

EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR EN  
COLOMBIA: AVANCES Y DESAFÍOS

MARÍA CRISTINA CASAS MONROY

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO  
FACULTAD DE DERECHO  
BOGOTÁ D. C. – COLOMBIA

2015

EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR EN  
COLOMBIA: AVANCES Y DESAFÍOS

MARÍA CRISTINA CASAS MONROY

Proyecto de grado para optar por el título de Maestra en Derecho Contractual Público y Privado

Directora:

Dra. Olenka Woolcott Oyague

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE DERECHO

BOGOTÁ D. C. – COLOMBIA

2015

## **AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento más profundo a Dios por ser quien guía mis pasos, a mis padres por la confianza que depositan en mí, sin su apoyo e inspiración no habría sido posible salir adelante en este proyecto. A mi hermana Paula, por su tenacidad y ejemplo que contribuyen en mi formación, ¡por ellos y para ellos!

A mi directora de tesis, Dra. Olenka Woolkott Oyague, por su dedicación y quien, con sus conocimientos, experiencia, y motivación, ha logrado asesorarme en este camino de investigación.

Finalmente, agradezco a todos mis seres queridos que han creído que es posible cumplir los sueños más allá de toda adversidad.

<b>1. EL DERECHO DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR DE COLOMBIA .....</b>	<b>5</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	5
1.2 DERECHO DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO .....	7
1.3 ANTECEDENTES DEL DERECHO DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA .....	8
1.3.1 <i>Derecho de información del consumidor: del Decreto 3466 de 1982 hasta la actualidad, Ley 1480 de 2011.....</i>	<i>13</i>
1.3.1.1 Diferencia entre publicidad e información en la Ley 1480 de 2011 .....	16
1.4 INFORMACIÓN REFERENTE AL ELEMENTO ECONÓMICO DEL CONTRATO DE CONSUMO.....	19
1.5 LA SUFICIENCIA DE LA INFORMACIÓN ENTORNO AL CONTRATO DE CONSUMO.....	23
1.5.1 <i>La información en la etapa precontractual .....</i>	<i>24</i>
1.5.2 <i>La información en la etapa contractual.....</i>	<i>29</i>
1.5.3 <i>La información en la etapa poscontractual.....</i>	<i>29</i>
1.6 CONCLUSIONES .....	30
1.7 REFERENCIAS.....	32
<b>2. MECANISMOS PARA LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA .....</b>	<b>38</b>
2.1 INTRODUCCIÓN .....	38
2.2 VACÍOS DEL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL DERECHO DE INFORMACIÓN	43
2.2.1 <i>El derecho de información del consumidor en diversas leyes sectoriales.....</i>	<i>44</i>
2.2.1.1 La norma especial prima sobre la general.....	46
2.3 LA NORMA SECTORIAL NO GARANTIZA LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR .....	47
2.3.1 <i>El Estatuto del Consumidor y su aplicación en la Ley de Turismo .....</i>	<i>47</i>
2.4 DERECHO DE INFORMACIÓN: NORMAS PENDIENTES DE REGLAMENTACIÓN EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR.....	53
2.5 LÍMITES DEL DERECHO DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	61
2.6 CONCLUSIONES .....	63
2.7 REFERENCIAS.....	65

# **1. El derecho de información del consumidor en el estatuto del consumidor de Colombia**

## **Resumen**

La información se erige como un elemento esencial en la relación del consumidor en Colombia, que contribuye a la formación de la voluntad negocial, razón por la cual se debe enmarcar bajo una normatividad clara, capaz de generar verdaderos escenarios de protección. Con base en lo anterior, en el presente trabajo se describe la evolución legislativa y jurisprudencial de este derecho, a partir del Decreto 3466 de 1982 y las principales transformaciones implementadas con la Ley 1480 de 2011, denominado actual Estatuto del Consumidor. A su vez se confronta con legislaciones de España, Argentina y México. Finalmente, se toma un aspecto de la información, puntualmente se refiere a la suficiencia y oportunidad, a fin de analizar su forma de presentación entorno al contrato de consumo.

*Palabras clave:* derecho de información, contrato de consumo, Estatuto del Consumidor.

## **1.1 Introducción**

La información se erige como el pilar de las relaciones contractuales, debido a que constituye el deber de las partes de actuar con diligencia, en la medida en que suministran la información relevante sobre el negocio, lo cual supone que la contraparte puede evaluar la conveniencia o no de su celebración. El derecho de consumo, como una nueva tipología contractual, no ha escapado de esta órbita y se ha caracterizado por la protección de la parte débil de la relación, razón por la cual en este trabajo se analizará a la información como principio, deber y derecho del consumidor, por medio de las transformaciones legales que han ocurrido en Colombia a partir Estatuto del Consumidor.

Al respecto, el derecho del consumo en el ordenamiento jurídico colombiano es un tema relativamente nuevo, que ha sido decantado en el tiempo, debido a la apertura económica y al auge de las relaciones comerciales internas y con otros países. En palabras de Rivero (1997), el derecho de consumo nace para “señalar los peligros que se dan en las modernas relaciones de

consumo y aporta los instrumentos teóricos y normativos que permiten abordar esos problemas” (p. 162).

Así pues, en 1982 se creó en Colombia el Decreto 3466, denominado estatuto del consumidor, unos años después de su creación, con la Constitución Colombiana de 1991, se vislumbró el deber del Estado de otorgar un trato especial a los consumidores con el fin de salvaguardarlos de la relación que presentaban con los productores y/o proveedores de bienes y servicios, así quedó consagrado en su Artículo 78,<sup>1</sup> en consonancia con el Artículo 13 de la Carta Política que pregona una igualdad, efectiva en este caso, cuando hay una disparidad económica.

De esta manera, y compartiendo la tesis de López (2003), quien afirma que aunque exista una protección constitucional, el mejor contexto es la norma especial que refiera tales principios y derechos, en Colombia esta quedó corta, ya que no existieron modificaciones al Decreto 3466 durante los últimos treinta años, lo que dejó a la normatividad insuficiente frente al constante flujo de las relaciones del mercado y los nuevos medios de comercialización. Para subsanar en gran medida este déficit jurídico, se crearon decretos y leyes, sin integrarlos en un cuerpo normativo, lo que dificultó el acceso del consumidor a una ley clara y unificada y, en consecuencia, limitó su alcance. Por lo anterior, la información como derecho del consumidor se encontraba sesgada ante la multiplicidad de normas que no reflejaban la realidad mercantil que vivía el país.

Posteriormente, se expidió la Ley 1480 de 2011, nuevo estatuto del Consumidor, el cual será confrontado en esta investigación con la anterior preceptiva, con el fin de concretar cuáles han sido los avances del marco legal, lo que permitirá dilucidar si el consumidor colombiano actualmente cuenta con un marco legal claro y específico para la protección efectiva del derecho de información. Para tal efecto, se analizará la normativa de países como Argentina, España y México, con esto se espera que esta investigación sea un medio de orientación al tema y dé una nueva realidad jurídica y económica.

Sumado a esto, se determinó, a su vez, el valor del derecho a la información como requisito *sine qua non* en la relación de consumo en Colombia, en consideración a la premisa de que una de las partes del contrato posee un mayor conocimiento y cuya consecuencia es el incorrecto

---

<sup>1</sup>“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. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes, en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones

funcionamiento del mercado (Villalba, 2011). Finalmente, una vez examinadas las transformaciones normativas surgidas con el nuevo estatuto del Consumidor en Colombia, se contrastarán con los parámetros de la doctrina latinoamericana, al analizar sus formas de presentación dentro de las diferentes etapas del contrato de consumo.

El presente trabajo se desarrolló desde un enfoque cualitativo, al identificar los cambios sustanciales en las normas que regulan la información del consumidor y al determinar qué tipo de información se debe proveer con fundamento en la normativa existente. En concordancia con lo anterior, se estudiaron los principales criterios que ha decantado la jurisprudencia de las altas cortes dentro del territorio colombiano, tal es el caso de la sentencia C-1141 de 2000, por medio de la cual la Corte Constitucional estableció que:

La protección del consumidor y usuario sería incompleta si ella se limitara a las garantías sobre la calidad de los productos y servicios en función del uso específico y normal al que se destinan y, de otro lado, al complejo de derechos instrumentales — información y participación—, necesarios para intervenir en las distintas esferas de la vida económica, y poder ver traducidas sus exigencias legítimas en imperativos del interés público, que deben por igual realizar el Estado y la comunidad. (Colombia, 2000).

Así como las resoluciones emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad encargada de dirimir las situaciones que vulneren los derechos de los consumidores.

## **1.2 Derecho de información del Consumidor: aproximación al concepto**

Encontrar una noción que contenga las características del término información no es fácil, sin embargo, se considera que Wasserman (2005) dilucida el concepto al afirmar que:

El deber de informar alude a una conducta impuesta a alguien a fin de que aclare a otra persona relacionada, o que puede relacionarse con él, aspectos que conoce y que disminuyen o pueden disminuir la capacidad de discernimiento o de previsión del otro si dichos datos no se suministran. (p. 8)

De lo anterior, se infiere que la información implica poner en conocimiento de otra persona ciertos datos con el fin de darle una mayor comprensión sobre un asunto en específico. Las relaciones comerciales no escapan de esta obligación, en este sentido, la legislación internacional y la nacional se han visto avocadas a estatuir el tema, con el fin de garantizar la protección de los intereses de los particulares de saber, entender y elegir libremente, así como consolidar la seguridad que depositan sobre los bienes y servicios puestos en el mercado.

Por lo cual, como herramienta básica dentro de una relación comercial, la información debe desarrollarse de manera sistemática con el fin de establecer qué es lo que se ha de comunicar y los mecanismos dispuestos para la materialización de esa obligación. Por último, en caso en que esto no se lleve a cabo, debe existir claridad de los medios de los que disponen los consumidores para su protección. Por lo anterior, a continuación se analizará el derecho de información en la relación de consumo en Colombia, desde la norma primigenia, la Constitución, hasta la norma específica, y las transformaciones más importantes desde el Decreto 3466 de 1982 hasta el nuevo Estatuto del Consumidor, la Ley 1480 de 2011.

### **1.3 Antecedentes del derecho de información del consumidor en Colombia**

El derecho de información del consumidor en Colombia se vislumbra por medio de la entrada en vigencia del Decreto 3466 de 1982<sup>2</sup> el 02 de diciembre de ese año, denominado posteriormente Estatuto del Consumidor, el cual a partir del Artículo 10 estatúa el deber de información sobre la calidad e idoneidad del producto o servicio, así como su forma de presentación; posteriormente, el Artículo 14 enmarcaba la obligación de información sobre las características, propiedades y componentes del bien o servicio, consecuentemente los Artículos 15 a 17 disponían la responsabilidad a cargo de los productores cuando vulneraban el derecho de información del consumidor, mientras que los Artículos 18 a 22 reglamentaban todo lo concerniente a la información relativa al precio de los productos, finalmente los Artículos 31 a

---

<sup>2</sup> Antes de esta época predominaba la teoría contractual clásica, cuya característica principal era la potestad dada a las partes para regular sus relaciones bajo la denominada autonomía de la voluntad, razón por la cual el derecho de consumo se reguló someramente por medio de los Artículos 1893 a 1927 del Código Civil y 932 y 933 del Código de Comercio y, frente a las críticas de sus detractores, se ha manifestado que existen modificaciones significativas que permiten hablar de una nueva tipología contractual por la apertura económica, la masificación de la contratación y el poder predominante en cabeza de una de las partes. Para ampliar el tema ver Herrera Osorio, Fredy Andrey *El Contrato de Consumo: Notas Características*, 2012.

34 establecían las sanciones administrativas en razón a la información de marcas, leyendas, propaganda comercial y por la fijación pública de precios.

Ulteriormente, con la reforma constitucional de 1991, se fundaron los Artículos 20 y 78 de la Carta Magna, el primero se refiere al derecho fundamental de estar informado y el segundo hace alusión a la protección de este derecho, respecto a la comercialización de bienes y servicios. Con la Sentencia del 30 abril de 2009, (M.P. Pedro Octavio Munar Cadena), la Corte Suprema de Justicia advierte un nuevo alcance a la última preceptiva mediante el estudio del Artículo 13 de la Carta Política al afirmar:

[...] “que el constituyente con ese mandato busca la efectividad material del derecho a la igualdad, imponiéndose, entonces, que para tal fin se trate de manera distinta a personas ubicadas en situaciones diferentes, como sucede con el productor y el consumidor, pues este, por la posición en la que se encuentra frente al otro, demanda una especial protección de sus derechos”. (Colombia 2009).

En consonancia con lo manifestado por López (2003) frente a la formulación constitucional del “ideal de justicia social” (p. 8), lo que supone una discriminación positiva frente al más débil de la relación de consumo, garantizando materialmente su protección mediante la intervención Estatal.

Es entonces importante mencionar que el derecho de información ha tenido un papel primordial en la relación de consumo en el territorio colombiano, como quiera que encierra una doble dimensión; no solo es un derecho sino que además constituye el deber del productor y/o proveedor de proporcionarle al consumidor, en forma clara y detallada, las características esenciales del bien o servicio que pone en circulación. Su importancia radica en que con este conocimiento se contribuye a formar el consentimiento del adquiriente, es decir, propende una elección racional (Hernández, 1988) del consumidor frente a dos o más bienes que compiten dentro del comercio, permitiéndole discernir sobre su conveniencia. Acertadamente, Ossa (2010) al respecto afirma que en países como Francia se ha consolidado un marco normativo del que se desprenden principalmente dos deberes a cargo del proveedor, el primero en un sentido negativo, es decir no inducir al error al consumidor, al establecer con suficiencia los riesgos del producto y el otro, el aspecto positivo, manifestando de manera clara las características específicas del bien.

De lo anterior, no es ajeno el derecho de consumo en Colombia, que ha propiciado tanto los deberes de información positivos, como lo relativo a los riesgos y nocividad del producto, al exigirle al proveedor y/o fabricante que le señale al consumidor las repercusiones en su salud cuando adquiere un determinado producto o servicio.

Para entender las razones por las cuales el proveedor y/o distribuidor tiene el deber de información frente al consumidor se comparte la premisa de la doctrina mayoritaria que afirma que existe una relación asimétrica,<sup>3</sup> en la medida en que el fabricante o empresario que distribuye el bien cuenta con un conocimiento más amplio y general a nivel tecnológico, económico y/o logístico del producto o servicio puesto en el mercado respecto al adquirente y a su vez, cuenta con los mecanismos idóneos para conocer cierto tipo de información que podría influir para que el consumidor prefiera otro producto o servicio.<sup>4</sup> De igual manera, Granados (2009) ha manifestado que existe desequilibrio en la medida en que el proveedor o distribuidor, en su amplia experiencia contractual, merma el conocimiento de su contraparte que fortuitamente llega a contratar por un servicio especialísimo.

Dentro del desarrollo internacional que se le ha dado al tema, se puede mencionar la Directriz de las Naciones Unidas para la protección del consumidor en su versión ampliada de 1999, por medio de la que se establece “El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”, en la que se incluye un título que hace referencia al deber de los Estados miembros de crear políticas y legislación tendiente a consolidar no solo la educación del consumidor dentro de la relación de consumo, sino la consecución y protección al derecho de información.

Como resultado de lo anterior, países como España han delimitado dentro de su normatividad el deber del poder público de propiciar, vigilar y controlar los mecanismos para una correcta educación e información de los derechos del consumidor (Pipaon, 2010). Sin

---

<sup>3</sup> Autores como Villalba (2009, p. 83) han afirmado que “la mentada asimetría en las relaciones de consumo no es una ficción, la regla general es que el productor tiene a su disposición una serie de herramientas que le permiten adquirir una ventaja frente al consumidor, tales como la publicidad, las técnicas de marketing y de ventas, la posibilidad de establecer las reglas generales de contratación, etc”. Ver Velandia (2011 p. 431), Villalba (2009, p. 336) y Rinessi, (2006 p. 26).

<sup>4</sup> La Jurisprudencia no ha sido ajena a esta corriente y en la sentencia C-973 de 2002 la Corte Constitucional indicó que “Es deber del orden legislativo tener en cuenta las relaciones asimétricas que generan la manufactura, comercialización, distribución y adquisición de bienes y servicios”. Ver País Colombia, Corte Suprema de Justicia. (2009). Sentencia de 24 de septiembre de 2009. M. P. Valencia, C. C. J. País. Colombia

embargo, frente al derecho de información, la crítica en este país se ha circunscrito a hacer referencia al “etiquetado y presentación de los bienes y servicios” (Lasarte, 2010, p. 105).

Por su parte, Rinesi (2006) afirma que en Brasil y México la regulación es específica en la medida en que no solo exigen que la información puesta en circulación por parte de los proveedores sea clara, sino que a su vez esta debe ser “con especificación correcta de cantidad, composición, calidad y precio, así como también sobre los riesgos que representa” (p. 86).

Sumado a esto, es importante precisar que en México se cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor desde 1976, cuya última modificación surgió en el año 2010, esta reconoce la apertura económica y los nuevos medios masivos de comercialización. Lo trascendental en esta Ley, para esta investigación, radica en facultar a la Procuraduría Federal mediante su Artículo 24, fracciones IV y X, en donde se señala que se debe “Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado”. Esto supone que el deber de información no solo recae sobre el productor y/o proveedor, sino que el Estado, por medio de sus instituciones, participa activamente en disminuir la brecha entre las partes de la relación de consumo. En este sentido, se resalta lo manifestado por Durand (2007), respecto a que el Gobierno no puede ser un mero regulador del mercado, sino que además debe reforzar la protección del consumidor, al implementar mecanismos de información y educación.

Otro de los países que ha tenido un avance notable es Argentina, al reconocer en la Ley 24.240, modificada por la Ley 26.361 de 2008, en su Artículo 7, la información mínima que debe expresar el documento de venta de cosas muebles e inmuebles, sin perjuicio de la información exigida en otras leyes o normas. Su valor y avance en América Latina, al contrastarla con la normativa colombiana, consiste en diversos factores, entre ellos: (a) reconoce la venta de cosas inmuebles (que en Colombia hasta ahora con el nuevo Estatuto del Consumidor se está incorporando); (b) delimita claramente la información mínima en su Artículo 10 (cuyo alcance no queda sin valor por una normativa que le sea contraria); (c) indica la gratuidad de la información al consumidor y (d) prohíbe la remisión a otros textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente en la transacción. Frente a este punto, Chinchilla (2011) habla de la oportunidad de la información, es decir, que esta debe ser entregada al consumidor en el momento en el que puede ejercer su libertad contractual y no posteriormente, cuando no puede

desplegar un verdadero análisis del negocio a contratar, lo que supondría demandar la falta de consentimiento por la entrega de la información tardíamente.

En el ordenamiento colombiano, como quedó consignado anteriormente, hubo una inmovilización del derecho que regulara eficazmente el avance de la relación de consumo en Colombia, siendo el Decreto 3466 de 1982 inocuo frente a la consecución de la protección del consumidor, ya que bajo este mandato, tal y como lo indican Herrera y Barraza (2009), se concebía la posición proteccionista del Estado en una economía cerrada, guardando los principios de la Constitución de 1886, lo que pronto generó vacíos normativos en un escenario económico más dinámico. Esto sucedió porque en la década del noventa existió una incursión de bienes extranjeros en la economía nacional y un significativo flujo de bienes y servicios nacionales en el resto del mundo, lo que originó que el desarrollo se diera lentamente por medio de la jurisprudencia de las altas cortes.<sup>5</sup> Incluso, en la Sentencia C-1141 de 2000, la Corte Constitucional conminó a que se estatuyera una normatividad especial que regulara la protección del consumidor consagrada constitucionalmente.<sup>6</sup>

Posteriormente, frente al derecho de información, la Corte Suprema, en Sentencia del 13 de diciembre de 2001 Exp. 6775, estableció que:

[...] independientemente de la obligatoriedad de la oferta, cuando la invitación a contratar se realiza por conducto de una publicidad, no puede, no debe descartarse un eventual daño a sus destinatarios y a su condigna reparación, si es que publicidad tal no se hace con apego a la sinceridad y seriedad que es de esperarse, de modo de inferir que la confianza del consumidor ha sido traicionada. Nadie discutiría hoy por hoy que al consumidor le asiste el derecho a estar informado, y ojalá bien informado. Ya incluso existen normas positivas que lo requieren sin atenuantes, [...] se confiere a la ley la misión de controlar la información dada en la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, en protección de los derechos colectivos”.

---

<sup>5</sup> Ossa (2013) en su artículo *Definición, Delimitación y análisis del ámbito de aplicación del Nuevo Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)* realiza un análisis jurisprudencial sobre el alcance de la definición del consumidor y productor antes de la ley 1480 de 2011, debido a la ambigüedad del decreto 3466 de 1982.

<sup>6</sup> La sentencia T-145 de 2004, volvió a retomar lo consagrado en la Constitución en su artículo 78, dándole el alcance de derechos colectivos.

Finalmente, se hizo necesario una revisión legal que terminó con la expedición de la Ley 1480 de 2011, el Nuevo Estatuto del Consumidor, que desarrolla el derecho de información en tres esferas, (a) la primera respecto a los contenidos mínimos de información estatuidos en los Artículos 23 a 28, (b) el segundo sobre la información referente al elemento económico del contrato de consumo consagrado en su Artículo 26 y (c) la publicidad engañosa regulada en los Artículos 29 a 33. No obstante esta clasificación, se regula el derecho de información a lo largo del Estatuto, ejemplo de ello son los contratos de adhesión y el capítulo dispuesto para el comercio electrónico. Por lo cual, a continuación se expondrán los cambios más significativos en lo que atañe a este tema de estudio.

### **1.3.1 Derecho de información del consumidor: del Decreto 3466 de 1982 hasta la actualidad, Ley 1480 de 2011.**

Una vez analizados los Decretos 3466 de 1982 y la Ley 1480 de 2011, dentro de los principales criterios diferenciadores, referente a la información del consumidor, se pueden encontrar los que se enuncian a continuación.

La primera modificación significativa refiere a su conceptualización, al consolidar nuevos adjetivos, puesto que el Decreto 3466 de 1982 en su Artículo 14 establecía únicamente que la información debía ser veraz y suficiente. Actualmente, el Artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 reza:

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.

Del estudio del mencionado precepto, se puede afirmar que la información debe enunciar con probidad todos los detalles del bien, sin dar lugar a sobredimensionamientos por parte del consumidor, usando un lenguaje común (sin tecnicismos) y siempre en castellano con el objeto

de que el colectivo de consumidores, entre este la población rural y de bajos recursos, conozca las condiciones del producto a adquirir. A manera de ejemplo, si un campesino desea comprar un tractor, este debe tener un manual de instrucciones en castellano en el que se deben establecer las características, el modo de uso, riesgos, garantías, lugares de atención o de consulta, entre otros aspectos. Tal y como lo asevera Rengifo (s/d) su importancia radica en que con esta adquisición de información se forma una voluntad negocial libre de vicios, ya que al estudiar cada caso en concreto, y lo consignado en la norma en comento, de manera específica se hace un análisis con el fin de evidenciar si se ha faltado a alguno de los criterios exigidos. Esta especial protección, y la labor legislativa del Gobierno Nacional, se da, además, por la inminente comercialización de bienes extranjeros que se ha masificado respecto a años anteriores (Ortiz & Quintero, 2008), en la medida en que Colombia ha suscrito Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá en el 2011 y con la Unión Europea en el 2012, este último entró en vigencia en el 2013.

Siguiendo los planteamientos de Izquierdo (2011) “la suficiencia y eficacia refieren a la fundamentación del comportamiento económico del consumidor o usuario y la garantía de una utilización segura y satisfactoria del bien o servicio”. (p. 276).

Otro de los aspectos regulados en la Ley 1480 de 2011 es la exigibilidad en la claridad en las ofertas y promociones consagrado en su Artículo 33, al determinar un deber de información respecto de las condiciones, e incluso estableciendo qué sucede cuando no se lleva a cabo la información en la pauta publicitaria, por ejemplo si no se encontrase informada la fecha de inicio de la oferta se entenderá que aplica desde el mismo día de su publicación. Y es que la necesidad informativa en estos casos radica, en palabras de Torres (2010), en que implican “un beneficio para los consumidores fuera de lo ordinario, en un periodo acotado” (p. 244), el cual es caracterizado porque el consumidor es atraído por el mensaje corto, sugestivo y, a la vez, ambiguo.

Una de las transformaciones con el nuevo Estatuto del Consumidor es la delimitación del deber de información a cargo del productor y del proveedor que se encuentra consagrado en el Artículo 24, al primer sujeto de la relación le asiste el deber de informar lo relativo a la descripción del producto, es decir, las características inherentes del bien, como cantidad, peso, volumen, condiciones sobre su correcto uso, nocividad y contraindicaciones. Mientras que el proveedor tiene una obligación de información que tiene que ver con el precio, forma de entrega

y garantías que le asisten al consumidor. En el Decreto 3466 de 1982 no se estableció esta diferenciación.

De lo anterior, se observa que todos los intervinientes en la cadena de producción y comercialización tienen un irrestricto compromiso de información frente al consumidor, por lo que no se debe olvidar que el consumidor es un sujeto que desempeña un rol principal dentro del mercado, pero que usualmente no cuenta con los mecanismos que le permiten participar activamente dentro de este, sin que se vean disminuidos sus intereses, razón por la cual se amplió su espectro de protección.

Finalmente, en relación con la información, uno de los temas más innovadores que trae el nuevo estatuto, que no contemplaba el anterior, hace referencia al Artículo 28 sobre el “Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes”, donde se otorga un lapso de un año al Gobierno para reglamentar su contenido, pese a ello, para esta investigación el hecho de que se funde en Colombia el tema, posiciona un avance significativo frente a otros países y cuyo estudio, se espera, se realice de manera sistemática, al generar escenarios de discusión y un amplio desarrollo doctrinario, puesto que reconoce una especial protección frente a esta población, en la medida en que no cuentan con capacidad plena para celebrar las transacciones.

Y es que el deber de informar cada día adquiere mayor importancia, ejemplo claro es el desarrollo que ha tenido a nivel doctrinario, en términos de Serratos (2010) “El derecho a la información es el vínculo fundamental de la regulación de protección al consumidor con el derecho de competencia” (p. 173). Por su parte, Monsalve y Rodado (2010) manifiestan:

[...] lo es para fomentar las condiciones de transparencia y de competencia en el mercado: caso en que esto funcione correctamente, al haber una información suficiente tanto en su contenido como en su difusión sobre los diversos bienes y servicios que se ofrecen, la demanda se dirigirá hacia los mejores en relación calidad-precio, lo que inducirá la progresiva desaparición de los peores (p. 174).

### 1.3.1.1 Diferencia entre publicidad e información en la Ley 1480 de 2011

Del análisis del Estatuto de 1982 y la Ley de 1480 de 2011 también se observa la evolución surgida en la preceptiva que usaba indistintamente los términos publicidad e información, situación que fue modificada por medio del Artículo 7 de la Ley 1480 de 2011, al diferenciar los conceptos información, publicidad y publicidad engañosa regulando la información y la publicidad en capítulos separados. La importancia de analizar la diferenciación entre publicidad e información radica en que cuando el consumidor encuentre claridad de lo que constituye derecho de información, puede exigir su protección sobre su eventual vulneración. Al respecto, en respuesta al derecho de petición incoado, con Rad: 14-104011-2-0 de 27 de junio de 2014, la Superintendencia de Industria y Comercio clarificó:

[...] distinguió estos derechos de manera independiente, ya que comportan conductas aisladas y diferentes en muchos casos, una corresponde a la información suministrada a los consumidores y, la otra, a las condiciones objetivas y específicas anunciadas en una publicidad. En esta materia, el análisis que realiza la Superintendencia de Industria y Comercio dependerá de lo que se encuentre en cada caso. [...] Así entonces, se debe aclarar, que si bien la publicidad se encuentra en un capítulo y título diferente al de la información no se pueden desligar del todo estas dos figuras jurídicas, pues muchas veces en la publicidad se encontrará información del producto, y la información que deba suministrarse sobre el producto puede o no hacer uso de la publicidad.

Por lo cual, es indiscutible que tanto “la publicidad como la información son formas de comunicación” (De la Cuesta, 1974 p. 37). Sin embargo, se hace necesario diferenciar los conceptos de publicidad e información, teniendo en cuenta que el afán del posicionamiento de productos y servicios en el mercado dentro del mundo globalizado ha desencadenado un *boom* informático al que se le denomina publicidad, entendida como la oferta que se hace a los consumidores para la adquisición de un bien o servicio.

Autores como Martínez (2012) entienden que la publicidad tiene dos aspectos:

[...] de un lado, el informativo o el comunicativo, propio del Derecho Constitucional protegido por el artículo 20 CE y, de otro, el aspecto empresarial o comercial, propio del Derecho Mercantil. De ahí que la publicidad sea de naturaleza dual (p. 4).

Así mismo, afirma que en España el ordenamiento jurídico supone que dependiendo el fin de la publicidad, esta se relaciona a la venta o la información. Sin embargo, para esta investigación la posición difiere, considerando que la publicidad siempre va a tener un factor comercial primigenio que puede desencadenar en una información eventual y/o parcial del producto ofrecido, pero que como fin principal está encaminado a promover la adquisición de un bien o servicio. No en vano, el legislador colombiano separó los términos publicidad e información, el primero genera a su vez responsabilidad al anunciante, mientras que el último regula el comportamiento de los que ejercen la actividad económica en el tráfico mercantil. Ante esta diferencia se podría afirmar que la publicidad e información son dos fuentes dirigidas a los consumidores, la primera con el fin de atraer y la segunda encaminada a poner en conocimiento información exigible, es decir la obligación a cargo del productor y/o proveedor.

Autores como Jaekel (2005) han señalado como diferencia notable que, mientras la información está referida exclusivamente a elementos objetivos del bien o servicio, la publicidad puede contener elementos tanto objetivos, como subjetivos, los cuales deberán analizarse con el fin de determinar que estos últimos no tienen un control frente a su veracidad.<sup>7</sup>

En este sentido, la publicidad no es un tema autónomo sino que esta intrínsecamente ligado a la protección del Consumidor y a la Competencia, debido a los efectos que genera tanto para los consumidores que se ven atraídos por una valla publicitaria o un comercial de televisión, por ejemplo y, a su vez, para los competidores directos. Entonces, es dable afirmar que la publicidad encierra una etapa eminentemente precontractual, puesto que su relevancia radica en la influencia que puede llegar a tener en el consentimiento del adquiriente, esto no supone que exista un mandato que haga exigible a la publicidad revelar cierta información del producto o servicio, porque perdería su finalidad comercial, pero sí es claro que la información contenida en la publicidad, sea cual fuere, no debe inducir a engaño, o como lo ha denominado González (2012)

---

<sup>7</sup> El autor (2005) realiza un análisis de los criterios para determinar el engaño en la publicidad, en primera medida se debe determinar si el mensaje es objetivo, luego confrontarlo con las características del bien o servicio anunciado, determinando la suficiencia de la información puesta en conocimiento del consumidor y analizando la capacidad de entendimiento que el consumidor racional tiene sobre la oferta. Ver Martínez Pastor (2012), González (2001) y Palomares (2012).

“el principio de veracidad publicitaria [...] no impone un deber de informar, sino una prohibición de engañar” (p. 72).

No obstante lo anterior, en Colombia se ha concretado que algunos productos y servicios tienen restricciones legales en cuanto a su publicidad, lo cual supone la exigibilidad a las empresas de informar ciertas condiciones al promover tales productos, debido a su nocividad tal y como se desprende de la lectura del Artículo 31 de la Ley 1480 de 2011, que enmarcó el tema y cuyo título reza:

Publicidad de productos nocivos. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso.

Lo anterior implica la ineludible conexión entre los derechos a la vida, salud e integridad de los consumidores y la información sobre la nocividad del producto que debe entregar el productor y/o proveedor. En palabras de Pérez (2013) “esgrimiendo la obligación de seguridad como pilar fundamental del derecho de consumo” (p.10).

En relación con lo anterior, la sentencia C-830 de 2010, por medio de la cual se declaró la exequibilidad de los Artículos 14 a 17 de la Ley 1335 de 2009 que prohíben la publicidad de cigarrillos, hace un análisis de la libertad de empresa frente a la constatación de la nocividad del producto puesto en el mercado, no solo para el ser humano sino para el medio ambiente, y cuya conclusión es la prohibición de la publicidad de este producto así como la restricción como patrocinadores de eventos deportivos, lo cual no implica vulneración alguna a la iniciativa privada, sino por el contrario busca el interés mayor que es poner en conocimiento del consumidor los efectos del consumo de tabaco y sus derivados, previniendo su ingesta y cuya materialización se evidenció en el cambio de patrocinador del torneo de fútbol profesional colombiano, que tenía como título una marca reconocida de cigarrillos.

Por su parte, dentro de la normativa que legisló sobre este punto se encuentra la Ley 1098 de 2006, por medio de la que se protegió a los menores de edad frente al consumo de tabaco, sustancias psicoactivas y alcohólicas, en concordancia con la Ley 124 de 1994 que en su artículo primero dispone la prohibición del expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, y en

cuyo caso la publicidad debe informar al respecto, ejemplo de ello son las pautas publicitarias, donde se menciona: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud, Ley 30 de 1986”.

De los ejemplos atrás referidos, se puede manifestar que cuando en la publicidad se pone en conocimiento las descripciones de los productos o servicios, porque la ley así lo exige, se estaría frente a una manera de informar al consumidor y son aplicables las normas que imponen este deber, puesto que su vulneración se manifiesta cuando la parte con mayor conocimiento en la relación contractual imposibilita a la otra recibir un correcto uso de la realidad y en consecuencia merma su capacidad de contratar.

Un ejemplo de lo anterior se evidencia en las Resoluciones Nos. 38.487 del 27 de junio de 2013 y 42.290 del 18 de julio de 2013, por medio de las cuales la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio sancionó, en primera instancia, a Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A. por violación a la Ley 1335 de 2009, al constatar en una de sus tiendas en la ciudad de Popayán la ausencia de imágenes y frases de advertencia en unas cajetillas de cigarrillos, las que comercializaban sin la información que debían contener. En igual sentido, sancionó a la tabacalera fabricante por la omisión de información, obligando al proveedor y al productor a pagar la misma suma de dinero equivalente a 250 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes.

Otra de las muestras más recientes se encuentra en el Decreto 1369 del 22 de julio de 2014, por medio del cual se reglamentó todo lo relacionado a la publicidad relativa a cualidades, características o atributos ambientales de los productos, es decir que tales afirmaciones deberán ser objetivas y comprobadas, so pena de que el productor o proveedor o incluso el anunciante se encuentren incurso en la prohibición de falta a la verdad de la información.

Por su parte, el Artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 sanciona solidariamente al medio de comunicación cuando se prueba el dolo o la culpa grave en el caso en que la información contenida en la pauta publicitaria se aleje de la realidad. Frente a esta disposición, la crítica se ha suscrito a la libertad y creatividad de los publicistas para atraer adeptos, la cual fue declarada exequible por medio de la sentencia C-592 de 2012.

#### **1.4 Información referente al elemento económico del contrato de consumo**

Uno de los elementos irrestrictos de la relación de consumo supone el precio o valor que se cancela para el uso o disfrute de un bien o servicio, razón por la cual se hará un breve análisis de

qué tipo de información debe estar inmersa en el precio. Entendido como un elemento esencial del contrato, es de interés para el consumidor porque permite comparar entre diferentes oportunidades puestas en el mercado, a fin de satisfacer sus necesidades por medio de la mejor oferta o de un análisis del mejor producto como resultado de sopesar su costo-beneficio.

En Colombia el Decreto 1485 de 1996, por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto 3466 de 1982, respecto a la fijación pública de precios, estableció las modalidades de la fijación del precio tanto en el “bien o por el sistema de listas”. Por su parte, el nuevo Estatuto del Consumidor determina en su Artículo 26 que el precio del bien o servicio se debe informar visualmente, y más adelante aclara que la Superintendencia de Industria y Comercio determinará la multiplicidad de maneras que “aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos” (Colombia, 2011). Por medio de la modificación del capítulo II de la Circular Única, la Superintendencia de Industria y Comercio reguló el tema al establecer que debe “ser suministrada en pesos colombianos, caracteres numéricos claros y fácilmente legibles” y estipula, a su vez, unas instrucciones sobre el precio suministrado en listas, en bienes iguales o fijada en góndola o estante.

En la norma en comento, también se refieren a los costos adicionales, los cuales deben ser suministrados por el proveedor de manera clara, es decir diferenciando el precio del bien o servicio puesto en el mercado y el incremento o reducción de este, por transporte, gravámenes u otras razones, en consecuencia, se debe mencionar que todos los productos y servicios dentro del territorio colombiano deberán incluir dentro del precio los impuestos a los que están sujetos, conforme a la normatividad tributaria. Frente a este tema, en Sentencia del 26 de septiembre de 2013, Rad. 25000-23-24-000-2007-00489-01, el Consejo de Estado Sala de lo Contencioso Administrativo, sección Primera, analizó la legalidad de las resoluciones emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, por medio de las cuales una empresa de telefonía móvil fue sancionada con multa porque anunciaba el valor de los planes de servicio ofrecidos sin incluir el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Y en la cual se indicó que

Para la Sala es evidente que la sociedad demandante al proporcionar sus planes de servicios y equipos, en orden a suministrar a los consumidores una información veraz y suficiente, ha debido señalar el precio total, el cual debía comprender con claridad

y precisión, no solo el valor del producto, sino también incluir el correspondiente al impuesto (IVA), con lo que se evitaba que se pudiera inducir al error a los consumidores.

De esto se colige que se establecerá el precio total del producto, sin perjuicio de cómo se discriminen los costos adicionales en la factura. Por su parte, la Circular Externa No. 020 del 19 de septiembre de 2011 de la Superintendencia de Industria y Comercio estableció la prohibición de “expedir al consumidor documentos diferentes a la factura, independientemente de que sea denominada como prefactura, cuenta de cobro, precuenta, orden de pedido o similares”, en razón a que dichos documentos generaban confusión al momento del pago de servicio, como quiera que el consumidor consideraba que el primer documento entregado refería al consumo total a pagar y cuya excepción solo aplica a los hoteles, debido a la multiplicidad de bienes y servicios que ofrece y con el fin de informarle al particular lo que va adquiriendo de manera diferenciada durante su estadía.

En la práctica, si un comerciante hace público un precio no le es dable exigir un mayor pago posteriormente, por ejemplo, en el evento que exista un incremento por la forma de pago, si esta se hiciera por medio de tarjeta de crédito y no se encontraba inmerso en el precio no le es permitido establecer recargos a este en el momento de la transacción, porque no se informó con prelación. Y es que, de permitirse esto, se generaría un escenario de incertidumbre frente al consumidor.

A su vez, el precio debe ser claro, sin tachaduras en el etiquetado y debe ser el más favorable al consumidor, en caso de que existan dos precios sobre el mismo producto. Si en un material publicitario, como un folleto, aparece un precio y en el establecimiento otro, el comerciante deberá mantener las condiciones de la oferta con el valor más bajo.

Uno de los criterios para fijar el valor de algunos productos se encuentra relacionado con el Precio por Unidad de Medida (P.U.M.), como mecanismo para determinar el precio, ya sea por masa (kilogramos), longitud (metros) o volumen (litros), con el fin de comparar entre productos similares a fin de escoger el mejor. Así lo ha manifestado Pipaon (2010):

[...] por lo tanto existe un deber de establecer el precio de venta y/o por unidad de medida, pues de esta manera se perfecciona la información del consumidor, dándole

los mecanismos para analizar y contrastar el precio de uno u otro producto y a través de ello elegir el que mayor le convenga (p. 126).

Es decir, se debe determinar el precio de venta si es por unidad del producto o por una cantidad establecida, en el caso de venta de cárnicos, frutas, verduras, hortalizas aparece el valor determinado por el peso, entonces se debe establecer cuántos gramos tiene el producto en total y en consecuencia el precio total.

Por su parte, respecto a las propinas, estas deberán ser informadas al cliente para que ejerza su derecho de elegir si dentro de la factura se incluye este servicio, y el valor que quiere pagar por ello; en Colombia se sugiere que sea el 10 % del total de la factura. En consonancia con lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio en la Circular Externa No. 007 del 10 de febrero de 2012 estableció que:

[...]los [...] establecimientos para el consumo de alimentos y bebidas, en los que se sugiera el pago de la propina, deberán informar a los consumidores acerca de la voluntariedad de la propina, su destinación y el correlativo derecho que les asiste de no pagarla o de modificar su cuantía cuando esta les sea sugerida, mediante avisos fijados a la entrada del establecimiento de comercio con tamaño y ubicación adecuado de forma visible a los consumidores que ingrese y en las cartas y listas de precios que se entreguen a los consumidores.

Cabe mencionar que una forma usual de venta de productos en Colombia es mediante los sistemas de financiación, en donde el fabricante y/o distribuidor deben, de manera íntegra y clara, establecer la forma de pago, el monto financiado, los plazos, la cuantía del pago de las cuotas y todo lo relativo a los intereses que se causan (moratorios y remuneratorios), los cuales jamás deben sobrepasar lo permitido por la ley, así lo ha consagrado el Artículo 45 del Estatuto del Consumidor.

También es importante anotar que la regulación de precios está supeditada a los diferentes Ministerios y Comisiones de Regulación, como por ejemplo el precio de la gasolina y los servicios públicos domiciliarios.

### 1.5 La suficiencia de la información entorno al contrato de consumo

Uno de los temas que ha generado mayor dificultad es tratar delimitar qué tipo de información es suficiente para el consumidor.<sup>8</sup> En este sentido, si bien la normativa colombiana exige una información mínima al proveedor y/o consumidor, esta siempre debe evaluarse en torno al producto adquirido y al momento en el que se puso en conocimiento dicha información.

Al respecto, se debe partir de la afirmación que cada relación de consumo supone la adquisición de un bien o servicio específico, lo que imposibilita hablar generalizadamente de la suficiencia de información puesta en conocimiento del consumidor. Tampoco se debe caer en el error de considerar que cuanta más información se dé, mayor conocimiento se tiene sobre el producto, porque muchas veces, por ejemplo, el consumidor encuentra tediosa la lectura de un extenso manual, que, la mayoría del tiempo, provee información innecesaria. Entonces se considera que la información a suministrar debe evaluar el bien o servicio, respecto a su funcionamiento, funcionalidad, precio, características, riesgos y garantías. Acogiendo la tesis de Rodríguez García (2011):

Implica considerar dos cuestiones diversas (i) revelación de información estrictamente esencial y (ii) salvaguardar el derecho a la comprensión adecuada de dicha información. El primero delimita la información a entregar y el segundo supone la claridad de la información que deviene la comprensión ostensible por parte del consumidor.

Entre tanto, es imperioso definir, a su vez, en qué momento se debe entregar la información, para lo cual, se tiene como base lo manifestado por Wiengarten (2007), quien indica que la información no es un derecho eminentemente precontractual sino se circunscribe como un proceso supeditado a cada una de las etapas del negocio jurídico a celebrar, razón por la cual se enunciará la finalidad perseguida en cada una de ellas.

---

<sup>8</sup> Autores, como De la Maza Gazmuri, han centrado sus esfuerzos en responder este interrogante. Al respecto consúltese los artículos: “La función intersticial de la eficiencia: deberes precontractuales de información casos realmente difíciles”, “Tipicidad y Atipicidad de los deberes precontractuales de información” y “La distribución del riesgo y la buena fe. A propósito del error, del dolo y los deberes precontractuales de información”

### 1.5.1 La información en la etapa precontractual

Aunque no se encuentra delimitado expresamente en la normativa colombiana, en países como España el Estatuto General del Consumidor en su Artículo 60 establece qué tipo de información debe indicarse precontractualmente, entonces, es correcto afirmar que la protección del consumidor a la información encierra diferentes momentos, todos relacionados con el contrato de consumo. En este sentido, Acedo (2012) citando a Gómez Calero transcribió:

- 1ª) Se protege al consumidor en la fase previa al contrato, antes de haberse suscrito, al regular la oferta, la promoción y la publicidad.
- 2ª) En la fase intermedia, mediante normas imperativas sobre el contenido de los contratos, en especial regulando las condiciones generales.
- 3ª) En la fase posterior, se le protege al reglamentar el régimen de comprobación, reclamación y garantía en beneficio del consumidor (p. 100).

Es por ello que, en un primer momento, el derecho de información resulta primordial para el particular, ya que constituye la herramienta por medio de la que se persuade o no al comprador para adquirir el producto o servicio; sin embargo, por ser una relación dinámica, la información no solo implica la etapa precontractual, además durante la transacción y posterior a la adquisición. Por lo cual, se abarcará cada fase, al buscar esclarecer el interrogante sobre qué tipo de información debe recibir el consumidor colombiano en cada momento de la relación negocial.

Como quedó señalado anteriormente, la información que se entrega en la etapa precontractual parte de la buena fe de las partes, autores como Monsalve y Rodado (2011) hablan de la buena fe objetiva,<sup>9</sup> para efectos de la imputación de responsabilidad precontractual, es un deber de carácter legal que forma el consentimiento del consumidor, esto, en sentido restringido, hace referencia a no informar condiciones del producto o servicio de las cuales carece, es decir que, por medio de los canales de información como radio, televisión, revistas, Internet, el consumidor debe recibir información real y comprobable del producto o servicio que desea contratar, y en sentido amplio debe ser informado de las características generales del bien. Sin

---

<sup>9</sup> Oviedo-Alban indica a su vez “es una guía que conduce la conducta de las partes, con un contenido positivo que les imponer deberes de conducta [...] un deber de obrar leal y correctamente” (2008, p. 90). Ver también Monsalve (2008), Neme (2009, 2010).

embargo, atendiendo lo manifestado por Pérez (2007) “este principio ético impregna el contrato desde su nacimiento hasta su conclusión” (p. 66).

La información que se suministra precontractualmente vincula al distribuidor y/o proveedor, es decir, que en la medida en que no se cumplen esos términos o condiciones, o existe información insuficiente durante la oferta del producto o servicio, este debe responder. De tal suerte que, incluso lo que no esté inmerso en el contrato y que constituyó actos previos para contratar, deberá ser exigible, precontractualmente. Se concuerda con autores que sustentan esta etapa como la de mayor prevalencia, pues es donde se logra restablecer la igualdad de los contratantes, desde el principio del posible acuerdo (Namen, Bonilla, Pabón, & Uribe, 2009).

Para mayor claridad, se podría afirmar que en la relación precontractual el proveedor o distribuidor debe informar sobre las condiciones del producto o servicio, características, precio, funcionalidad, entre otras, cabe precisar que, aunque la norma las enuncia de manera general para el análisis jurídico, se debe examinar el caso concreto para determinar si el conocimiento de cierta información que no se prestó hubiese desencadenado la no celebración del negocio. Frente a este punto, en Colombia el Estatuto no indica con claridad qué tipo de información debe recibir el consumidor, previo a la suscripción del contrato, en palabras de Monsalve (2012):

Consecuencia de no haber estructurado las obligaciones de información con referencia al contrato, se constata que no se puede identificar de manera sencilla en *“qué momento hay que cumplir la prestación informativa, y qué debe caracterizar cada uno de los actos de que se pueden presentar en la fase de formación del consentimiento”* (p. 233).

No obstante lo anterior, uno de los cambios más significativos se encuentra en el sector de la construcción, primero porque en el anterior Estatuto no se contemplaba a los consumidores de bienes inmuebles para su protección, lo cual se modificó con el Nuevo Estatuto del Consumidor, sobre el deber precontractual de información la Superintendencia de Industria y Comercio, por medio de Concepto 204384 del 26 de diciembre de 2012 estableció que en la preventa de proyectos inmobiliarios se deberá poner en conocimiento del potencial adquiriente lo relacionado con el área privada construida y libre, así como la duración aproximada de la construcción, el

estrato, el valor aproximado de la administración, los acabados y el número de parqueaderos de visitantes y propietarios. So pena de sanciones al vendedor.

Pero en los casos donde más se debe prestar atención a este aspecto es en las relaciones comerciales a distancia, ya que los medios usados para comunicarse exigen deberes de información más concretos (Monsalve, 2008). Se considera así, porque la expectativa del consumidor frente a un bien o servicio supone la verificación de la información que ha adquirido solo en el momento que se pone en contacto directo con el bien, sin embargo en ventas virtuales, ya sea vía Internet, por catálogos, televenta o vía telefónica, solo se puede hacer una idea y expectativa con base en la información suministrada, que únicamente es verificada con la adquisición material del producto tiempo después de realizada la transacción. O como bien lo afirma Gómez (2013), crea en el consumidor un sentimiento de incertidumbre, al no poder apreciar directamente lo que está adquiriendo. Lo que evidencia la necesidad imperante de un marco normativo concreto que garantice la confianza del adquirente frente a estos nuevos medios de consumo.

Al respecto, es importante señalar que se erigió el capítulo VI sobre la Protección al Consumidor de Comercio Electrónico, frente a las operaciones comerciales virtuales, en concordancia con la evolución que han tenido las relaciones negociales en Colombia y establece un mayor deber de información, como se desprende de la lectura del Artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, que reconoce la obligación del proveedor y distribuidor que se encuentre realizando sus actividades comerciales en el país de: “informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto”. Estas características de la información también deben recaer sobre los productos puestos en el mercado los cuales:

[...] deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen con imágenes, de tal forma que el

consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto (Colombia, 2011).

A lo anterior se suma otro tipo de información que se encuentra definida en la norma en comento, como precio, plazo, tiempo de entrega. La razón de la especificidad en la información es que con estas técnicas de venta no convencionales se puede obstruir el poder de “comparar respecto de otros productos, otros competidores y otras alternativas, afectando la libertad contractual del consumidor” (Bernal-Fandiño 2012, p. 53). Y es que la imposibilidad del cliente de cerciorarse materialmente de las especificaciones dadas al producto o servicio se debe contrastar con la confianza que deposita en este tipo de transacción (González, 2010). Otro de los aspectos relevantes a informar en estas negociaciones a distancia es la facultad de desistimiento que le asiste al consumidor, la cual se encuentra consagrada en el Artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, estableciendo que se debe advertir el plazo para ejercerlo. Finalmente, en palabras de García (2012), es importante un desarrollo normativo en este sentido porque “las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación o para evadir el cumplimiento de protección al consumidor”. (p. 77)

Cuando basta la entrega del producto, se considera que el proveedor y/o productor debe una información respecto a los riesgos del bien, esta va orientada a la protección de la salud, seguridad e integridad del usuario. Ejemplo de ello, serían los productos que, por su naturaleza, constituyen un peligro para la salud humana por su simple uso, debido a las sustancias que contienen, tal es el caso de los solventes, que definitivamente deben entregar en su etiquetado información sobre su toxicidad.

En relación con los productos nocivos para la salud, y permitidos por la ley como son las bebidas alcohólicas y el tabaco, este último cuenta con una regulación especial por medio de las Leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009, que han tenido un notable desarrollo en la medida en que se exige información al consumidor relacionada con sus efectos nocivos, es decir, que producirá daño a la salud su consumo, ejemplo de lo anterior son las fotografías sobre las enfermedades relacionadas al consumo de tabaco impresas en las cajetillas, lo que se encuentra reglado en que tal indicación deberá cubrir al menos el 50% de la superficie del empaque. En las pautas publicitarias de radio era usual escuchar la información sobre la nocividad de bebidas alcohólicas

tan rápido que era imposible su comprensión, sin embargo el Consejo de Estado, mediante Sentencia No. 2010-00778 de 14 de febrero de 2013, M. P. María Elizabeth García González, exhortó al Invima intervenir en la mencionada publicidad con el fin de propiciar su claridad,<sup>10</sup> arguyendo que:

[...] si en determinados casos el volumen y la velocidad en que se trasmite la leyenda hacen que esta no sea clara ni inteligible, el Invima, en uso de sus facultades legales, al momento de realizar el control previo o posterior de la publicidad, puede ordenarle al productor que realice la divulgación y que module la velocidad y el volumen de la leyenda.

A su vez, existen productos que pueden ser nocivos por sus componentes y en cuyo caso deberán informarse las condiciones de uso, conservación y/o eliminación, este último para la preservación del medio ambiente, ejemplo de ello serían los productos de limpieza. Así mismo, se deben informar en general las condiciones de temperatura para su conservación o advertencias sobre exposición, por ejemplo las consecuencias de poner el producto en contacto con los ojos o de que se debe consultar inmediatamente con el médico en caso de ingesta. En los productos farmacéuticos se deben especificar las contraindicaciones y advertencias, como por ejemplo suspender el uso y consultar con el médico, en caso de que exista una reacción alérgica. De esta manera se apoya la tesis de Plata (2006) quien manifiesta que “la obligación del vendedor de entregar un bien con determinada idoneidad y calidad sigue siendo una obligación de resultado” (p 377, 384).

Frente a lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio en su Circular Única estableció los productos dispuestos a análisis por el productor para evaluar los riesgos que se encuentran relacionados dentro de la preceptiva y la información que debe contener, la cual debe ser “clara, notoria, legible e indeleble”.

---

<sup>10</sup> Ver como antecedente del tema la Sentencia Rad. 25000-23-25-000-2003-02314-01 Consejo de Estado M. P. Rafael E. Ostau de Lafont Pianeta

### **1.5.2 La información en la etapa contractual**

La segunda etapa sucede durante la ejecución del contrato, puede que baste la entrega del objeto o durante la prestación de un servicio. En materia de contratos de consumo, donde la producción en masa busca posicionar en el mercado el mayor número de productos, con un bajo costo de transacción para el proveedor y/o distribuidor, (Rodríguez 2010-2011) es usual celebrar el negocio por medio de un contrato de adhesión, el cual tiene como característica primordial que una de las partes imponga a la otra las condiciones contractuales, en cuyo caso la voluntad del consumidor se ve limitada a aceptar o no contratar, y es que si bien esto permite negociaciones más expeditas, el Estatuto del Consumidor en su Artículo 37 exige: “Haber informado suficiente, anticipada y expresamente al adherente sobre la existencia, efectos y alcance de las condiciones generales”, se considera que el consumidor, por su parte, debe hacer un análisis mayor especialmente en el clausulado, además en lo concerniente al modo de uso del producto o servicio adquirido, con el fin de evitar posibles riesgos por su indebida utilización, es decir, actuando responsablemente frente a sus propios intereses.

En igual sentido, para los contratos que implican la utilización de un servicio, se deberá informar durante el tiempo que dure este y el evento en que se modifiquen las condiciones que originaron el contrato, máxime si se han desmejorado los beneficios del consumidor.

Situación que, autores como Arias (2008) han señalado, como la obligación del contratista de cognoscibilidad, es decir, poner en conocimiento al que desea contratar todo lo relacionado al clausulado y al usuario el deber de diligencia en el entendido de corroborar la existencia y contenido de dicho clausulado.

### **1.5.3 La información en la etapa poscontractual**

Finalmente, frente a la relación poscontractual y, acogiendo lo manifestado por Farina (2008), en relación con la información que debe recibir el consumidor, en lo concerniente al correcto uso y disfrute del bien, en relación con su “naturaleza complejidad y riesgos” (p. 178), el nuevo Estatuto del Consumidor es claro en el tema de las garantías, al reconocer que el usuario debe recibir un informe detallado de la documentación que debe entregar en el momento de hacer efectiva la garantía legal, toda la información referida a la posventa, como es el bien sobre el cual recae la garantía, nombre y dirección del garante, los mecanismos de reclamación, tiempo de respuesta y demás derechos relacionados. Sin embargo, en Colombia, en el momento en el

que los usuarios se quieren poner en contacto con servicio técnico para resolver dudas sobre el producto adquirido, algunas compañías muestran especial evasiva de informar sobre el tema, obviando su deber que permanece durante toda la relación de consumo. En igual sentido, Woolcott (2007) manifestó “si los productores tienen que pagar por los daños que causan sus productos, no sería tan fácil aprovecharse de la ignorancia del consumidor en el mercado” (p. 95).

En países como México, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) en su Artículo 33 consagró que los productos importados deben expresar su lugar de origen y un sitio para hacer efectiva las reparaciones y garantías. Ya que reclamar eficazmente se traduce en que la empresa cuente con los medios de comunicación idóneos e informar oportunamente a sus clientes lo relacionado a la queja, petición o reclamo, con el fin de tramitarla y darle alcance por medio de una respuesta pronta. Por ejemplo, tal y como lo señala Patiño (2012), debe existir seguridad jurídica en el momento en que se va a adquirir un producto extranjero por medio del comercio electrónico.

## **1.6 Conclusiones**

El derecho de información en Colombia se circunscribe como la esencia del contrato de consumo, que propende disminuir la asimetría de información entre el proveedor-productor y el consumidor, lo que se traduce en la armonización de la relación comercial, al brindarle herramientas cognitivas al consumidor para realizar una elección racional del bien o servicio a adquirir. Este derecho se encuentra consagrado constitucionalmente en el Artículo 78 y desarrollado legalmente mediante la Ley 1480 de 2011 respecto a los bienes y servicios que no tengan una norma especial.

En este sentido, es importante destacar que pese a que la regulación del derecho del consumidor se emprendió en la normativa colombiana en la década del ochenta, por medio del Decreto 3466 de 1982 y con una inclusión constitucional en 1991, hubo una inmovilización de este precepto durante treinta años, que guardara relación con el constante flujo de productos y servicios en Colombia, transformación que fue evidenciada con la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011, que no solo amplió los conceptos exigibles entorno a la información suministrada por el productor y/o proveedor, sino que a su vez incluyó temas innovadores como es el caso de la inserción de los bienes inmuebles dentro de la protección al consumidor colombiano,

especialmente los que son adquiridos por medio de planos, lo que supone una protección material frente a la expectativa del consumidor del bien a adquirir. A su vez, instauró temas como los métodos no tradicionales o ventas a distancia, del comercio electrónico y la protección frente a la información suministrada a niños, niñas y adolescentes.

Lo anterior supone la construcción de un nuevo Estatuto que abarque las nuevas realidades del mercado, lo que permitiría un desarrollo incluyente, en el sentido en que posibilitaría una participación ciudadana justa dentro de las relaciones comerciales. A su vez, se evidencia la aplicación efectiva de la Directriz de las Naciones Unidas de 1999, dentro de la norma en comento, frente a los derechos de los consumidores.

No obstante lo anterior, la crítica frente al deber de información contenido en la Ley 1480 de 2011 radica en que se tomaron aspectos genéricos no supeditados al contrato de consumo, lo que impide delimitar el momento en que se hace exigible el deber de información, es decir que no solo se predica el deber en la etapa precontractual, la cual si bien es la más importante por influir en la voluntad del consumidor para contratar, ya que puede viciar la validez del negocio jurídico, sino que existen a la vez deberes informativos durante el contrato y posterior a él, ejemplo de ello sería la exigibilidad de poner en conocimiento hechos que propendan el óptimo uso del bien o servicio.

## 1.7 Referencias

- Acedo, P. A. (2012). *Derecho de Consumo: Análisis Jurídico Privado de la Ley General para la Defensa de los Consumidores*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Argentina, Congreso de la Nación. Ley 24.240, Ley de Defensa del Consumidor Argentina (13 octubre 1993).
- Arias, B. L. C. (2008). Derecho del Consumidor y su Aplicación en el Sector Financiero. *Revista e- Mercatoria* 7(1), 1-22.
- Bernal-Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo Estatuto del Consumidor. *Vniversitas* 124, 43-61.
- Carvajal, P., Neme V. M. L. (2012). La buena fe en el derecho romano. La extensión del deber de actuar conforme a buena fe en materia contractual. *Revista de estudios histórico-jurídicos*, 33. Recuperado de <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-54552011000100044&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-54552011000100044&lng=es&nrm=iso)>.
- Chinchilla, I. C. A. (Julio-diciembre, 2011). El deber de información contractual y sus Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio. (2011) Circular Externa No. 020 del 19 de septiembre de 2011
- Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio Circular Externa No. 007 del 10 de febrero de 2012
- Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio Resolución No. 38.487 del 27 de junio de 2013
- Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio Resolución No. 42.290 del 18 de julio de 2013
- Colombia, Corte Constitucional (2002). Sentencia C-1071 M.P. Montealegre, L. E. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2000). Sentencia C-1141 M.P. Cifuentes, M. E. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2012). Sentencia C-592 M.P. Palacio, P. J. I. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2010). Sentencia C-830 M.P. Vargas, S. L. E. Bogotá
- Colombia, Corte Constitucional (2002). Sentencia C-973 M.P. Tafur, G. A. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2004). Sentencia T-145 M.P. Tafur, G. A. Bogotá.
- Colombia, Corte Suprema de Justicia (13 de diciembre de 2001). Sentencia Exp. 6775 M.P. Ardila, V. M. Bogotá.

Colombia, Consejo de Estado (14 de febrero de 2013). Sentencia Rad. 2010-00778 C.P. García, G. M. E. Bogotá.

Colombia, Consejo de Estado (14 de febrero 2013). Sentencia Rad. 2010-00778 M.P García G. M. E. Bogotá.

Colombia, Corte Suprema de Justicia (30 de abril 2009). Sentencia Exp. No. 25899-3193-992-1999-00629-01. M. P. Munar, C. P. O. Bogotá.

Colombia, Consejo de Estado (2006). Sentencia Rad. 25000-23-25-000-2003-02314-01 C.P. Ostau De Lafont, P. R. E. Bogotá.

Colombia, Corte Suprema de Justicia (24 de septiembre de 2009) Rad.: 05360-31-03-001-2005-00060-01 M.P. Valencia C. C. J.

De la Cuesta, R. J. M. (1974) *Régimen Jurídico de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.

De la Maza, G. I. (2010). La distribución del riesgo y la buena fe. A propósito del error, del dolo y los deberes precontractuales de información. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 37 115-135.

De la Maza, G. I. (2009) La función intersticial de la eficiencia: deberes precontractuales de información y casos realmente difíciles. *Latin American and Caribbean Law and Economics Association (ALACDE) Annual Papers*. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/3xj5c3rx#page-2>

De la Maza, G. I. (2010). Tipicidad y atipicidad de los deberes precontractuales de información. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 34, 75-99.

Durand, C. J. B. (2007) *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*. Lima: Editorial Universidad San Martín de Porres.

España, Ministerio de la Presidencia. Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007 (16 noviembre 2007).

Farina, J. (2008) *Defensa del Consumidor y del Usuario*, Buenos Aires: Editorial Astrea.

García, S. M. R. (2012). *La Publicidad Engañosa en Internet y el Principio de Seguridad Jurídica en cuanto a la protección de los derechos de Consumidor*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Gómez, D. J. *Aplicación del Derecho del Consumidor en los métodos de Ventas no Tradicionales y Derecho de Retracto en Colombia*. Santiago de Cali: Universidad de San Buena Ventura.
- González, D. G. (2012). *El Principio de veracidad publicitaria y el deber de información a los consumidores*. Recuperado de <http://www.itaiusesto.com/el-principio-de-veracidad-publicitaria-y-el-deber-de-informacion-a-los-consumidores/>
- González, H. M. L. (2001) *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- González, T. M. I., Cubillo, L. I. J., Gascón, I. F., Palma, H. J. M., Ruíz, M. J. M., Sánchez, L. B., & Vallines, G. E. (2010). Protección Penal del Consumidor Especial. En I. J. Cubillo (Coord.) *Cuestiones actuales sobre la Protección de los Consumidores. Tutela Penal, Civil y Arbitral*. (p. 2-398). Pamplona: Editorial Aranzandi S.A.
- Granados A. J. I. (2009). Del contrato con el Consumidor al contrato con asimetría de poderes, *En clave social* 1(1), 20-40. Recuperado de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/703/1/180-382-1-PB.pdf>.
- Hernández M. M. (1988). Estudios en torno a la tutela de los consumidores. *Revista de Derecho Privado UNAM*, 547-564.
- Herrera O. F. A. (2012). El Contrato de consumo: Notas características. *Revista Principia Iuris*, 17, 62-116.
- Herrera, T. B., & Barraza, A. A. (2009). El derecho de los Consumidores a la Información. *Revista de Derecho Advocatus*, 13, 143-156.
- Izquierdo, C. M., Rebollo, P. M., Fernández P., Torres, P. F., Rodríguez P. M., Guillén C. J., & Botana, G. (2011) *La Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Madrid: Editorial Iustel.
- Jaeckel, K. J. (2005). Publicidad Engañosa: Análisis Comparativo. *Boletín Latinoamericano de Competencia* 20, 59-79. Recuperado de <http://europa.eu.int/comm/competition/internacional/others/>
- Lasarte, A, C. (2010) *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- López, C. J. (2003). Derechos del Consumidor: Consagración Constitucional en Latinoamérica. *Revista e- Mercatoria* 2(2), 1-42.

- Martínez, P. E. (2012) *La publicidad ¿Derecho Fundamental o de Empresa. Una perspectiva jurídico informativa?* Derecom, 8. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3795425.pdf>
- México, Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. Ley Federal de Protección al Consumidor (24 diciembre 1992).
- Monsalve, C. V. (2008). Consideraciones actuales sobre la obligación precontractual de información, una perspectiva europea. *Vniveristas*, 17, 115-152.
- Monsalve, C. V. (2008). La buena fe como fundamento de los deberes precontractuales de conducta: Una doctrina Europea en Construcción. *Revista de Derecho*, 30, 30-74
- Monsalve C. V. (2012). La responsabilidad precontractual por violación de la obligación de información en la nueva Ley de Protección al Consumidor, *Vniversitas*, 125, 219-255.
- Monsalve, C. V., & Rodado, B. D. P. (2010) La importancia de la obligación de información en las relaciones financieras de consumo. Una aproximación económica y jurídica. *Revista de Derecho*, 33, 158-182.
- Monsalve C. V., Rodado B. D. P. La Integración de la Buena Fe Objetiva en la Etapa de Formación de los Contratos de Consumo. *Vniversitas* 122, 483-518.
- Namen B. J., Bonilla A. J., Pabón, A. C., & Uribe, J. I. D. (2009). La obligación de información en las diferentes fases de la relación de consumo. *Revista e-Mercatoria*, 8(1), 1-29.
- Neme V. M. L. (2009). Buena fe subjetiva y buena fe objetiva. Equívocos a los que conduce la falta de claridad en la distinción de tales conceptos. *Revista de Derecho Privado*, 17, 45-76.
- Ortiz, T. A. D., & Quintero, L. J. A. (2008). *Derecho del Consumidor en el Marco del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de América*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Ossa G. D., (2010). Protección, garantías y eficacia de los derechos del consumidor en Colombia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 40(112), 203-239.
- Ossa, G. D. (2013). Definición, Delimitación y análisis del ámbito de aplicación del Nuevo Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011). *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 43(118), 407-441.
- Oviedo-Alban, J. (2008). Tratos Preliminares y Responsabilidad Precontractual. *Vniversitas*, 115, 83-116.

- Palomares, J. R. (2012) Cuestiones Constitucionales de la Responsabilidad de los Medios de Comunicación por Publicidad Engañosa. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 7(2). Recuperado de <http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/viei/article/view/858>
- Patiño, P. P. J. (2012). Nuevo Estatuto del Consumidor, protección y garantía de los derechos del consumidor hacia un comercio internacional. *Revista Academia Libre*, 9(10), 25-35.
- Pérez, P. H. J. (2013). *Aspectos relevantes en la evolución de la responsabilidad del productor frente al consumidor en Colombia*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Pérez, V. V. M. (2007). *Deontología de los Derechos y Deberes del Consumidor*. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/37/pr/pr5.pdf>
- Pipaón, P. J. G. (2010). *Derechos de los Consumidores y Usuarios*. Valladolid: Editorial Lex Nova.
- Plata, L. L. C, (2006). Responsabilidad por Productos Defectuosos. *Revista de Derecho*, 25, 369-385.
- Rengifo, G. E. (s/d). *El Deber Precontractual de Información*. Recuperado de <http://www.garridorengifo.com/bienvenidos/doc/El%20Deber%20Precontractual%20de%20Informacion.pdf>
- Rinessi, A. J. (2006) *Relación de Consumo y Derechos del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Depalma.
- Rivero, J. M. (1997) *Derecho del Consumidor*. Medellín: Editorial Biblioteca Jurídica Dike.
- Rodríguez, C. R. Y. (2010-2012). La Función Económica de la Contratación masiva. *Revista Oficial del Poder Judicial*, 4-5(6-7), 189-228.
- Rodríguez, G. G. M. (2011). Publicidad e Información para el Consumo. En O. Sumar (Ed.) *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú*. (pp.1-329) Lima: Universidad del Pacífico.
- Serratos, C. J. J. (2010). Límites de la eficiencia del mercado frente a los derechos del consumidor. *Revista Jurídica Jalisciense*, 1, 165-195.
- Torres, G. C. (2010) *Los derechos del consumidor en el consumo electrónico*. Santiago: Universidad de Chile.
- Velandia, M. (2011) *Competencia desleal; abuso de la posición de dominio; carteles restrictivos; actos restrictivos; integraciones económicas y protección al consumidor* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

- Villalba, C. J. C. (2009). Aspectos Introdutorios al Derecho de Consumo. *Prolegómenos: derechos y valores*, XII(24), 77-95.
- Villalba, C. J. C. (2009). La noción del consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. *Vniversitas*, 119, 305-340.
- Villalba, C. J. C. (2011). Los contratos de consumo en el derecho colombiano y el derecho comparado. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XIX(2), 171-195.
- Wasserman, M. (2005). El deber de información precontractual en los contratos con consumidores en el ordenamiento jurídico español. *Revista de Derecho Internacional y del Mercosur/ La ley*, 3, 23-50.
- Weingarten, C., Arancet A., Cáceres L., Correa G., Ghersi C. A., & Hise M. (2007). *Derecho del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Universidad Buenos Aires.
- Woolcott, O. (2007) *La responsabilidad del Productor*. Bogotá: Editorial Ibáñez.

## **2. Mecanismos para la protección del derecho de información del consumidor en Colombia**

### **Resumen**

Una vez analizado el estado del arte en el primer capítulo, el texto que a continuación se desarrolla aborda los principales desafíos para la materialización de la tutela efectiva de la información del consumidor en Colombia, derecho que debe ser garantizado por medio de normas constitucionales y convencionales, y a su vez acompañado de un procedimiento específico no solo ante las autoridades judiciales sino administrativas. Razón por la cual se analizan los vacíos en la Ley 1480 de 2011 y se solicita a la Superintendencia de Industria y Comercio información sobre los temas por regular en la norma en comento. Finalmente se hace referencia a que no existe un derecho de información absoluto por parte del consumidor y en cuyo caso debe propender por su conocimiento.

*Palabras clave:* información, mecanismos, consumidor, normatividad.

### **2.1 Introducción**

En el sistema económico actual, donde imperan las transacciones expeditas y en masa, se concibe al consumidor como el protagonista del mercado en la medida en que influye en el comportamiento de las empresas, al determinar cuáles son los bienes o servicios que desea o no adquirir. La validación de su rol se transcribe en la creación de mecanismos de participación que permiten el ejercicio efectivo de sus derechos, de esta manera, el papel del consumidor ha ganado reconocimiento a nivel internacional por medio de la directriz de 1999 de las Naciones Unidas.

Por su parte, dentro de las relaciones comerciales que se presentan en el territorio Colombiano, el Estado tiene la potestad de regular el mercado con el fin de propender negocios más justos en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 78 de la Constitución Política, es por ello que no solo dispone de la creación normativa tendiente a reglamentar con suficiencia la materia, sino además de organizar mecanismos judiciales efectivos cuando se vulneren los derechos del consumidor, y cuyo desarrollo se concreto con la expedición del Estatuto del

Consumidor, Ley 1480 de 2011. Con lo anterior, se encuentra la necesidad de realizar un análisis de su eficacia en la protección del derecho de información del consumidor en Colombia que arroje como evidencias los vacíos persistentes para su tutela efectiva, con el fin de que tanto las entidades públicas como privadas que velan por el bienestar de los consumidores conozcan los desafíos constantes, siendo este el punto de partida para mejorar las condiciones en las que se encuentran.

Es por ello que a continuación se examinará el Artículo 2 de la mencionada Ley, donde se establece que al existir en el régimen especial disposición normativa que no guarde relación con el Estatuto del Consumidor, se preferirá la norma especial sobre la general, esta preceptiva ha encontrado innumerables detractores, ya que de manera desprovista renuncia a su poder de acción al otorgarle facultades a otros sectores de la economía para que regulen el derecho de consumidor y/o usuario en Colombia. Lo que conllevaría a que, basándose en el principio de especialidad de la norma, coexistiese una creación legal carente del poder proteccionista contenido en la Ley 1480 de 2011 y en consecuencia renuncie al carácter vinculante e imperativo del Estatuto. Lo anterior arroja como resultado la siguiente afirmación: al desplegar la verdadera naturaleza de protección del consumidor no se debe apreciar la literalidad de la norma, sino una interpretación favorable a la parte débil de la relación negocial, ya que de no realizarse podría suponer, además, la creación de múltiples leyes sectoriales, lo que generaría un fraccionamiento y dispersión normativa que originaría el desconocimiento por parte del consumidor de estas.

Finalmente, es importante precisar que, si bien en el primer capítulo se aborda la trascendencia legislativa de la Ley 1480 de 2011, aún se deben estudiar las debilidades persistentes al sistema de protección, ejemplo de ello son los artículos que, a dos años de su entrada en vigencia, no se han reglamentado y en los que tampoco se vislumbran con claridad los términos que tiene el Gobierno para que desarrolle los temas que quedaron someramente enunciados. De esta manera, se espera que con este capítulo se exploren otros contenidos relacionados, con el fin de que se generen escenarios de discusión capaces de generar amplia producción científica, al determinar cuáles son los vacíos persistentes a la luz de la Ley 1480 de 2011 en la protección de la información del consumidor. Lo anteriormente dicho se realizará, no sin antes concluir el límite que varios autores han indicado frente al derecho del consumidor que constituye, a su vez, un deber de estar informado, ya que la información que se debe al

consumidor no es absoluta, pues se espera que como parte activa dentro del mercado realice actuaciones diligentes y tendientes a conocer sobre el producto o servicio que desea adquirir.

Es plausible señalar que la información debe estar encaminada a su protección, en palabras de Arias (2008) debe partir de tres fundamentos o directrices a seguir “una sustancial, una procesal y una participativa” (p. 9). La primera se refiere a una normatividad clara, en cada uno de los aspectos de la relación de consumo, en Colombia proviene de la Constitución, hasta el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, salvo algunos sectores de la economía donde existe norma especial, tal es el caso de los servicios públicos domiciliarios, servicios financieros y de seguros, servicios de salud y servicios de transporte aéreo.

La segunda, el ámbito procesal, hace alusión a la materialización de las normas que lo regulan, esto hace referencia a los mecanismos dispuestos para su protección, que pueden ser exigibles mediante acción judicial o administrativa, es decir, cuando existan irregularidades respecto a la calidad, modo de uso, precio, entre otros. Al respecto, se observa que dentro de las normas contenidas en el Estatuto del Consumidor no se estableció la sanción cuando se vulnera el derecho de información, salvo en el Artículo 37 frente a los contratos de adhesión, al indicar que las cláusulas que no cumplan con los requisitos de información serán ineficaces. En los demás artículos no se menciona cuál es el efecto que supondría el no acatar los preceptos contenidos en la Ley 1480 de 2011, salvo las sanciones contenidas en el Artículo 61 frente a las actuaciones administrativas adelantadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Sin perjuicio de lo anterior, tratándose de acciones judiciales, las reclamaciones se surten por medio de un proceso verbal sumario ante la jurisdicción Civil o ante la Superintendencia de Industria y Comercio,<sup>11</sup> con característica de única instancia, por ser el medio expedito e idóneo y cuya consagración se encuentra en el Artículo 58 de la Ley 1480 de 2011 en lo referente a las controversias que versen sobre derechos de los consumidores, entre los cuales está el de información. Para la presentación de la demanda se debe anexar la reclamación previa que se hace al productor y/o proveedor del producto o servicio (entendida esta como requisito de procedibilidad).

---

<sup>11</sup> Tal y como lo indica la Corte Constitucional en Sentencia C-945 de 2012: “Las reglas para el ejercicio de funciones jurisdiccionales adelantadas por autoridades administrativas, entre ellas las que respecto al derecho del consumidor son adscritas a la Superintendencia de Industria y Comercio, fueron reguladas de manera particular por el Artículo 24 del Código General del Proceso”.

En cuanto a las acciones administrativas, también se debe ejercer con anterioridad una reclamación ante la entidad o empresa con la que se adquirió el producto o servicio, posteriormente las quejas se tramitan ante la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de las facultades contempladas en el Artículo 59 del Estatuto del Consumidor se encuentra la de:

Ordenar como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en estas 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 aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud [...] 9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de las normas del consumidor.

Sumado a este se encuentra la imposición de multa a la empresa investigada. Por su parte, el Artículo 62 concede estas facultades administrativas de investigación y sancionatorias a las alcaldías municipales, lo que inmediatamente genera un interrogante frente a la idoneidad y formación de los funcionarios de estas entidades para dilucidar dichas controversias. Al respecto, la Superintendencia, por medio de concepto No. 13-12781 de marzo 07 de 2013, manifestó que esta facultad es eminentemente administrativa, en relación con la vulneración de los preceptos de protección del consumidor que no se extienden a regímenes especiales y es deber del alcalde ceñirse al trámite establecido en el Estatuto del Consumidor, respetando la normatividad aplicable, a su vez establece que la decisión proferida por el alcalde es susceptible de recurso de apelación ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Otro de los mecanismos con los que cuenta el consumidor es el de las acciones colectivas como la acción popular de la cual la Corte Constitucional, en la Sentencia T-466 de 2003. M. P.: Alfredo Beltrán Sierra, consideró:

Tratándose de la protección de los derechos de los consumidores, **no se requiere entonces la existencia de un daño, tampoco la de un perjuicio, ni hay lugar mediante el ejercicio de una acción colectiva a una indemnización reparatoria, como ya se dijo. Lo que el**

**legislador protege es el derecho de quienes adquieran un producto o servicio determinado a no resultar defraudados en la confianza pública que el productor debe honrar permanentemente y con respecto a todos.** Es la simple posibilidad de que lo ofrecido no corresponda a la realidad en calidad, cantidad, condiciones de higiene y demás especificaciones particulares del producto o del servicio, lo que merece la protección del Estado. Son, como se ve, los denominados en otras legislaciones “intereses difusos”, que no obstante serlo, tienen sin embargo la protección prevista por el legislador y decretada luego, en cada caso, por el juez (Negrita fuera de texto).

A su vez, es importante precisar que, de manera excepcional, se han reconocido derechos fundamentales del consumidor en los contratos de seguros, referentes al acceso claro y oportuno de la información, por medio de la Sentencia T-136 de 2013 la Corte Constitucional que estatuyó:

El desarrollo jurisprudencial ha habilitado excepcionalmente el recurso a la acción de tutela contra particulares en controversias suscitadas a partir de una relación contractual, cuando el mecanismo ordinario de defensa no aparezca eficaz, dada su complejidad técnica, costos o tiempos de espera, para salvaguardar un derecho fundamental, especialmente en aquellos negocios jurídicos originados en el marco de un servicio público, caracterizado por una notoria asimetría entre las partes. En tan especialísimos eventos, el ejercicio de la acción de tutela no solamente resulta válido sino conveniente, en razón a la celeridad del procedimiento constitucional.

Por último está el tercer aspecto, el participativo, como su nombre lo indica es el rol que desempeña el consumidor por medio de las asociaciones que lo representan, se esperarí una actitud proactiva, al exigir una mayor información frente a sus intereses y derechos, ya que no se puede negar que el incremento del consumo ha sido proporcional a la confianza puesta en el mercado (Moráis, 2006).

En este punto, es necesario destacar el deber en cabeza del Estado de fortalecer los mecanismos de educación de los consumidores, al promover programas de estudio del nuevo Estatuto del Consumidor y sus implicaciones legales, por medio de las ligas de consumidores. Dentro de las modificaciones y adiciones que se hicieran al Estatuto del Consumidor en Colombia, es importante señalar que el Artículo 75 y 76 hacen alusión al tema. Este punto

plantea desafíos para el Gobierno, puesto que se debe estimular mecanismos de actualización de los entes gubernamentales, como las alcaldías municipales, las cuales son competentes para tramitar las reclamaciones administrativas y, como se manifestó anteriormente, estas políticas descentralizadoras propiciarían un acceso a la justicia real de los consumidores de los municipios, veredas y corregimientos.

Lo anterior implica que el derecho de información se encuentra relacionado de manera directa con la educación del consumidor, en tanto se debe informar sobre las repercusiones económicas y ambientales del producto o servicio a adquirir, o en los casos donde se busca una economía sustentable con bajos índices de impacto ambiental que le dé herramientas al consumidor para que este haga elecciones responsables y no solo le informe sobre los derechos que le asisten.

Otro de los aspectos que este punto debe analizar es la inclusión de la población rural, es decir la participación por medio de mesas de apoyo en los municipios más alejados del país, donde se puedan realizar denuncias y quejas tendientes a su protección y por medio de las alcaldías sancionar a los posibles infractores. Razón por la cual, a continuación se analizarán los mecanismos de protección de información del consumidor colombiano en la Ley 1480 de 2011, en la que se evidenciarán los obstáculos que persisten para su materialización.

## **2.2 Vacíos del nuevo Estatuto del Consumidor frente al derecho de información**

El ejercicio del derecho a la información en la relación de consumo en Colombia tiene varios desafíos naturales, como lo es el hecho de que las reclamaciones no suponen generalmente grandes sumas de dinero y, en consecuencia, no provocan interés por parte de los usuarios para hacer efectivos sus derechos. En este sentido, se tiene que son pocas las sentencias que ha emitido la Corte Suprema de Justicia y el Consejo de Estado al respecto, como quiera que las pretensiones no alcanzan el monto de la mayor cuantía.

Por su parte, como ha manifestado Villalba (2012), las ligas de consumidores cuya naturaleza debería propender de manera enérgica por los derechos del consumidor se han visto inmersas en una lucha por sostenerse, debido a la falta de ayuda del Gobierno y demás organismos relacionados, lo que disminuye su capacidad de acción y la protección efectiva del consumidor.

Otro de los desafíos inherentes es la actitud pasiva del consumidor por el desgaste de tiempo e incluso costas para realizar la queja y llevar a cabo el trámite hasta su finalización, así lo ha indicado Mesa (2012), al especificar que tanto el anterior Estatuto del Consumidor como el nuevo han incluido la vía judicial como mecanismo de protección, sin embargo, este tiene una larga duración y formalidades que no posibilitan el acceso material a la justicia. Es por ello que la concientización por parte del consumidor respecto de sus derechos debe ser proporcional a los mecanismos provistos para su protección, es decir, un marco legal claro y específico.

Frente a este último tópico, se puede indicar que cuando se expide una ley en Colombia se espera por un lado que exista precisión frente a los derechos que protege, al especificar los procedimientos para hacerlos efectivos, así como congruencia frente a las demás normas relacionadas con el tema. Sin embargo, existen falencias por parte del legislador que no son ajenas al presente tema de estudio, las abarcaremos a continuación.

Como quedó señalado en el primer capítulo, el Estatuto del consumidor tiene avances bastante loables en cuanto al derecho de información del consumidor, sin embargo, existen algunos temas que ameritan un análisis especial, puesto que en algunos casos aún persisten vacíos normativos y, en otros, las modificaciones pueden dejar desprovisto al consumidor de mecanismos de defensa eficaces.

### **2.2.1 El derecho de información del consumidor en diversas leyes sectoriales**

Uno de los principales problemas que se derivan de la lectura del Artículo 2 del Estatuto del Consumidor, que establece el ámbito de aplicación de manera suplementaria, es la creación de nuevas normas específicas en razón al sector mercantil que desarrolla la venta o servicio, puesto que implicaría volver al evento de multiplicidad de leyes desconocidas por el consumidor y en cuyo caso el operador jurídico debería integrar en un cuerpo normativo, ya que podría suponer volver a un escenario de fraccionamiento y dispersión normativa, en donde el consumidor no podría acceder a la protección efectiva de sus derechos. Esto sucedería porque no estaría en la capacidad de conocer toda la preceptiva que regula las diferentes relaciones de consumo. En este sentido, acogiendo lo consignado por Camacho (2013), en tanto que el derecho del consumidor se encuentra supeditado a múltiples leyes sectoriales sin converger entre ellas, la autora afirma que “refleja un desarrollo incipiente del Derecho del Consumo en aquellos ordenamientos en los cuales todavía persiste” (p. 47).

Se recuerda que no hay una oposición a leyes especiales, en casos como por ejemplo de servicios médicos,<sup>12</sup> por la especialidad que se maneja, sin embargo se considera que debe existir una coexistencia armónica de las leyes, de tal suerte que no se contraríen sino que se complementen. Porque si bien el sector puede tener una ley, esta debe analizarse a la luz de los derechos que como consumidor, usuario y/o paciente reconocen a nivel internacional las **Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor**, en su versión ampliada de 1999, consagradas constitucionalmente y que fueron plasmadas en el nuevo Estatuto del Consumidor. El anterior planteamiento fue desarrollado por la Corte Constitucional, por medio de la Sentencia C-909 de 2012, que dispone:

En consecuencia, las normas que el legislador profiera, en virtud de la competencia que le ha sido otorgada para regular el régimen de protección de los derechos del consumidor [...] deben tener en cuenta la protección especial de esos derechos reconocida por la Carta y estar orientadas hacia su completa efectividad.

Sin embargo, las leyes especiales que fueron expedidas con anterioridad a la Ley 1480 de 2011, como la del consumidor financiero, deben ser interpretadas a la luz del nuevo Estatuto del Consumidor, no se concibe que donde exista un vacío en la norma sectorial no se dirija inmediatamente a lo consagrado en la Ley 1480 de 2011, por ser de carácter suplementario. Frente a la Ley 100 de 1993, que refiere al Sistema General de Seguridad Social Integral, que regula todo lo concerniente a la salud, no existe con claridad el estatuto de los usuarios de los servicios médicos, en el caso de la información la ley solo indica en los Artículos 198 y 199 el deber de las Instituciones Prestadoras de Salud de garantizar información adecuada por medio de una línea telefónica las 24 horas del día y el siguiente artículo otorga al Ministerio de Salud la facultad de reglamentar el tema, pero no se puede tomar como norma especial de protección del

---

<sup>12</sup> En materia de servicios médicos se habla de una asimetría de la información mayor, por el conocimiento que tiene el médico, su lenguaje técnico, el diagnóstico emitido, los posibles tratamientos y riesgos en contraste a la legítima expectativa del paciente de ser curado. Ver entre otros autores Monsalve Caballero, Vladimir (2010) “La Información y el consentimiento informado una materia pendiente en la relación médico-paciente”. (p. 87-106). López y García de La Serrana, Javier, “El consentimiento informado y la responsabilidad civil médica”, Documento presentado en el 3º Congreso Responsabilidad Civil, 20 de septiembre de 2007, Recuperado de [http://www.asociacionabogadosrcs.org/doctrina/consentimiento\\_informado.html](http://www.asociacionabogadosrcs.org/doctrina/consentimiento_informado.html). Fontanes, María J. “Aplicación de la ley de Defensa del Consumidor en la atención médica” Recuperado de <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2005/1-Sociales/S-033.pdf>

paciente en el sector Salud, sino eminentemente como señala el título de la ley que regula el Sistema de Seguridad Social Integral.

Se considera que el papel del Estado radica en regular la relación asimétrica entre el consumidor y productor/proveedor, en tanto se propenda a que no exista ignorancia de las leyes, obligando al sistema a crear las mejores formas de conocimiento para los consumidores sobre sus derechos, integrándolos en la medida de lo posible en un cuerpo normativo, o donde se establezca claramente una remisión a otras normas.

### **2.2.1.1 La norma especial prima sobre la general**

Sin embargo, para el caso preciso, se debe entender que el legislador en la esencia del Artículo 2 refería que la norma especial debía contener la protección del consumidor en determinados escenarios y no entenderse únicamente como la creación de una norma sectorial. Con relación a lo anterior, en el ordenamiento jurídico colombiano existe un principio de hermenéutica jurídica consistente en que la ley especial, es decir la norma que instituya un tema específico, prevalecerá sobre la norma general.<sup>13</sup> Su antecedente legal está consagrado en el Artículo 5 de la Ley 57 de 1887, el cual fue desarrollado con la Sentencia C-005 de 1996, M. P. José Gregorio Hernández Galindo, que afirma lo siguiente:

De lo dicho se deduce también que si se tienen dos normas especiales y una de ellas, por su contenido y alcance, está caracterizada por una mayor especialidad que la otra, prevalece sobre aquella, por lo cual no siempre que se consagra una disposición posterior cuyo sentido es contrario al de una norma anterior resulta esta derogada, pues deberá tenerse en cuenta el criterio de la especialidad, según los principios consagrados en los Artículos 3 de la Ley 153 de 1887 y 5 de la Ley 57 del mismo año.

---

<sup>13</sup> A nivel doctrinario, consultar autores como Guastini, *Antinomias y Lagunas* Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/29/cnt/cnt22.pdf>, y Tardío Pato, *El Principio De Especialidad Normativa (Lex Specialis) Y Sus Aplicaciones Jurisprudenciales*, Recuperado de <http://www.serranocid.com/documentos/Principio%20de%20Especialidad%20Normativa.pdf>

### **2.3 La norma sectorial no garantiza los derechos del consumidor**

Por lo cual, se podría presentar que en el ámbito de aplicación la nueva norma especial reduzca los derechos y garantías otorgadas en la Ley 1480 de 2011, en cuyo caso se preferiría la específica sobre la general. Tal y como se desprende de la lectura del Artículo 2, inciso segundo que reza:

[...] las normas contenidas en esta Ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía, respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Es decir, supone su carácter residual cuando la norma especial no regule el tema. En este sentido, Villalba (2012), en su libro *Introducción al Derecho de Consumo*, manifestó que la redacción que fue discutida en el proyecto del Nuevo Estatuto en el Senado era más acorde, pues disponía que “evento en el cual aplicará la regulación especial en lo que no contraríe normas establecidas en esta Ley”. (p. 220) No obstante lo anterior, se ha producido una norma sectorial que renuncia a la protección contenida en el Estatuto y que a continuación se expondrá.

#### **2.3.1 El Estatuto del Consumidor y su aplicación en la Ley de Turismo**

En la práctica, con la creación de nuevas leyes sectoriales que no tengan igual valor proteccionista al estatuto del consumidor, este último resultaría foráneo en la tutela efectiva de los derechos consagrados en la Ley 1480 de 2011.

Un ejemplo de esta situación es la prevalencia de la ley especial en lo referente a las Agencias de Viajes, cuyo desarrollo jurídico ha devenido en diferentes normas como la Ley 300 de 1996, en donde se contemplan los derechos de los turistas, el Decreto 2438 de 2010 que estatuye la responsabilidad de las Agencias de Viajes respecto a los paquetes turísticos que promocionan, la Resolución 1582 de 2012 de la Aeronáutica Civil que relaciona normas sobre la información que se debe al usuario del sector aéreo y finalmente la Ley 1558 de 2012,

denominada Ley General de Turismo. De la lectura de este último precepto, se encuentra el Artículo 25<sup>14</sup> que estatuye:

**Protección al turista.** Para efectos de garantizar los derechos del consumidor de servicios turísticos se aplicará la regulación especial contenida en la Ley 300 de 1996, y las normas que la modifiquen o reglamenten. Los prestadores y comercializadores de servicios aéreos, se registrarán en lo que corresponda, por el Código de Comercio, las leyes especiales sobre la materia; los reglamentos aeronáuticos, el Decreto 2438 de 2010 y las disposiciones que los modifiquen o reglamenten.

A su vez, es paradójico que del vistazo del segundo párrafo del Artículo 25 de la Ley 1558 de 2012, se prescinde de la competencia de la Ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor, en la prestación de servicios aéreos. Y que se considera audaz porque desagrega al usuario de Turismo, al dejarlo desprovisto de la calidad de consumidor y en lugar de avanzar en la protección efectiva de sus derechos, es un retroceso para su defensa.

Sin embargo, es más extraño encontrarse en la práctica con la sentencia No. 921 del 10 de septiembre de 2013 de la Superintendencia de Industria y Comercio que declaró judicialmente responsable a la aerolínea Viva Colombia por la vulneración de los derechos de los consumidores por la indebida información para abordar el vuelo y en consecuencia perder el viaje, por lo cual se ordenó el reintegro de los valores de los tiquetes a los usuarios. Así mismo, en Sentencia No. 1231 de 2013 por medio de la cual la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio condenó judicialmente a la empresa Hoteles Decameron Colombia S.A. por información y publicidad engañosa, por promocionar un plan vacacional y en consecuencia ordenó pagar el 100 % del valor abonado por el particular. Es importante recordar que esta facultad judicial es emanada de la Ley 1480 de 2011 en su Artículo 58, la cual es independiente a las medidas de Control y Vigilancia consagradas en la Ley General de Turismo a la Aeronáutica Civil, y que puede generar incoherencia en el sistema, por la fragmentación de leyes, al crear normas sectoriales que reduzcan el poder de la Superintendencia

---

<sup>14</sup> Por medio de la Sentencia C-133 de 2014 La Corte Constitucional declaró la exequibilidad del artículo referido con salvamento de voto de Jorge Iván Palacio Palacio y aclaración de voto de Gabriel Eduardo Mendoza Martelo

de Industria y Comercio frente a la protección efectiva de los derechos del consumidor, en tanto que sería un juez para casos particulares, pero sin que exista una decisión para que cese la situación que originó la vulneración del derecho de información. En este sentido, Imbachi (2008) ha declarado que “la actuación administrativa busca imponer sanciones ejemplarizantes al infractor y que implica un beneficio para todo el conglomerado” (p. 435).

Corolario de lo anterior, surge el interrogante de si, bajo la facultad judicial consagrada en el Estatuto del Consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio por medio de la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales conocerá ineludiblemente de todos los contratos de bienes y/o servicios, bajo la premisa de la tutela efectiva de los derechos del consumidor, pero únicamente en los casos particulares, es decir sancionar como juez de única instancia la devolución o no de los dineros producto de la transacción. Sin embargo, respecto a los derechos colectivos, en el evento en que exista norma especial, la autoridad competente no conceda los mismos derechos o prerrogativas y, en consecuencia, no exista armonía en las decisiones emanadas por los órganos que protegen al consumidor. En este sentido, Burgos (2013) indicó que las facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio, originadas legalmente por medio del Artículo 59 del Estatuto del Consumidor, no encierran todos los sectores de la economía en el evento que se ha delegado esta facultad a otra autoridad, tal es el caso de la Superintendencia Financiera y la Aeronáutica Civil.

Sin embargo, se considera que “una autoridad deberá estudiar el impacto de una medida o la necesidad de varias en conjunto” (Abello 2003, p. 115). Recordando que la consagración tutelar del consumidor no se agota con aquellos derechos naturales al individuo, sino que además supone los derechos colectivos encabezados en asociaciones debidamente creadas (Chamie, 2013). Al respecto, Álvarez (2009) afirma que el concepto de consumidor no se encuadra desde una perspectiva particular, sino en relación con los intereses colectivos, debidamente consagrados constitucionalmente y enmarcados en la doctrina como derechos de tercera generación.<sup>15</sup> Entre tanto, otra parte de la doctrina los ha denominado derechos de prestación porque las negociaciones originadas en razón de este permiten exigir una actitud proactiva del Estado en su regulación (Rodríguez-Arana, Canosa, López, Meseguer, Iglesias, Matud, Muesmann, et al., 2008).

---

<sup>15</sup> Algunos autores que tratan el tema Consultar, Ruiz Miguel, Carlos, “*La Tercera Generación De Los Derechos Fundamentales*”, Martí de Gidi, Luz del Carmen “*La protección jurisdiccional constitucional de los consumidores*”, Rosales & Arce (2012), Herrera (2013)

De esta manera, la consecuencia lógica de lo anterior ha sido el pronunciamiento de innumerables detractores, entre los cuales se encuentra Tamayo Jaramillo,<sup>16</sup> quien expresó:

En efecto, el estatuto, equivocadamente comprende la prestación de servicios médicos, jurídicos y de profesiones liberales en general. También comprende toda clase de servicios, incluidos los servicios de seguros, de transporte y financieros. Lo grave de ello, es que el estatuto (art. 56 y ss.) le da competencia judicial a la Superintendencia para resolver esos litigios, y entonces al final todo el derecho privado terminará en manos de los organismos de control.

Otra de las críticas del autor se circunscribe a que su campo de aplicación versará sobre todos los contratos de bienes y servicios, en cuyo caso lo estipulado en el Código Civil, Código de Comercio y Código Procesal, quedará sesgado por el Estatuto del Consumidor,<sup>17</sup> a la cual encuentra respuesta en los planteamientos que hace Villalba (2012) frente a los deberes de información al afirmar:

[...] si la relación es productor-consumidor y se perfecciona finalmente un contrato, el juez debe aplicar el derecho del consumo tanto en lo precontractual como en lo contractual. A contrario sensu, si se trata de un contrato entre especialistas, entonces se aplica el derecho del consumo<sup>18</sup> en lo precontractual, y al formarse el contrato, este queda fuera de la órbita del derecho del consumo. En este último caso, hay sanción administrativa del derecho del consumo en lo precontractual, pero se excluye una sanción contractual por no tratarse ya de un contrato de consumo.

---

<sup>16</sup> Para ampliar el tema, ver la ponencia del Dr. Tamayo para el Congreso Internacional de Derecho de Seguros. La protección del Consumidor y el Seguro de Responsabilidad Civil 2012. Recuperado de [www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com)

<sup>17</sup> Al respecto, ver Soto Pineda, Jesús Alfonso. *Comentarios En Torno Al Ámbito Subjetivo del Nuevo Estatuto del Consumidor En Colombia, Entre la Técnica y la Idoneidad*. El autor hace un análisis de la noción de consumidor y procura la delimitación del ámbito de aplicación. Entre tanto, en sentencia del 3 de mayo de 2005 la Corte Suprema de Justicia, M. P. Cesar Julio Valencia Copete, afirmó “Así, el “derecho” del “consumidor” puede situarse en relación con los derechos comercial, económico, de la competencia, de la distribución y ambiental”

<sup>18</sup> El Doctor Herrera (2012) en el artículo “El Contrato de Consumo: Notas Características” realiza un análisis de la evolución de la teoría clásica contractual y el contrato de consumo, al analizar la razón de su transformación, la cual tuvo en su génesis la posición dominante por parte del productor y/o proveedor, respecto al consumidor y en consecuencia se hizo imperiosa la intervención estatal, creando un ordenamiento jurídico capaz de restaurar la relación de igualdad entre las partes.

En correlación a este tema, se debe analizar el carácter de las normas del Estatuto del Consumidor en Colombia, de la lectura de su Artículo 4 se pueden observar las siguientes características: (a) las normas de protección al consumidor son de orden público, entonces cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, (b) su interpretación debe ser la más favorable al consumidor. En caso de duda, se resuelve a favor del consumidor. A su vez, el Artículo citado indica que:

En lo no regulado por esta ley, en tanto no contravengan los principios de esta, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Comercio, y en lo no previsto por este, las del Código Civil.

De tal suerte, se encuentra que ante los vacíos legales existirá un orden de aplicación, sin embargo se debe entender que esta norma es de carácter supletivo, es decir se aplicará cuando no exista una norma especial para resolver el asunto.

Bajo este razonamiento, y estudiando el carácter de las normas del estatuto —siendo unas de orden sustantivo o de fondo, es decir reconocen los derechos del consumidor, en cuyo caso su importancia radica no solo por ser el núcleo de la protección de la parte débil de la Relación de Consumo, sino porque han sido reconocidas en la Directriz de las Naciones Unidas para la protección del Consumidor en su versión ampliada de 1999—, se puede afirmar que frente a este tipo de normas es imperativo reconocer su valor y en consecuencia cualquier norma especial que sea contraria será desprovista de fuerza vinculante. Por su parte, a las normas de índole administrativo y procesal, siendo sectoriales o no, deberá aplicarse la más benéfica al consumidor. No en vano, el legislador delimitó la definición de consumidor con el fin de que existieran límites en el ámbito de protección, respecto a la responsabilidad civil planteada en la teoría de los negocios jurídicos, la cual no es tema de estudio en el presente trabajo.

En síntesis, si se acogiera el Artículo 2 de la Ley 1480 de 2011, en su literalidad podría suponer disminuir el alcance de la información, como principio, derecho y deber, en el caso en que la ley especial contemple garantías menores. Por lo cual, se considera que no es dable reconocer este Artículo cuando podría admitir que la norma especial reduzca ostensiblemente los derechos al consumidor, en conclusión, es imperiosa su modificación, ya que las normas

contenidas en el Estatuto del Consumidor son de orden público, amparadas por el Artículo 78 de la Constitución, razón de más para que sea prevalente frente a normas especiales contradictorias. En este sentido, Barocelli (2013) citando a Gomes Sodré (2009) compiló:

[...] el Código de Defensa del Consumidor no es una ley general, sino una ley principiológica [...] Todas las demás leyes que se destinaren, de forma específica, a regular determinado sector de las relaciones de consumo deberán someterse a los preceptos generales de la ley principiológica, que es el Código de Defensa del Consumidor”.

Ahora bien, al tomar atención de tal retroceso se puede hacer una comparación entre esta preceptiva y la modificación que tuvo en Argentina la Ley 24.240 (Ley de Defensa del Consumidor), por medio de la Ley 26.361 de 2008, que en su Artículo 3 instituyó:

Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo [...]. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.

Es decir, que en el evento de la coexistencia normativa disímil, instaura que debe primar la que más beneficia al consumidor.<sup>19</sup> Proposición que se acoge en concordancia con la presunción de una relación asimétrica de consumo. Por su parte, tal y como lo describe Acedo (2012), el Artículo 51 de la Constitución Española estatuye que toda norma nacional vigente se interpretará en el sentido más beneficioso para el consumidor.

Lo mencionado anteriormente permite concluir que a la luz de los principios que consagran la protección especial de la parte débil de la relación de consumo, no se debe hacer una lectura literal del Artículo 2 de la Ley 1480 de 2011, sino acudir a las reglas de interpretación para encuadrar una tutela efectiva de los derechos del consumidor, pese a que la norma sectorial no los consagre.

---

<sup>19</sup> Este postulado encuentra fundamento en el principio *Indubio Pro Consumidor*, donde se favorece a la parte más débil cuando existan normas disímiles o cláusulas contractuales adversas al consumidor, se interpretará en el sentido más favorable. Ver entre otros autores Pérez (2004 p. 120), Schötz (2013 p.124), Ramos & otros autores (2012 p. 77)

## 2.4 Derecho de información: Normas pendientes de reglamentación en el Estatuto del Consumidor

Otra de las dificultades que se observan al realizar una lectura detallada de los artículos de la Ley 1480 de 2011, y siguiendo los planteamientos señalados por Correa (2013), se refieren a las remisiones que se enuncian en varios artículos para que el Gobierno reglamente. Esto evidencia una imprecisión y ambigüedad por parte del Estado de estatuir el tema en tiempo simultáneo a la expedición del Estatuto del Consumidor. Guardando consonancia con lo precedido, es de conocimiento la expedición de los Decretos 704 de 2012, por medio del cual se reglamenta parcialmente el Artículo 61 del Estatuto del Consumidor y el Decreto 0735 de 17 de abril de 2013, por medio del cual se reglamenta la efectividad de la garantía prevista en los Artículos 7 y siguientes de la Ley 1480 de 2011.

Sin embargo, este análisis se centró en los artículos relacionados con el derecho de información, razón por la cual, por medio de derecho de petición dirigido a la Superintendencia de Industria y Comercio se solicitó información de los reglamentos, decretos o leyes que fueron emanados en razón al mandato consagrado en los siguientes artículos, realizando para el efecto el estudio de la respuesta que hiciera la entidad competente por medio de oficio Rad. 14-2669- 4- 0 calendado el 1 de abril de 2014, al observar lo siguiente:

- Contenido de la Información Artículo 24 Numeral 1.3:

La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. **El Gobierno reglamentará la materia** (Negrita fuera del texto).

La Superintendencia afirma que ya elaboraron el proyecto junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y que se encuentra pendiente a ser sometido a consulta pública.

- Información Pública de Precios Artículo 26: “Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado por el productor”. En su párrafo segundo establece: “**La Superintendencia de Industria y Comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operara la información pública de precios de**

**los productos que ofrezcan a través de cualquier medio electrónico, dependiendo de la naturaleza de este”** (Negrita fuera del texto).

En su respuesta, el Órgano competente informó que se encuentra realizando varias modificaciones a su Circular Única, con el fin de adaptar sus disposiciones a lo establecido por el Estatuto del Consumidor y que es un tema prioritario en la agenda de modificaciones.

- Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes Artículo 28:

**El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006** (Negrita fuera del texto).

Frente a este tema, la SIC informó que el Proyecto de este decreto estuvo disponible para consulta pública por el término de diez días, desde el 7 y hasta el 13 de noviembre de 2013, y que en ocasión a los comentarios que se presentaron, se realizaron algunos ajustes por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y que el texto se espera sea expedido en los próximos días por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo. Durante el desarrollo del presente trabajo, el 28 de mayo de 2014 se expidió el decreto 975 de 2014 que trata el tema.

- Cláusula de Permanencia Mínima Artículo 41:

La cláusula de permanencia mínima en los contratos de tracto sucesivo solo podrá ser pactada de forma expresa cuando el consumidor obtenga una ventaja sustancial frente a las condiciones del contrato, tales como cuando se ofrezcan planes que subsidien algún costo o gasto que deba ser asumido por el consumidor, dividan el pago de bienes en cuotas o cuando se incluyan tarifas especiales que impliquen un descuento sustancial, y se pactarán por una sola vez, al inicio del contrato. El periodo

de permanencia mínima no podrá ser superior a un año, a excepción de lo previsto en los párrafos 1.º y 2.º **PARÁGRAFO 2o. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá instruir la forma en que se deberá presentar a los consumidores la información sobre las cláusulas mínimas de permanencia y las cláusulas de prórroga automática. También podrá fijar periodos de permanencia mínima diferentes a un año, cuando las condiciones del mercado así lo requieran** (Negrita fuera del texto).

La Superintendencia indicó que a pesar de estar facultada para instruir el tema, a la fecha no ha producido regulación alguna, referente a las cláusulas de permanencia ni las cláusulas de prórroga automática.

- Deberes Especiales del Productor y Proveedor, Artículo 46. “[...] **PARÁGRAFO. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición de la presente ley, el Gobierno Nacional se encargará de reglamentar las ventas a distancia**”. (Negrita fuera del texto).

En la respuesta que hiciera la Superintendencia de Industria y Comercio se indicó que con ocasión a los comentarios que se presentaron a la primera publicación del proyecto de Decreto, se realizaron algunos ajustes por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y que el texto se espera sea expedido en los próximos días por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo. No obstante lo anterior solo hasta el 12 de agosto de 2014 se expidió el Decreto 1499 de 2014.

- Artículo 68. Unidades Legales de Medida. “De conformidad con la normativa andina sobre la materia, las unidades legales de medida comprenden: (...) **PARÁGRAFO. Mientras la Superintendencia de Industria y Comercio establece las unidades legales de medida a que hace referencia este artículo, se aplicarán las vigentes a la fecha de entrada en vigencia de esta ley**” (Negrita fuera del texto).

En respuesta efectuada por la Superintendencia de Industria y Comercio se manifestó que las unidades legales de medida son las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades (SI) y las unidades acostumbradas por esa entidad. Finalmente estableció que:

[...] no ha reglamentado unidad acostumbrada alguna, salvo la instrucción impartida mediante el numeral 2.1 del Título VI de la Circular Única Básica de la SIC, que argumenta ‘[...] *En las transacciones comerciales con el petróleo y sus derivados combustibles y lubricantes, se podrán seguir utilizando las unidades de medida convencionales en este campo, pero la Superintendencia de Industria Y comercio decidirá la fecha oportuna para el paso al SI.*

De la lectura precedente se infiere que, a pesar de que la Ley 1480 de 2011 entró en vigencia el 12 de abril de 2012, han transcurrido dos años sin que a la fecha se reglamenten los artículos señalados, lo que genera un vacío normativo en un flujo de mercado constante, donde la norma no se materializa, sino que queda indicada en un texto. Cabe indicar que una vez que se expidan estos decretos, también serán tema de estudio respecto a su tratamiento armónico con el Estatuto del Consumidor. Por su parte, los que señalan el término de un año y de seis meses respectivamente para que desarrollen los temas de “Información para niños, niñas y adolescentes”<sup>20</sup> (Artículo 28) y de “Ventas a distancia” (Artículo 46) fueron sustentados por medio de los Decretos Nos. 975 de 2014 y 1499 de 2014, este último indica de manera taxativa la información mínima que se debe presentar en el evento de ventas con métodos no tradicionales y a distancia.

Aunado a lo anterior, pese a que la Superintendencia de Industria y Comercio en su respuesta manifiesta que son temas prioritarios, la Circular Única debió ser analizada y modificada a la luz del Estatuto del Consumidor, puesto que no se concibe que existan temas que aún no tengan relación con la norma en comento, lo que genera un fraccionamiento de información por parte del consumidor.

---

<sup>20</sup> El Decreto 975 de 2014 reglamentó la información y publicidad suministrada a menores de edad en su condición de consumidores, y cuyo aporte significativo es que obliga al anunciante a analizar el desarrollo mental y la edad a quién va dirigida la información, así como prohíbe contenidos publicitarios violentos, sexuales o que atenten la moral o que induzcan al menor a pensar que por la no adquisición del producto se genera un rechazo social.

De esta manera, surge la inquietud de cuáles son las consecuencias que se desprenden de esa ausencia de reglamentación frente a las resoluciones y sentencias emanadas por la Superintendencia de Industria y Comercio, a partir de la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011, y que encontró respuesta por medio de oficio con Rad. 14-104011-2-0 del 27 de junio de 2014, mediante el cual el Superintendente Delegado de la Protección del Consumidor, Jorge Enrique Sánchez Medina manifestó:

[...] se informa que desde la entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011 no se han adoptado decisiones por parte de esta Delegatura, en el curso de investigaciones administrativas con fundamento en presuntas infracciones a las disposiciones sobre: (i) la forma en que debe presentarse la información sobre la fecha de expiración de los bienes perecederos o sujetos a fecha límite de uso o validez (artículo 24); (ii) las condiciones mínimas bajo las cuales opera la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier medio electrónico (artículo 26); (iii) la información y la publicidad dirigidas a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores (artículo 28); (iv) las instrucciones sobre la forma en que se deberá presentar a los consumidores la información sobre las cláusulas mínimas de permanencia y las cláusulas de prórroga automática (artículo 41); (v) los deberes de los productores y proveedores en ventas a distancia y/o a través de medios no tradicionales (artículo 46).

Lo anterior permite concluir que pese a que aún no se han presentado quejas en relación con estos artículos ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esta falta de reglamentación de normas de obligatorio cumplimiento impide el desarrollo de una protección efectiva, ya que no se materializa el derecho de información, al determinar con suficiencia las sanciones ante el incumplimiento de los deberes a cargo del productor o proveedor. Se recuerda que existe un deber por parte del Estado de proteger a la parte débil de la relación mercantil que construya un estatuto que delimite las consecuencias frente al incumplimiento y a su vez informando las sanciones provistas para la tutela de este derecho.

Con relación a lo precedente, otra de las problemáticas a las que se ve abocado el consumidor es la incertidumbre en el tiempo que permanecerá sin que se desarrolle el tema y una

vez suceda la reglamentación de los artículos atrás consignados, la multiplicidad de decretos que pueden limitar el acceso a su conocimiento, así como tornarse confusa su comprensión. Aunque parece claro el Estatuto del Consumidor, este tipo de situaciones permean la verdadera naturaleza del derecho, al supeditar al colombiano promedio a informarse sobre las normas aplicables, lo que genera rechazo ya que se remite a otros textos y esto hace más exhaustiva su comprensión.

Y es que la incorporación de normas por remisión supone no solo la dificultad del consumidor promedio de acceder a este tipo de reglas agregadas, sino además un desafío de que estas resulten coherentes, correlativas y concomitantes a lo planteado en la Ley 1480 de 2011.

Entonces, es dable afirmar que algunos temas del derecho de información aún no cuentan con los mecanismos de protección idóneos. Y en tal sentido, deberán estudiarse concretamente los componentes judiciales y administrativos que se establezcan. Más aún cuando las fronteras se han abierto para darle paso a las transacciones internacionales, por medio del comercio electrónico, por ejemplo, por lo que la protección del consumidor colombiano debe prescribir su ámbito de aplicación recordando, tal y como lo afirman Racet y Soler (2012), que el papel del consumidor en el ámbito internacional es cada vez más frágil y en consecuencia existe el imperativo de que el Estado proteja tal escenario.

De esta manera, la disparidad informativa no se reduce por el empeño del consumidor de mantenerse informado, ni tampoco por la voluntad arraigada del empresario de equilibrar la relación de consumo, sino que surge a partir del poder Estatal que regula la comercialización de bienes y servicios por medio de la creación de leyes claras, expresas y exigibles, so pena de las sanciones emanadas de órganos debidamente creados para su protección. Esto, en la vida real no desencadena en la igualdad informativa, sino en el aminoramiento o reducción de las brechas de información que existirán sencillamente por las características inherentes de los sujetos que desempeñan los roles en la relación de consumo y la complejidad que enmarca el mercado. Referente a este punto y citando las palabras de Stiglitz (2002) “Las imperfecciones en la información son ominopresentes en la economía: de hecho, es difícil imaginar cómo sería un mundo con información perfecta” (p. 111). En igual sentido, se ha manifestado Granados (2013) al afirmar que el hecho de “que exista una absoluta simetría informativa entre consumidor y empresario es más que quimérico” (p. 14).

No se espera, entonces, que desaparezca la brecha entre el consumidor y el proveedor, pero sí que el Gobierno reglamente la materia con suficiencia y claridad, con el fin de que las partes

conozcan la normatividad, procedimientos y sanciones, sin embargo, en la lectura del Estatuto del Consumidor, se echa de menos un procedimiento claro, pese a que el Artículo 58 de la Ley 1480 de 2011 lleva como título procedimiento. De su lectura se puede concluir que no existe nada más alejado de la realidad, pues el consumidor promedio carece de la experticia para conocer términos, recursos e incluso el orden para llevar a término su reclamación, así como tampoco se le indica al usuario cómo acudir a los mecanismos judiciales y administrativos para proteger este derecho y las sanciones frente a la vulneración de la información.

A su vez, dentro de las funciones estatales, tal y como lo afirma Broy (2009), están las campañas tendientes a informar en todo el territorio nacional no solo los derechos que les asisten a los consumidores, sino las sanciones por su vulneración, así como la educación del conglomerado sobre los procedimientos en caso de violación a los derechos de consumidor. Se considera que aún falta ahondar esfuerzos, ya que así como lo ha expresado Molina (2008) “La precisión de los procedimientos, tanto en el nivel administrativo como judicial, permitirá otorgar mayor transparencia a la actuación de la autoridad” (p. 80). Esto se suma a la falta de presencia en toda Colombia de representantes de la Superintendencia de Industria y Comercio, pues no es lo mismo otorgar facultades jurisdiccionales a los alcaldes municipales, que muchas veces no cuentan con los conocimientos para llevar a cabo la protección integral de los derechos del consumidor. Es decir, brindar asesorías y/o capacitaciones, sin que exista un reglamento claro frente a sus atribuciones, competencias y procedimiento al que deben ceñirse, como sí ocurre en la norma sectorial de defensa del consumidor financiero, con el Decreto 2281 del 25 de junio de 2010, que estatuye el marco reglamentario frente a las reclamaciones administrativas ante el Defensor del Consumidor Financiero. Corresponde mencionar, tal y como lo establece Lima Marques (s/d), que al existir el fortalecimiento de las normas de protección del consumidor tanto a nivel nacional como internacional, siendo un país que realiza transacciones extranjeras, se aumenta la calidad de sus bienes y servicios, lo cual aumenta la confianza a nivel internacional.

En concordancia con lo anterior, se expidió el Informe sobre la aplicación de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (1985-2013), donde se realiza un análisis a nivel general de las normas creadas por los países miembros, con el fin de desarrollar la protección del consumidor y cuya conclusión se transcribe a continuación:

Desde 1985 las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor han sido ampliamente aplicadas por los Estados Miembros de las Naciones Unidas. Las contribuciones nacionales al presente proceso de revisión muestran que todos los ámbitos de las presentes Directrices siguen siendo válidos y útiles. Si bien las Directrices abarcan un vasto conjunto de cuestiones, se han detectado nuevos problemas de protección del consumidor: el comercio electrónico y los servicios financieros. Otras cuestiones adicionales, como la protección de datos, la publicidad engañosa, la energía y el comercio transfronterizo requerirán consultas más amplias (p. 22).

Esto sucede porque los exportadores deben garantizar que los productos comercializados sean seguros, y en consecuencia generar confianza al consumidor que adquiere estos por medio de medios no convencionales como Internet.

Corolario de todo lo que se ha dicho, se puede indicar que el ordenamiento jurídico colombiano, en una loable transformación, fundó un nuevo Estatuto del Consumidor, abarcando las nuevas realidades económicas, tecnológicas y del mercado, propiciando una protección integral de los derechos del consumidor, sin embargo, no se encuentra exenta de vacíos que, sin duda, pueden dar lugar a inseguridad jurídica, se espera sea tema de estudio de manera consecuente y sistemática. Lo cierto es que el legislador ha reunido de manera comprensible los derechos que fundan la relación de consumo y ha propendido para que las relaciones de comercio sean las más ajustadas al derecho, pues no se puede olvidar que el referente preceptivo más cercano fue el Decreto 3466 de 1982, el cual permaneció vigente e incólume durante treinta años. En este tiempo, como se mencionó anteriormente, el flujo de mercado constante y la apertura de fronteras pronto generó un escenario más dinámico, en contraste con un decreto estático o como lo denomina Madriñan (2007) un “texto inmóvil” (p. 74). Lo anterior es ratificado por Rojas (2012) al afirmar que:

[...] el Decreto 3466 de 1982 tuvo en el Congreso de la República diez y nueve intentos de reforma y/o derogatoria, todos ellos aplazados, fracasados, archivados por la misma naturaleza compleja del asunto, pero especialmente por lo casi imposible de conciliar tantos pareceres e intereses contradictorios (p. 396).

Finalmente, es necesario precisar que, si bien existen temas que aún deben ser estudiados dentro de la Ley 1480 de 2011, especialmente los procedimentales y sancionatorios, que permitan la materialización de los derechos del consumidor, frente al derecho de información, es importante indicar que este no es absoluto y se enmarca como un deber por parte del consumidor en la medida en la que implica el compromiso de realizar todas las medidas tendientes a informarse, razón por la cual a continuación se abarcará esta responsabilidad en cabeza de la parte débil de la relación.

## **2.5 Límites del derecho de información del consumidor**

Como muchos autores han manifestado, el derecho de información está delimitado, ya que el objeto de la relación de consumo es equilibrar a las partes y no favorecer injustificadamente al consumidor. Así lo ha manifestado Muñoz (2012) al imponerle una obligación al consumidor de actuar diligentemente en la búsqueda de la información real del producto o servicio, y que de no hacerlo no es plausible imputar esta responsabilidad al productor.

De esta manera, si bien existe un desequilibrio en la relación de consumo, no puede eximir de la obligación al consumidor de informarse o de exigir información relacionada de su interés para contratar, entendido esto como el cuidado que se le imprime a los actos, con el fin de satisfacer los propios intereses. Es de advertir que un consumidor responsable es aquel que desempeña un rol proactivo en la relación, buscando, preguntando, exigiendo información, comparando y procurando conocer todo lo relativo al contrato y producto o servicio que desea adquirir.

Autores como De la Maza (2010) han manifestado que si se le entrega información al consumidor, y si este no tiene la capacidad de realizar un correcto uso, a este hecho se le denomina la racionalidad imperfecta. Esto sucede en algunos casos en los que los consumidores no tienen la capacidad de comprender la información disponible, bien sea por su complejidad o sencillamente por ser demasiado engorrosa. Sin embargo, se considera que no se debe llegar a un proteccionismo excesivo, como quiera que exista un deber del consumidor a propender por elecciones racionales basadas en criterios cognoscitivos, y en la medida en que la información entregada a este cumpla con los requisitos señalados en la norma como lo son la claridad,

veracidad, exigibilidad y deviene la absolución del proveedor o productor en el evento que le sea imputada responsabilidad.

Isler (2011) ha consignado que “los deberes como las facultades de los consumidores son correlativos, de tal manera que si no se cumplen los primeros —cuando ello corresponda— no sería posible exigir el cumplimiento de los segundos” (p. 74). Por lo tanto, el deber del consumidor adulto común, en el escenario económico, se encuentra enmarcado en la obligación dinámica de buscar y exigir la información que le permita formar el consentimiento, ejemplo de ello sería exigir una factura, verificar cada uno de los montos deducidos en la compra, requerir información respecto a las garantías, cuando a ello hubiere lugar. Hay que mencionar a su vez, que se hace una distinción en la edad, como quiera que los menores merecen un análisis diferente, ya que la capacidad de discernir se ve disminuida por la edad. Incluso, el autor Villota (2010) indica que en Perú el Código de Protección y Defensa del Consumidor en su artículo VI, Inciso 4 reconoció especial protección a los consumidores niños, madres gestantes, adultos mayores, personas con discapacidad e incluso a los que pertenecen a zonas rurales o que viven en condiciones de extrema pobreza.

Se insiste en el límite a este derecho porque de nada serviría que existiera una normatividad que regulara la información al consumidor, el respeto de la norma por parte del productor y/o proveedor y no exista en el consumidor un interés real de revisarla, constatarla y compararla. Entendiendo al consumidor como el “protagonista del tráfico económico, agrupado y organizado en un movimiento social de defensa de sus derechos” (Miranda 2006, p. 64). Lo que supone una necesidad educativa, a fin de encontrar un equilibrio en su rol participativo. Es por ello que en los casos en los que el consumidor no lee un contrato, pero imprime su firma, desconociendo ciertos riesgos del producto, no le es dable hacer exigible un amparo respecto a la información ya que esta fue suministrada adecuadamente, pero el consumidor no realizó una lectura apropiada que le permitiera comprender su contenido. Al respecto, para ampliar su campo de protección, el nuevo estatuto prohibió la letra menuda o pequeña en los contratos de adhesión. Lo anterior tiene su razón de ser, en palabras de Bernal-Fandiño y Villegas (2008), en que “el contrato debe ser la principal defensa del usuario y en la medida que este conozca todas sus condiciones, obligaciones y derechos al inicio de la relación contractual” (p. 164). Ya que, tal y como lo manifiesta Lorenzini (2013), el hombre basa sus compras muchas veces en emociones o

impresiones, lo cual deviene la impulsividad y el poco análisis al momento de efectuar la transacción.

A manera de conclusión, se puede inferir que el consentimiento del consumidor proviene de un entendimiento del negocio jurídico que va a realizar, incluyendo las implicaciones legales (es decir los derechos y obligaciones que le asisten), así como de estimar sus beneficios y eventuales riesgos, sin que con ello se pueda hablar de la información como derecho absoluto o excesivo. Espinoza (2006) señala que solo se debe proteger el derecho que tengan aquellas personas que impriman una diligencia ordinaria en sus compras, a lo que denomina consumidor razonable, recordando que los requisitos de información mínimos exigidos varían dependiendo del producto o servicio que se desea adquirir según sea su complejidad (Blanco, 2012).

Pese a lo anterior, el derecho del consumidor invirtió la carga de la prueba y en este sentido es el productor y/o proveedor el encargado de demostrar que su conducta no atentó el derecho de información del consumidor. Su importancia radica, según lo indicado por Cervantes (2008), en situar el deber de exoneración de responsabilidad en cabeza del proveedor y/o fabricante.

Y es que siguiendo lo manifestado por Cardona y Chalela (2003), no se debe obviar la importancia del consumidor en el mercado, puesto que si no existe credibilidad hacia el productor y/o proveedor, son estos últimos los directamente afectados, en la medida en que el fin principal de comercializar bienes o servicios se vería mermado por la falta de demanda. Por lo tanto “el derecho del consumidor [...] es una acción tendiente a la preservación del mercado”. (Durand 2011, p. 28)

## **2.6 Conclusiones**

El derecho del consumidor colombiano debe concretar normas claras sobre la materia, que permitan un acceso material a la defensa de sus derechos, no obstante lo anterior es preocupante la lectura del Artículo 2 de la Ley 1480 de 2011, que permite la creación de normas sectoriales, las cuales podrían suponer menor protección y en cuyo caso prevalecerán en su aplicación, tal es el caso de la Ley de turismo, basado en que el principio de la norma especial prima sobre la general, y que, se concluye, no debe ser entendida en su literalidad, sino por el contrario a la luz de los principios que rigen el derecho del consumo, como es el principio *in dubio pro consumidor*, concibiendo que se debe aplicar la norma que propenda la tutela efectiva de sus derechos. Y es que pese a la loable transformación normativa, aún persisten temas que se espera

sean analizados con el fin de que predomine el amparo del consumidor en Colombia y siga existiendo un desarrollo jurisprudencial capaz de dar claridad frente a los mecanismos judiciales, las sanciones debidamente señaladas por la vulneración de los derechos y los entes competentes que regulen las relaciones de consumo.

Otro de los aspectos álgidos son los múltiples artículos del Estatuto del Consumidor que indican las remisiones para que el gobierno legisle o las potestades para que la Superintendencia se pronuncie, sin embargo, a dos años de su entrada en vigencia, no existen en muchos casos tales reglamentos, en cuyo caso se estaría frente a una letra muerta, de lo que se tiene la necesidad de evaluar y determinar la suficiencia de algunos aspectos existentes para hacer viable la defensa del derecho de información del consumidor en Colombia, ponderando el tiempo que se requiere para su creación.

Por otra parte, es plausible advertir que al existir los mecanismos de protección judicial y administrativos consagrados en la Ley 1480 de 2011, se echa de menos dentro del estatuto una norma que establezca con claridad cuáles son las sanciones previstas en el evento que se vulnere el derecho de información y, así mismo, existe incertidumbre frente a las potestades sancionatorias otorgadas a los alcaldes municipales para erigir los derechos de los consumidores.

En último lugar, es necesario reconocer que no se puede generar un escenario proteccionista sin que el consumidor en un rol activo reconozca su deber de exigir, solicitar, analizar y compilar información tendiente a permitirle elecciones bien fundadas dentro de las relaciones de consumo, con el fin de permitir el buen funcionamiento del mercado, razón por la cual, siguiendo los planteamientos que ha promovido la doctrina latinoamericana al afirmar que existe un deber del consumidor de diligencia frente a la información, en efecto deberá requerir toda la información que le posibilite usar el bien o servicio de manera adecuada, permitir su conservación y hacer efectivas las garantías.

## 2.7 Referencias

- Abello, Q. M. B. (2003). *La Publicidad en el Derecho Colombiano* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia).
- Acedo, A. (2012). Fundamentos Constitucionales de la protección jurídica de los consumidores en el ordenamiento español y en la Unión Europea. *Revista IUS*, 6(29), 7-29.
- Álvarez, E. J. (2009). La libertad contractual del consumidor en Colombia: ¿Mito O Realidad? Contratos de Adhesión Condiciones Generales del Contrato-Cláusulas Abusivas. *Revista Jurídica*, 1(1), 136-165.
- Argentina, Congreso de la Nación. Ley 24.240, Ley de Defensa del Consumidor Argentina (13 octubre 1993).
- Arias, B. L. C. (2008). Derecho del Consumidor y su aplicación en el sector financiero. *Revista e-Mercatoria*, 7(1), 1-22.
- Barocheli, S. S. (2013). El Estado y las relaciones de consumo. *Revista Via Inveniendi et Judicandi-VIEI*, 15(8-2), 1-19.
- Bernal-Fandiño, M., & Villegas, C. L. (2008). Problemas de la contratación moderna y la protección al consumidor en las tecnologías de información y comunicación. *Vniversitas*, 117, 153-170.
- Blanco, B. C. (2012) La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Opinión Jurídica*, 11(21), 135-152.
- Broy, R. C. R. (2009). *Análisis Jurídico del Derecho de Protección al Consumidor en Guatemala y la función de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en su Aplicación*, (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala).
- Burgos, D. W. A. (2013). Procedimiento en las actuaciones por la presunta violación de las normas de protección al consumidor. En J. M. Gual & J. C. Villalba (Dir.), *Derecho del Consumo: Problemáticas Actuales* (pp. 417-469). Bogotá: Ed. Ibañez.
- Camacho, L. M. E. (2013). Modelos legislativos en materia de consumo en el derecho comparado. En C. L. Valderrama (Dir.), *Perspectivas del Derecho del Consumo* (pp. 33-76). Bogotá: Editorial Universidad Externado de Colombia.

- Cardona, B. D., & Chalela, A. F. (2003). *Mecanismos de Defensa de los Suscriptores y Usuarios del Servicio de Telefonía Móvil Celular*, (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia).
- Cervantes, V. O. V. (2008). *Aplicaciones de los principios a la defensa de los derechos de los consumidores*. (Tesis de posgrado, Universidad Técnica Particular de Loja, Ibarra, Ecuador).
- Chamie, J. F. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Revista de Derecho Privado Universidad Externado de Colombia*, 115-132.
- Colombia, Corte Constitucional (1996). Sentencia C-005 M.P. Hernández, G. J G. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2012). Sentencia C-909 M. P. Pinilla, P. N. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2012). Sentencia C-945 M. P. Vargas, S. L. E. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2014). Sentencia C-133 M. P. Rojas, R. A. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2013). Sentencia T-136 M. P. Palacio, P. J I. Bogotá.
- Colombia, Corte Constitucional (2003). Sentencia T-466 M. P. Beltrán, S. A. Bogotá.
- Colombia, Corte Suprema de Justicia (3 de mayo de 2005). Sentencia del 3 de mayo de 2005 Exp. No. 50001-3103-001-1999-04421-01. M. P. Valencia, C. C. J. Bogotá.
- Colombia, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales, Superintendencia de Industria y Comercio (2013). Sentencia No. 921 del 10 de septiembre de 2013.
- Colombia, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales, Superintendencia de Industria y Comercio. (2013) Sentencia No. 1231 de 2013.
- Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Concepto No.13- 12781 de marzo 07 de 2013.
- Correa, H. M. (2013). El Estatuto del Consumidor: aspectos generales sobre la naturaleza, ámbitos de aplicación y carácter de sus normas. En C. L. Valderrama (Dir.), *Perspectivas del Derecho del Consumo* (pp. 77- 158). Bogotá: Editorial Universidad Externado de Colombia.
- De la Maza, G. I. (2010). El Suministro de la Información como Técnica de Protección de los Consumidores: Los Deberes Precontractuales de la Información. *Revista de Derecho*, 2(17), 21-52.

- Durand, C. J. B. (2011). *Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil*. (Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú).
- España, Ministerio de la Presidencia. Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, (16 noviembre 2007).
- Espinoza, E. J. A. (2006). *Derecho de los Consumidores*. Lima: Ed Rodhas.
- Fontanes, M. J. (2005). *Aplicación de la ley de Defensa del Consumidor en la atención médica*. Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste. Recuperado de <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2005/1-Sociales/S-033.pdf>
- Granados, A. J. I. (2013). Las declaraciones publicitarias y la integración de las obligaciones que de ellas emanan al contenido del contrato con el consumidor. *Revista e- Mercatoria*, 12(1), 1-48.
- Guastini, R. (1999) *Antinomias y Lagunas*. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/29/cnt/cnt22.pdf>
- Herrera, O. F. A. (2012). El contrato de consumo: notas características. *Revista de Derecho Principia Iuris*, 17, 63-115.
- Herrera, T. B. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13, 33-48.
- Imbachí, C. J. F. (2008). La protección del Consumidor en el Entorno Digital. *Revista Derecho Competencia*, 4(4) 405-455.
- Isler, S. E. (2011). La Relatividad de los Derechos Subjetivos de los Consumidores. *Revista de Derecho Valdivia*, XXIV(2), 65-89.
- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2013). *Informe sobre la aplicación de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (1985-2013)* Recuperado de [http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd23\\_es.pdf](http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd23_es.pdf)
- Lima, M. C. (2001) *La insuficiente protección del consumidor en las normas del Derecho Internacional Privado – De la necesidad de una Convención Interamericana (CIDIP) sobre la ley aplicable a algunos contratos y relaciones de consumo*. Recuperado de

[https://www.oas.org/dil/AgreementsPDF/CIDIPVII\\_home\\_temas\\_cidip-vii\\_proteccionalconsumidor\\_leyaplicable\\_apoyo\\_propuestabrasil.pdf](https://www.oas.org/dil/AgreementsPDF/CIDIPVII_home_temas_cidip-vii_proteccionalconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil.pdf)

- López, J. (20 de septiembre de 2007). El consentimiento informado y la responsabilidad civil médica. Ponencia presentada en el 3 Congreso Responsabilidad Civil, 20 de septiembre de 2007. Recuperado de [http://www.asociacionabogadosrcs.org/doctrina/consentimiento\\_informado.html](http://www.asociacionabogadosrcs.org/doctrina/consentimiento_informado.html)
- Lorenzini, B. J. (2013). Protección efectiva del Consumidor. *Documento de Referencia 4*. Recuperado de <http://www.espaciopublico.cl/media/publicaciones/archivos/12.pdf>
- Madriñan, R. R. (2007). Cambios en la Tramoya: Transformaciones en los contornos del Estatuto de Protección al Consumidor. *Estudios Socio- Jurídicos*, 9(1), 71-95.
- Martí, L. (s/d). “La protección jurisdiccional constitucional de los consumidores” Recuperado de [http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COLVER/DIFUSION/REVISTA\\_CONCIENCIA/REVISTANO.8/10.-LUZ%20DEL%20CARMEN%20MART%CD%20DE%20GIDI.PDF](http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COLVER/DIFUSION/REVISTA_CONCIENCIA/REVISTANO.8/10.-LUZ%20DEL%20CARMEN%20MART%CD%20DE%20GIDI.PDF)
- Mesa, G. J. (2012). Los Procedimiento Judiciales y Administrativos para la protección del Consumidor. En Cámara de Comercio de Medellín (Coord.), *Estatuto del Consumidor Una mirada a la Ley 1480 de 2011*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín.
- Miranda, S. L. (2006). La protección del Consumidor en la etapa anterior a la celebración del contrato. *Aspectos Concurrenciales y Negociables en Estudios sobre Consumo*, 77, 61-76.
- Molina, C. G. M. (2008). *El Procedimiento para la reparación de los Derechos del Consumidor en el Ecuador, análisis de 3 casos, propuesta de reforma*. (Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador).
- Monsalve, C. V. (2010). La información y el consentimiento informado una materia pendiente en la relación médico-paciente. En C. E. Guzmán, S. I. Cera (Eds.), *Política y Derecho. Retos Para El Siglo XXI* (pp. 87-107). Barranquilla: Editorial Uninorte.
- Moráis, C. J. (2006). La Protección de los Consumidores en la Unión Europea: ¿Mito o Realidad? *Criterio Jurídico*, 6, 243-266.
- Muñoz, C. S. H. (2012). El Derecho a la Información en la Esfera de Protección del Consumidor. *Revista Electrónica Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 8(3), 20.

- Pérez, B. L. (2004). *Derechos del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo de Palma.
- Racet, M. M. S., & Soler, A. (2012). Algunas Consideraciones sobre el contrato internacional de Consumo y la protección al Consumidor. *Cuarta Época*, 1(2), 293-323.
- Ramos, B: N., Vieda, Z. J. L., Romero, V. C. A., Chacón, T. M. A., & Orozco, S. R. A. (2012). *La Aplicación del principio de favorabilidad en beneficio del deudor hipotecario. Indubio Pro Consumidor*. (Tesis de grado, Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia).
- Rodríguez-Arana, M. J., & Canosa, U. R. (Eds.) (2008). *Derecho de los consumidores y usuarios: una perspectiva integral*. España: Netbiblo.
- Rojas, S. J., Parra Q. J., Canosa, S. U., Álvarez, G. M., Rojas, G. M., Tejeiro, D. A, Giraldo, C. J., Sanabria, S. H. (2012). Optimización de Procedimientos y flexibilización del régimen probatorio en el nuevo Estatuto del Consumidor. En Universidad Libre (Ed.), *XXXIII Congreso Colombiano de Derecho Procesal* (pp. 391- 416). Bogotá: Departamento de Publicaciones Universidad Libre de Colombia.
- Rosales, C. J., & Arce, V. L. (2012). *Derechos del Consumidor como Derecho Humano de Tercera Generación, su Protección y Defensa en la Legislación Contenciosa Administrativa Costarricense*. (Tesis de grado, Universidad de Costa Rica, Costa Rica).
- Ruiz, M. C. (1991) *La tercera generación de los derechos fundamentales*. Recuperado de file:///C:/Documents%20and%20Settings/usuario/Mis%20documentos/Downloads/REPNE\_072\_302.pdf
- Schötz, G. J. (2013). El favor debilis como principio general del Derecho Internacional Privado. Su particular aplicación a las relaciones de consumo transfronteriza. *Ars Iuris Salmanticensis*, 1,115-150.
- Soto, P. J. A. (2013) *Comentarios en torno al ámbito subjetivo del nuevo estatuto del consumidor en Colombia, entre la técnica y la idoneidad*. En línea file:///C:/Documents%20and%20Settings/usuario/Mis%20documentos/Downloads/SSRN-id2377218.pdf
- Stiglitz, J. E. (2002). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *Revista Asturiana de Economía - RAE*, 25, 95-164.
- Tamayo, J. J. (2012). *La responsabilidad Civil en el Nuevo Estatuto del Consumidor*. Ponencia Congreso Internacional de Derecho de Seguros, FASECOLDA.

- Tardío, P. J. A. (2003) *El principio de especialidad normativa (Lex Specialis) y sus aplicaciones jurisprudenciales*. Recuperado de <http://www.serranocid.com/documentos/Principio%20de%20Especialidad%20Normativa..pdf>
- Villalba, C. J. C. (2012). Análisis de la Ley 1480 de 2011 que reforma el Estatuto de Protección al consumidor en Colombia. *Revista de Derecho Principia Iuris* 17, 31-60.
- Villalba, C. J. C. (2012). El deber de información en el derecho del consumo. *Revista IUSTA* Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/usuario/Mis%20documentos/Downloads/981-4152-1-SM.pdf>
- Villalba, C. J. C. (2012). *Introducción al Derecho de Consumo XIX*. Bogotá: Editorial Universidad Militar Nueva Granada.
- Villota, C. M. A. (2010). Avances y Orientaciones del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 11, 5-40.