

Promociones comerciales que realizan las entidades vigiladas

El artículo 99 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero -EOSF- y numeral 2 de la Parte I, Título III, Capítulo I de la Circular Básica Jurídica expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia -SFC- (CE 029 de 2014), capítulo denominado: "Acceso e Información al Consumidor Financiero", se determinan algunas directrices frente al tema.

¿A las entidades vigiladas les está permitido promocionar sus servicios mediante incentivos?

Sí. Las entidades vigiladas, en los términos señalados en la Ley y bajo su responsabilidad, pueden ofrecer directa o indirectamente premios por sorteo, establecer planes de seguros de vida a cargo de las compañías de seguros debidamente autorizadas para el efecto u otros incentivos con el fin de promover su imagen, sus productos o servicios, de manera gratuita y exclusivamente entre sus clientes. En tal sentido, los incentivos podrán ser ofrecidos directamente por la entidad o utilizando los servicios de su matriz, filiales, vinculadas y, en general, cualquier intermediario que cumpla con los ofrecimientos de la entidad promotora, las agencias de turismo, los concesionarios de vehículos, etc.

¿Qué se entiende por promoción comercial mediante incentivos?

Para efectos de aplicación de las normas que regulan la actividad de las entidades vigiladas por la SFC, por promoción comercial mediante incentivos se entiende "todo ofrecimiento transitorio que directa o indirectamente realicen las entidades vigiladas, en forma gratuita, como un estímulo adicional a la tasa de interés y/o al costo del servicio, cualquiera sea la forma o denominación que adopte". A su vez, los ofrecimientos efectuados por las vigiladas deben ser de carácter transitorio toda vez que son actividades distintas a la financiera.

¿Es válido que la entidad vigilada traslade a sus clientes o usuarios los costos de los incentivos ofrecidos?

No. Los incentivos ofrecidos por las entidades vigiladas deben ser gratuitos, es decir encontrarse ausentes de contraprestación financiera en el lanzamiento de promociones. Es así como en productos o servicios financieros iguales no podrán

ofrecerse tasas de interés diferenciales, como en el caso de las cuentas de ahorro, sin perjuicio de que en una o varias de ellas se establezcan premios.

¿En qué casos se entiende que el costo de los incentivos se está trasladando a los clientes o usuarios?

Se considerará que el costo del incentivo se está traduciendo en una mayor carga o en un menor rendimiento para el ahorrador o usuario del producto o servicio promocionado cuando se pacte la penalización a cargo de este por terminación anticipada del contrato en el que se instrumenta la adquisición del producto o servicio mencionado, o el cambio en las condiciones del mismo, tal como la disminución de la tasa remuneratoria convenida para el período correspondiente, de acuerdo con la reglas de publicación de tasas subsiguientes.

Además, todos los programas publicitarios que pretendan adelantar las entidades vigiladas deberán contar con la autorización general o individual de la Superintendencia Financiera de Colombia con la finalidad de que se ajusten a las normas vigentes, a la realidad jurídica y económica del servicio promovido y para prevenir la propaganda comercial que tienda a establecer competencia desleal.