

Circulares Año 2000

CIRCULAR EXTERNA No. 0015

PARA:

REPRESENTANTES LEGALES, MIEMBROS DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y JUNTAS DE VIGILANCIA, REVISORES FISCALES Y EMPLEADOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO Y MULTIACTIVAS E INTEGRALES CON SECCION DE AHORRO Y CREDITO.

DE:

SUPERINTENDENTE

ASUNTO:

REGIMEN DE PUBLICIDAD

FECHA:

6 DE DICIEMBRE DE 2000

Apreciados Señores:

A continuación se señalan las pautas generales a las cuales deben someterse, en los programas de publicidad, las cooperativas de ahorro y crédito y multiactivas e integrales con sección de ahorro y crédito.

1. Objetivo de los programas publicitarios. La publicidad de las cooperativas de ahorro y crédito y multiactivas e integrales con sección de ahorro y crédito estará encaminada a motivar la afiliación de las personas naturales o jurídicas que, de acuerdo con las normas estatutarias, pueden vincularse en tal calidad, así como a promover los servicios que ofrecen.
2. 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:
 - 2.1. 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 asociados, indicadores financieros, etc., cuya utilización publicitaria deberá efectuarse identificando claramente el período al cual corresponden.

2.2. Los mensajes publicitarios no pueden ser contrarios a la buena fe comercial ni desconocer el derecho a la libre competencia económica.

2.3. En la difusión de programas publicitarios deberá anotarse la circunstancia de hallarse la entidad vigilada por la Superintendencia de la Economía Solidaria.

2.4. En la publicidad deberá utilizarse la denominación o razón social completa de la entidad o su sigla, tal como aparece en sus estatutos sociales.

2.5. 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 cooperativa 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.

2.6. Cuando los mensajes publicitarios promuevan servicios financieros tales como tarjetas de crédito o cuentas corrientes, mediante la celebración de convenios con establecimientos de crédito, deberá indicarse la existencia del respectivo convenio y la identificación de la respectiva institución financiera, sin perjuicio de atender, cuando la publicidad sea conjunta, las instrucciones que sobre el particular dicte la Superintendencia Bancaria.

2.7. Las afirmaciones y representaciones visuales o auditivas deberán ofrecer claridad, fidelidad y precisión respecto del tipo de servicios que se promueve. Por lo tanto, deben tenerse en cuenta los alcances o limitaciones a que legal y económicamente se encuentre sujeto el servicio respectivo.

2.8. Podrá incluirse referencia a las tasas de interés, las cuales siempre deben ser expresadas en términos efectivos, netas de comisiones y determinando, sin equívocos, el período al que corresponden.

3. 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 cooperativa 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. gr. en los casos en que se exprese o se insinúe que se cuenta con servicio en línea entre ciudades, o con pantallas de consulta, o que se pueden hacer electrónicamente consignaciones para el pago de servicios públicos, sin que efectivamente ello sea así.

b) Inducir a error a los asociados sobre la extensión o cobertura de los servicios.

c) Ofrecer productos o servicios no autorizados.

d) Utilizar 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.

4. Verificación posterior. Las cooperativas de ahorro y crédito y las multiactivas o integrales con sección de ahorro y crédito deberán conservar los documentos que a continuación se describen, en la Gerencia o Secretaría General de la entidad o en la dependencia que haga sus veces, a disposición de la Superintendencia de la Economía Solidaria, para que ésta pueda ejercer el control correspondiente:

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

b) Comunicación suscrita por el representante legal de la entidad, en la que claramente se pueda evidenciar que se verificó haber dado cumplimiento a todos los requisitos previstos para la difusión de campañas publicitarias y que se estableció la conformidad de la publicidad con la realidad económica y jurídica del servicio de la entidad.

La Superintendencia de la Economía Solidaria 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. En este caso, la cooperativa queda sujeta a un régimen de autorización individual, esto es, que todos los mensajes publicitarios estarán sometidos a autorización previa de esta Superintendencia, hasta que la misma le autorice pasar al régimen de autorización general.

Cordialmente,

JORGE ANDRÉS LÓPEZ BAUTISTA
Superintendente