadero sustento técnico, jurídico o económico de la publicidad, como sucedería cuando tal calidad se base en afirmaciones tales como "conglomerado X" "contamos con el respaldo de los mayores accionistas", etc. No obstante, se permite a las filiales de establecimientos de crédito que utilicen junto a su razón social la indicación de ser filial de XX (nombre de la matriz)
- d. Utilizar, sin perjuicio de lo establecido en el literal b. precedente, afirmaciones que permitan deducir como definitivas situaciones que en realidad responden a fenómenos coyunturales, transitorios o variables en relación con el mercado financiero.
- e. Utilizar o insinuar, ponderaciones o superlativos abstractos que no reflejen una situación exacta, como sucedería con expresiones tales como "somos los primeros", "los mejores", "el indicado", etc. sin decir en qué, en relación con qué o con quienes.
- f. Indicar que la entidad se encuentra inscrita en un fondo de garantías sin estarlo.
- g. Indicar que una acreencia se encuentra amparada por un seguro de depósito sin estarlo.

CAPITULO SEXTO: REGLAS SOBRE COMPETENCIA Y PROTECCION AL CONSUMIDOR FINANCIERO

2.3. Régimen de autorización general

Se entienden autorizadas, de acuerdo con lo previsto en el artículo 99 numeral 1o. del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, las campañas publicitarias que adelanten las instituciones vigiladas bajo las siguientes condiciones:

a. Campañas institucionales se entienden autorizadas las campañas institucionales, es decir, aquellas que proyectan una impresión favorable sobre el nombre, la imagen o la reputación de una entidad, para consolidarse en el medio, fundamentándose en valores de carácter ético, cívico, cultural o social, como serían, vr, gr. las campañas ecológicas, las que exaltan la protección de los recursos energéticos, o las que promueven la conservación de los valores culturales y familiares, entre otras.

b. Campañas publicitarias no institucionales: las restantes campañas publicitarias, como lo son todos aquellos mensajes publicitarios difundidos por cualquier medio de comunicación (tales como televisión, radio, prensa, correo directo, envío de cupones o entregas a clientes, terceros, o cualquier otro medio escrito u oral), orientadas a difundir los productos o servicios que estén facultadas para ofrecer las entidades vigiladas, ya sea de manera masiva o no, se entienden autorizadas siempre que durante su divulgación las entidades cumplan los siguientes requisitos:

1) No encontrarse la entidad en situación de quebranto patrimonial en los términos del artículo 457 del Código de Comercio, en concordancia con el literal g) del artículo 114 y la letra d) del numeral 5) del artículo 326 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, ni sometida a vigilancia especial.

2) Estar cumpliendo la entidad con las disposiciones que le sean aplicables sobre capitales mínimos, y relaciones patrimoniales.

3) No haber sido la entidad o alguno de sus administradores sancionados por violación a normas legales o reglamentarias relacionadas con las campañas publicitarias adelantadas por la institución, durante los seis meses anteriores a la fecha de lanzamiento del programa respectivo.

En todo caso se entienden autorizadas las campañas no institucionales que hacen simple mención o referencia adicional al servicio, sin calificación o ponderación del mismo, e igualmente los avisos que se limiten a informar la apertura, traslado y cierre de oficinas, así como aquellas en las cuales se de noticia del resultado de eventos para los que estén facultadas las entidades vigiladas, tales como sorteos, rifas, etc.

c. Publicidad de los intermediarios de seguros y reaseguros: Sin perjuicio del cumplimiento de los anteriores requisitos, los intermediarios de seguros y reaseguros deberán obtener previamente la autorización de la entidad aseguradora o capitalizadora cuando se adelante la publicidad de los productos que éstas ofrezcan. Dicha autorización deberá adjuntarse a la información que deba ser remitida ó mantenida a disposición de esta Superintendencia, según el caso.

d. Verificación posterior: Las entidades vigiladas que promuevan sus campañas publicitarias bajo el régimen de autorización general deberán conservar los documentos que a continuación se describen, en la Presidencia o Secretaría General de la entidad o en el órgano que haga sus veces, a disposición de esta Superintendencia, para que ésta pueda ejercer el control correspondiente:

1) Todos los documentos y soportes que integren la publicidad, así como aquellos adicionales que permitan identificar los períodos previstos para su difusión, las condiciones y los medios de comunicación que se utilicen al efecto.

2) Comunicación suscrita por el presidente de la entidad o por cualquier otro directivo que ostente la representación legal de la misma, en la que claramente se pueda evidenciar que la institución verificó haber dado cumplimiento a todos los requisitos previstos para la difusión de campañas publicitarias bajo el régimen de autorización general, y que se estableció la conformidad de la publicidad con la realidad económica y jurídica del servicio y de la entidad.

La Superintendencia Bancaria podrá ordenar la suspensión, en cualquier momento y sin previo aviso, de las campañas publicitarias que no se ajusten a lo prescrito para su difusión.

2.4 Régimen de autorización individual

Las siguientes campañas publicitarias deberán obtener de manera individual y previa la autorización de la Superintendencia Bancaria, para su difusión al público:

a. Las que no reúnan los requisitos previstos para la aplicación del régimen de autorización general.

b. Tratándose de entidades sometidas a vigilancia especial o que se encuentren adelantando programas de recuperación, saneamiento o adecuación de capital, la SBC determinará, en cada caso, si requerirán obtener de manera individual y previa autorización para la difusión de sus campañas publicitarias no institucionales.

Para obtener la autorización de esta entidad, deberá remitirse con antelación no menor a quince (15) días calendario 2 ejemplares que contengan los textos, imágenes y secuencias gráficas que llegarán al público -según el medio de comunicación a través del cual se pretenda adelantar-, los cuales, una vez obtenida la aprobación correspondiente, podrán utilizarse indistintamente a través de los diversos medios, sin necesidad de nueva autorización de la Superintendencia Bancaria, siempre que correspondan exactamente al proyecto autorizado.

**CAPITULO SEXTO: REGLAS SOBRE COMPETENCIA Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

2.5. Autorizaciones Especiales

Las entidades vigiladas que por razón de su naturaleza jurídica se encuentren dentro del presupuesto de que trata el Decreto 2437 de 1974 deberán proceder de conformidad con el mismo, obteniendo adicionalmente autorización del Ministro de Comunicaciones para adelantar la campaña publicitaria.

2.6 Programas publicitarios adelantados por las Sociedades Fiduciarias

En las campañas publicitarias que adelantan las Sociedades Fiduciarias, sin perjuicio de la aplicación de lo dispuesto en los numerales precedentes en todo cuanto no resulte contrario a las instrucciones que a continuación se imparten, deberán observarse las siguientes reglas:

a. Aspectos generales: Las campañas publicitarias orientadas a promover productos o servicios fiduciarios deben precisar el tipo de contrato mediante el cual ha de instrumentalizarse el respectivo negocio -fiducia mercantil o encargo fiduciario-, evitando el empleo de expresiones que induzcan al público a la convicción de que la entidad alcanzará el éxito en la gestión encomendada. En tal sentido debe señalarse de manera fácilmente visible en los programas publicitarios que las obligaciones asumidas por las entidades fiduciarias con ocasión de la celebración de contratos de fiduciarios tienen carácter de obligaciones de medio y no de resultado.

b. Condiciones para la publicidad de fiducia de inversión: la publicidad de la fiducia de inversión deberá adicionalmente observar las siguientes condiciones:

1) Ningún programa publicitario orientado a promover la fiducia de inversión debe inducir a los usuarios a considerar erróneamente que invierten en el contrato fiduciario, toda vez que este es apenas el medio a través del cual el fideicomitente se vincula con un fondo o proyecto específico de inversión.

2) Las entidades fiduciarias deberán abstenerse de designar los contratos fiduciarios de inversión con apelativos tales como “certificados”, “cuenta”, “título” o cualquiera otra expresión que pueda inducir al público a pensar equivocadamente que tales documentos constituyen activos financieros de renta fija o títulos de deuda.

3) Siempre que se desee publicar o divulgar, por cualquier medio, la tasa de rentabilidad obtenida por un fondo común ordinario o un fondo común especial de inversión deberán observarse los siguientes lineamientos:

- Deberá hacerse referencia a la rentabilidad obtenida durante los treinta días calendario inmediatamente anteriores y expresarse en términos de rendimiento efectivo anual neto, independientemente de la posibilidad de expresar su equivalencia en tasas nominales.
- Para calcular dicho rendimiento neto deberán haberse deducido previamente todos los costos y gastos a cargo del fondo. Además se deducirá, para dicho cálculo, el porcentaje aplicado como comisión por concepto de la administración de los recursos del mismo. Cuando respecto de un mismo Fondo se aplicaren distintas comisiones, se calculará para estos efectos, la tasa de comisión promedio ponderada cobrada durante el período.
- La información deberá tener su fuente en los mismos datos que sirven de base para la elaboración del informe semanal estadístico conforme al formato que para el efecto expida la Superintendencia Bancaria.
- Siempre que se mencione la rentabilidad obtenida por un Fondo de inversión, deberá destacarse que dicha rentabilidad no es necesariamente indicativa de futuros resultados.
- Las entidades acreditarán el cumplimiento de las exigencias antes enunciadas mediante la remisión a esta Superintendencia de una copia del aviso respectivo dentro de los 5 días hábiles siguientes a su publicación.

4) Tratándose de fondos respecto de los cuales la correspondiente sociedad no se encuentra obligada a garantizar un determinado resultado, deberá mencionarse, igualmente, que la inversión efectuada envuelve el riesgo de pérdida, inclusive de la totalidad de la misma. Esta última aclaración debe incluirse en los reglamentos de los fondos respectivos.

c. Condiciones para la publicidad de fiducia inmobiliaria: en todos los programas o campañas publicitarias por medio de las cuales se promocionen negocios de fiducia inmobiliaria o de administración de proyectos inmobiliarios, así como en la papelería que se utilice para tales efectos, deberá informarse de manera expresa y destacada la gestión a desarrollar por la sociedad fiduciaria -esto es, si se trata de la administración de tesorería del proyecto, la vigilancia de todas las etapas de la obra, la inversión de los recursos que ingresen al fideicomiso, y demás conceptos de este tipo de fideicomiso-, de tal suerte que para el adherente, inversionista o beneficiario resulten claros e inequívocos los parámetros a los que se circunscribe la labor que adelantará la fiduciaria.

La inobservancia de esta instrucción se considerará una práctica insegura al tenor de lo dispuesto en la letra a) del numeral 5 del artículo 326 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

**CAPITULO SEXTO: REGLAS SOBRE COMPETENCIA Y
PROTECCION AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

2.7 Programas publicitarios adelantados por las Sociedades Administradoras de Fondos de Pensiones y de Cesantía

Los programas o campañas publicitarias tendientes a promover la administración de recursos correspondientes a pensiones, y a divulgar las actividades que desarrollen conforme a la Ley 100 de 1993, relativa al nuevo Sistema General de Pensiones, deberán sujetarse al siguiente régimen de excepción:

a. Aspectos Generales: la publicidad relacionada con la administración de fondos de pensiones y/o de cesantías, deberá sujetarse a las siguientes condiciones generales:

1) Sólo podrán adelantar programas publicitarios relacionados con la administración de recursos correspondientes a pensiones dentro del Sistema General de Pensiones de que trata la Ley 100 de 1993, las entidades administradoras del régimen solidario de prima media con prestación definida, así como las sociedades administradoras de fondos de pensiones y/o de cesantía cuando hayan sido expresamente autorizadas por esta Superintendencia para administrar un fondo de pensiones del Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad.

2) Las entidades aseguradoras, las sociedades administradoras de fondos de pensiones y de cesantía y las sociedades fiduciarias que estén autorizadas por esta Entidad para administrar fondos de pensiones voluntarios, podrán realizar campañas publicitarias sobre los mismos siempre y cuando efectúen de manera destacada la aclaración de que se trata de fondos de pensiones voluntarios, y que, por lo tanto, son distintos de los fondos que prevé la Ley 100 de 1993.

3) Las entidades aseguradoras que cuenten con autorización para la explotación del ramo de seguro de pensiones, cuando adelanten campañas publicitarias deberán advertir de manera destacada que se trata del seguro de un producto distinto a los fondos de pensiones voluntarios o de aquellos que prevé la Ley 100 de 1993.

b. Régimen de Autorización Individual: con excepción de lo previsto en el literal c. subsiguiente, todos los programas publicitarios a que hace referencia el presente numeral deberán someterse a la autorización individual y previa de la Superintendencia Bancaria, a fin de que ésta verifique que con la respectiva publicidad no se está induciendo a confusión a sus destinatarios y, en especial, que se ha dado cumplimiento a todos los parámetros y disposiciones generales señalados en los numerales 1.1 y 1.2 del presente capítulo.

Para obtener dicha autorización, deberá remitirse con una antelación no menor a quince (15) días calendario, los textos, imágenes y secuencias gráficas que llegarán al público según el medio a través del cual se pretenda adelantar, así como los documentos pertinentes mediante los cuales se acredite que el respectivo programa publicitario se contrató con cargo al presupuesto de gastos administrativos de la entidad, en el caso en que tal programa tenga por objeto la promoción de las actividades de la entidad.

c. Régimen de Autorización General: Se entienden autorizadas únicamente las campañas institucionales a que se refiere la letra a. del numeral 1.3 del presente capítulo relacionadas con el nuevo régimen pensional, donde se describan de manera general o parcial sus características y funcionamiento, pero en ellas no podrá hacerse alusión a servicios o productos de las entidades que están realizando la promoción.

d. Publicación de la Rentabilidad: cuando se pretenda obtener autorización para publicar o divulgar, por cualquier medio, la rentabilidad obtenida en los fondos que administren las sociedades administradoras de fondos de pensiones y de cesantía, deberán observarse los siguientes lineamientos:

1) Deberá hacerse referencia a la rentabilidad obtenida durante el período inmediatamente anterior, esto es, dentro del lapso que señale el Gobierno Nacional para la obtención de la rentabilidad mínima, en términos de rendimiento efectivo anual neto, sin perjuicio de la posibilidad de expresar su equivalencia en tasas nominales.

2) Para calcular dicho rendimiento neto deberán haberse deducido previamente todos los costos y gastos a cargo del fondo.

3) Siempre que se mencione la rentabilidad obtenida por un fondo de pensiones o de cesantía, deberá destacarse que dicha rentabilidad no es necesariamente indicativa de futuros resultados.

4) Tratándose de fondos respecto de los cuales la correspondiente sociedad no se encuentra obligada a garantizar un determinado resultado, deberá mencionarse, igualmente, que la inversión efectuada envuelve el riesgo de pérdida, inclusive de la totalidad de la misma. Esta última aclaración debe incluirse en los reglamentos de los fondos respectivos.

e. Publicidad de servicios colaterales: las sociedades administradoras de fondos de pensiones y/o de cesantía, no podrán utilizar en sus textos publicitarios incentivos o beneficios sujetos a condición potestativa de parte de quien los otorga. Por tanto, para incluir en la publicidad dichos beneficios, éstos deberán gozar de absoluta certeza, entendida como el hecho de que su otorgamiento o concesión sea consecuencia directa de la afiliación al fondo respectivo, circunstancia que debe estar suficientemente garantizada por la entidad que otorgaría el aludido beneficio.

En ningún caso los beneficios o incentivos ofrecidos podrán consistir en el otorgamiento directo o indirecto de créditos por parte de instituciones sometidas al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria.

**CAPITULO SEXTO: REGLAS SOBRE COMPETENCIA Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

2.8. Instrucciones relativas a la divulgación de información sobre el seguro de depósitos.

Las instituciones financieras a las que se refieren los artículos 317 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y 11 del Decreto Ley 2206 de 1998, y demás normas que los modifiquen, complementen o adicione, y que se encuentren sujetas al régimen de seguro de depósitos, cuyas acreencias estén amparadas por los mismos, deberán informar a los consumidores financieros, a través de los mecanismos publicitarios que a continuación se indica, en forma previa y durante la vigencia de los contratos, lo siguiente:

1) A través de las páginas de Internet o mecanismos de similar cobertura, de acuerdo con lo dispuesto en el numeral III de los anexos 2 y 3 del presente Capítulo:

- a) Si la entidad se encuentra inscrita en el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras –FOGAFIN– o en el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas –FOGACOOB–.
- b) Cuál es el objeto del seguro de depósitos;
- c) Quiénes son los titulares de las acreencias amparadas por el seguro de depósitos;
- d) Cuáles son los productos o acreencias amparadas por el seguro de depósitos;
- e) Cuál es valor máximo asegurado cubierto por el seguro de depósitos;
- f) Cuáles son los productos o acreencias ofrecidos o contratados, que no se encuentran amparados por el seguro de depósitos.

La publicidad que se divulgue a través del mecanismo mencionado en el presente subnumeral, deberá ser cierta, suficiente, clara, oportuna y con caracteres destacados, de forma que le permita a los consumidores financieros conocer la información relativa a la existencia, características y funcionamiento del seguro de depósitos.

Las entidades vigiladas deberán actualizar la información del seguro de depósitos señalada en el presente subnumeral y en los anexos 2 y 3 del presente Capítulo, en el evento en que existan modificaciones sobre las mismas, derivadas de una reglamentación posterior.

2) En los extractos de cada producto:

Las instituciones deberán incluir en los extractos de los productos que cuenten con un seguro de depósitos la expresión *“este producto cuenta con seguro de depósitos”* de acuerdo con los parámetros contenidos en el numeral IV de los anexos 2 y 3 del presente Capítulo.

Igualmente, en los productos que no se encuentren amparados por los seguros de depósitos las instituciones deberán informar de este hecho a los consumidores financieros de una manera clara y precisa, especificando *“este producto no se encuentra amparado por un seguro de depósitos”*.

3) En las oficinas, agencias y sucursales abiertas al público:

Las entidades vigiladas deberán fijar un aviso en las oficinas, agencias y sucursales abiertas al público, en el cual se indique que éstas se encuentran inscritas en el fondo de garantías que corresponda, precisando de manera clara los beneficios de tal inscripción e indicando las características y condiciones de funcionamiento del seguro de depósitos descritas en los literales a) al f) del subnumeral 1° precedente.

Lo anterior, de acuerdo con los parámetros contenidos en los anexos 2 y 3 del presente Capítulo.

La información que se suministre a los consumidores financieros a través de este mecanismo, deberá ser cierta, clara, suficiente, oportuna y con caracteres destacados.

4) En la publicidad divulgada masivamente por escrito:

En toda publicidad que divulguen de manera escrita las entidades vigiladas deberán atender las instrucciones a las que se refieren los anexos 2 y 3 del presente Capítulo, señalando en forma clara que el producto ofrecido se encuentra amparado por un seguro de depósitos.

2.8.1. Divulgación del seguro de depósitos al momento de la contratación o vinculación del consumidor financiero, de la apertura o renovación de un producto.

Al momento de la contratación, vinculación, apertura o renovación de un producto, amparado o no con un seguro de depósitos, las entidades vigiladas deberán suministrarle al consumidor financiero la información de que trata el subnumeral 1) del numeral 2.8. del presente Capítulo, y dejar constancia documentada del cumplimiento de esta instrucción.

La información que se suministre a los consumidores financieros a través de este mecanismo, deberá ser cierta, clara, suficiente, oportuna y con caracteres destacados.

**CAPITULO SEXTO: REGLAS SOBRE COMPETENCIA Y
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO**

2.8.2. Capacitación de los funcionarios que atiendan consumidores financieros.

Los funcionarios que ofrezcan productos amparados por un seguro de depósitos, deberán recibir por parte de la institución financiera, la capacitación que les permita suministrar a los consumidores financieros, información cierta, clara, suficiente y oportuna, relativa al seguro de depósitos.

2.9. Responsabilidad personal

Los administradores de las entidades serán personalmente responsables ante esta Superintendencia por el incumplimiento de las previsiones descritas. en el numeral 1. del presente capítulo.