

ANUARIO DE

# DERECHO PRIVADO

MONOGRAFÍAS

## MAESTRÍA EN DERECHO PRIVADO

06

MARIANA BERNAL FANDIÑO  
Directora

ANUARIO DE

# DERECHO PRIVADO

## 06

ISSN 2665-2714

Para citar: <http://dx.doi.org/10.19053/26652714.06>

Fecha de publicación: agosto de 2024

### Ediciones Uniandes

Carrera 1.ª n.º 18A-12, bloque Tm

Bogotá D.C. Colombia

Teléfono: 3394949 ext. 2133

<http://ediciones.uniandes.edu.co>

[infeduni@uniandes.edu.co](mailto:infeduni@uniandes.edu.co)

Universidad de los Andes | Vigilada Mineducación.

Reconocimiento como Universidad: Decreto 1297 del

30 de mayo de 1964. Reconocimiento personería jurídica:

Resolución 28 del 23 de febrero de 1949, Minjusticia.

Acreditación institucional de alta calidad 10 años:

Resolución 582 del 9 de enero del 2015, Mineducación.



# Del consumidor desprevenido, al consumidor medio y razonable: análisis crítico de la obligación de información de precios desde el derecho del consumidor en Colombia

SANTIAGO ADARVE LONDOÑO\*

DOI: <http://dx.doi.org/10.19053/26652714.06.06>

**Resumen:** En el presente artículo académico se lleva a cabo una revisión crítica de la obligación de información de precios en Colombia desde el punto de vista del derecho del consumidor y las diferentes maneras en que se fijan dichos precios por parte de los productores y comercializadores. Se estudian los diversos problemas que pueden surgir a partir de la regulación actual de este tema en la legislación vigente, con un énfasis en los inconvenientes que se presentan en casos en que existen errores evidentes en el precio o, en general, ocurren escenarios atípicos en donde la aplicación exegética de la norma resulta en una carga contractual desproporcionada en contra del productor e injustificada a favor del consumidor. Se explora igualmente, cuál es el impacto de esta crítica en el concepto de consumidor, con el ánimo de repensar el principio de asimetría contractual en las relaciones de consumo.

**Palabras clave:** consumidor, Derecho del Consumo en Colombia, información de precios, asimetría contractual en la relación de consumo, precio irrisorio, buena fe contractual, abuso del derecho, constitucionalización del derecho del consumidor.

\* Abogado Magister en Derecho Privado (Grado Cum Laude) de la Universidad de los Andes de Colombia; Abogado Asociado de la firma Dentons Cárdenas & Cárdenas en Colombia; Con residencia en Bogotá, Colombia; ORCID No. 0009-0009-5643-7491.

[sadarve@gmail.com](mailto:sadarve@gmail.com)

## From the unwary consumer, to the average and reasonable consumer: critical analysis of the price information obligation from the perspective of consumer law in Colombia

**Abstract:** This academic article carries out a critical review of the obligation to provide price information in Colombia from the perspective of consumer law and the different ways in which such prices are set by producers and retailers. The article studies the various problems that may arise from the current regulation of this issue in existing legislation, with an emphasis on the difficulties that arise in cases where there are obvious errors in the price or, in general, the existence of atypical scenarios where the exegetical application of the norm results in a disproportionate contractual burden against the producer and unjustified in favor of the consumer. Similarly, the article explores the impact of this criticism on the concept of the consumer, with the aim of rethinking the principle of contractual asymmetry in consumer relations.

**Key words:** Consumer, Consumer law in Colombia, Price information, Contractual asymmetry in the consumer relationship, Derisory price, Contractual good faith, Abuse of law, Constitutionalization of consumer law.

# I. Introducción

Desde la expedición del Decreto 3466 de 1982<sup>1</sup> y la posterior aparición del Estatuto del Consumidor en Colombia (Ley 1480 de 2011), así como los desarrollos de las diferentes Circulares Externas de la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante “SIC”), se les han impuesto ciertas cargas a los productores y comercializadores respecto a la fijación de precios en el comercio, que buscan aminorar el “desbalance” que existe en la relación contractual entre las empresas productoras y el consumidor<sup>2</sup>. Sin perjuicio de ello, a partir de la entrada en vigencia del mencionado Estatuto y normas afines, han surgido preguntas y problemas sobre casos particulares que hacen necesario repensar y replantear la forma en que se regula esta fijación de precios en el mercado.

Por medio del presente artículo se llevará a cabo una revisión crítica de la obligación de información de precios en Colombia desde el punto de vista del derecho del consumidor y las diferentes maneras en que se fijan dichos precios por parte de los productores y comercializadores. Se estudiarán los diversos problemas que pueden surgir a partir de la regulación actual de este tema en la legislación vigente, con un énfasis en los inconvenientes que se presentan en casos en que existen errores evidentes en el precio, escenarios en donde los precios de un determinado mercado cuentan con una alta volatilidad o, en general, se presentan escenarios atípicos en donde la aplicación exegética de la norma resulta en una carga contractual desproporcionada en contra del productor e injustificada a favor del consumidor.

Este problema se analizará a través del estudio de casos concretos en la jurisprudencia (en donde se ha evidenciado un cambio de postura de la SIC); al igual que la posición de la doctrina que se ha generado sobre el particular, así como el estudio de posturas en jurisdicciones extranjeras.

El trabajo de investigación busca, finalmente, reconsiderar y analizar las cargas contractuales, tanto para los consumidores, como para los empresarios, con el fin de que la legislación se adapte a un mercado, cada vez más globalizado y flexible, que demanda consumidores más conscientes y razonables.

A partir del planteamiento anterior, es posible trazar los siguientes problemas jurídicos: ¿La regulación de fijación de precios actual en Colombia implica una carga

1 Respecto a la obligación de fijación de precios por parte del proveedor de bienes y servicios, véase artículos 18 a 22 del Decreto 3466 de 1982.

2 Véase: Gardeazábal, Rengifo Mauricio. “Derecho del consumo: problemas y conceptos fundamentales”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardeazábal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). Derecho del consumo. Tomo I. Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022; 6.

excesiva para los comercializadores de bienes y servicios? ¿Cómo se deben aplicar las normas de fijación de precios en Colombia, incluidas en el Estatuto del Consumidor y normas afines, en situaciones en las cuales existen errores evidentes por parte de las empresas, que no se ajustan del todo a las reglas generales y abstractas contenidas en la legislación actual? ¿Cómo se puede redefinir el concepto de “consumidor”, desde un planteamiento crítico de las normas de fijación de precios en Colombia?

Como respuesta a los anteriores problemas, en el presente escrito se buscará probar la hipótesis de que, hoy en día, en Colombia existe una necesidad de desarrollar más a fondo la regulación de fijación de precios, en función del impacto que dicha regulación tiene actualmente en ciertas relaciones de consumo y escenarios atípicos que la norma no contempla. Esto, con especial atención a cómo se ha tratado el tema en la jurisprudencia nacional, con la fijación de criterios de análisis concretos respecto del rol del consumidor en la relación de consumo.

La hipótesis se basa en el hecho de que las relaciones de consumo pueden verse afectadas por la rigidez de ciertas posturas que tienden a beneficiar *a priori* al consumidor, sin tener en cuenta casos particulares en los que se hace preciso repensar el rol de quien consume bienes y servicios, como persona tendiente a incurrir en errores constantes, dándole trascendencia a un concepto más amplio de dicho rol, a través de la idea de “consumidor medio y razonable”. Lo anterior, bajo la aplicación de ciertos principios constitucionales para que el balance en las cargas contractuales, en las relaciones de consumo, sea mucho más justa y aporte a un desarrollo orgánico de la economía, ajustándose a un mercado que es cada vez más global y flexible.

## II. Marco teórico

Conceptos como el de libertad de empresa<sup>3</sup> (inclusive desde su concepción constitucional)<sup>4</sup>, buena fe contractual, abuso del derecho, y la denominada “constitucionalización del derecho del consumidor”, permiten darle un nuevo sentido a las

3 Por ejemplo, la Corte Constitucional ha ligado la “libertad de empresa” a la “*facultad de participación en el a través de actividades empresariales destinadas a la oferta de bienes y servicios*”; Corte Constitucional, Sentencia C- 228 de 2010; Magistrado Ponente: LUIS ERNESTO VARGAS SILVA. Esta misma posición se puede identificar en el siguiente estudio: Ismael Beltrán Prado, Aura Elena Rincón Peña y Liz Carolina Gil Pareja. “Libertades Económicas en una Economía Social de Mercado; Algunos fallos de la Corte Constitucional sobre las libertades económicas”; Grupo de Trabajo de la Abogacía de la Competencia; Superintendencia de Industria y Comercio; Disponible en: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion\\_Competencia/Abogacia\\_de\\_la\\_competencia/2018/Algunos-fallos-de-la-Corte-Constitucional-14-06.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Competencia/Abogacia_de_la_competencia/2018/Algunos-fallos-de-la-Corte-Constitucional-14-06.pdf)

4 Véase: Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia de 1991 y el alcance interpretativo de este artículo realizado por la Corte Constitucional en la Sentencia C-032 de 2017; Magistrado Ponente: ALBERTO ROJAS RÍOS.

normas que regulan los precios, de tal forma que se busque un equilibrio entre la protección fundamental al consumidor y la libertad de mercado de las compañías que ofrecen bienes y servicios en el comercio. En los subcapítulos precedentes se hará una revisión de la literatura relevante sobre los conceptos mencionados.

## 1. Concepto de consumidor

Una primera aproximación al concepto de “consumidor” se puede identificar en el Decreto 3466 de 1982<sup>5</sup> en su artículo 1, literal C, que lo definía de la siguiente manera: *“Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades”*. Posteriormente, la Ley 1480 de 2011 identificó al consumidor como: *“Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.”*

A partir de la definición anterior, en la doctrina, autores como Mauricio Velandía en un principio concibieron al consumidor como una persona ignorante, incapaz de tomar decisiones conscientes de consumo<sup>6</sup> pues existe, *a priori*, una desigualdad manifiesta en la relación contractual entre las empresas comercializadoras de bienes y servicios y las personas naturales que adquieren dichos productos y servicios para su propio disfrute o el de un tercero<sup>7</sup>.

Inclusive, esta concepción de “asimetría contractual”<sup>8</sup> se ha percibido como una de las razones de ser para que existan derechos imperativos a favor del consumidor, como aquellos consagrados en la Ley 1480 de 2011; derechos que puedan,

5 Un alcance similar de esta definición es recogida y desarrollada por la Corte Suprema de Justicia en: Sentencia del 3 de mayo de 2005; Radicado No. 1999-04421-01; Magistrado Ponente: JULIO VALENCIA COPETE.

6 Velandía Mauricio *“Derecho de la competencia y del consumo”*; Editorial Universidad Externado de Colombia; 2011; página 422.

7 Al respecto, Villalba Cuéllar, Juan Carlos hace un símil con el rol “equilibrador” del surgimiento del derecho del trabajo; Véase: Villalba Cuéllar, Juan Carlos. “Introducción al derecho del consumo en Colombia”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardeazábal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). *Derecho del consumo*. Tomo I. Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022, página 135.

8 Este concepto de “asimetría contractual” ha sido desarrollado por la SIC en los conceptos que se agrupan a continuación: Concepto del 21 de octubre de 2016; Radicado No. 16-207045; Concepto

en últimas, proteger a los consumidores de los términos y condiciones de consumo que unilateralmente imponen las empresas comercializadoras de bienes y servicios en el mercado.

En contraposición a lo anterior, la doctrina reciente (como se ve en autores como Luis Felipe Botero, Fernando Peña y Mauricio Rengifo, entre otros<sup>9</sup>) y los fallos novedosos de la SIC han aportado a una nueva concepción de consumidor, al reconocer que existen realidades más complejas y factores que activamente afectan esa “idea tradicional” de consumidor. Un ejemplo de lo anterior, son las diferentes categorías de consumidor que desarrolla Luis Felipe Botero Aristizábal, a saber: “(...) i) *consumidor potencial activo*; ii) *consumidor potencial pasivo*; iii) *consumidor real*; iv) *destinatario final diferente del consumidor real*; y v) *tercero*.”

Así las cosas, como conclusión de este acápite, después de una revisión de las diferentes concepciones de “consumidor” según su interacción con el medio de comercio, es preciso afirmar que, a partir del momento de la relación de consumo que se examine, será diferente la concepción de consumidor que se tenga y, en consecuencia, diversa la interpretación que se haga de la tradicional “asimetría contractual” en la que se basan las normas de protección al consumidor.

De esta manera, el consumidor que se enfrenta a un bien o servicio en el comercio, y tiene contacto directo con el precio (sea por medios tradicionales o por comercio electrónico), es quien está en capacidad real de valorar directamente la información que se le presenta; pues es este, en últimas, quien toma la decisión de consumo. Este tipo de consumidor, al aplicarse las categorías de Botero Aristizábal,

---

del 13 de octubre de 2016; Radicado No. 16-230075. Por su parte, la Corte Constitucional ha hecho su propio estudio progresivo del tema a través de las sentencias que se agrupan a continuación: Corte Constitucional, Sentencia C-1141 de 2000; Magistrado Ponente: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ; Corte Constitucional, Sentencia C-749 de 2009; Magistrado Ponente: LUIS ERNESTO VARGAS SILVA; Corte Constitucional, Sentencia C-909 de 2012; Magistrado Ponente: NILSON PINILLA.

9 El análisis de la interpretación de consumidor según cada etapa de consumo se puede ver en las posiciones de los siguientes autores: i) Botero Aristizábal, Luis Felipe. “Algunas reflexiones sobre el consumidor, los derechos colectivos y las acciones populares y de grupo”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardeazábal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). *Derecho del consumo*. Tomo I. Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022; página 230; ii) Pabón Almanza, Camilo, Jeannette Patricia Namén Baquero, Julio Enrique Bonilla Reyes, and Iván David Uribe Jiménez. “La Obligación De Información En Las Diferentes Fases De La Relación De Consumo.” *Revist@ e-mercatoria*, no. 1 (2009); iii) Rubí Puig, Antoni. “Elaboración de Perfiles y Personalización de Ofertas y Precios En La Contratación Con Consumidores.” *Revista de educación y derecho* 24, no. 24 (2021); iv) Nieves Mendoza, Leidy Milena, and William Alonso Morales Cely. “Una Mirada a La Brecha Entre Actitud y Comportamiento Del Consumidor En La Economía Circular.” *Tendencias (Pasto, Colombia)* 23, no. 1 (2022): 372–394 y v) Lorenzatti Ricardo, *Consumidores*, Capítulo cuarto Pp. 153 – 158; 178 – 191; 200 - 212 “Tratos previos, prácticas comerciales, marketing, publicidad, información.” Rubinzal- Culzoni Editores 2009 Argentina.



sería el “consumidor real”<sup>10</sup>. Lo anterior lleva a concluir que la definición de consumidor no es absoluta, pues ésta encuentra ciertos matices y cargas, en donde es relevante la interacción entre el sujeto y el medio, así como las experiencias subjetivas del comprador como persona activa en la relación de consumo.

## 2. Obligación de informar el precio por parte de productores y comercializadores

La manera como se ha entendido la obligación de informar el precio por parte de los proveedores de bienes y servicios en Colombia se ve reflejada normativamente en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 y el Artículo 2.3.1 de la Circular Única de la SIC. Estas normas disponen, entre otros, que la información sobre el precio debe incluir todos los impuestos, costos y gastos que debe asumir el consumidor para poder adquirir el producto o servicio.

Como ejemplo adicional de lo anterior, en el ámbito del comercio electrónico, la Superintendencia de Industria y Comercio en su “Guía para la protección al consumidor en el Comercio Electrónico” de 2022 indica lo siguiente: *“En aras de garantizar el derecho a la información que les asiste a los consumidores, se sugiere a los productores y/o proveedores de bienes o servicios a través del comercio electrónico: (...) Dar a conocer el precio total de los productos incluyendo los impuestos o costos adicionales, y separando los eventuales gastos de envío.”*

Según se evidencia en las normas arriba citadas, es una obligación fundamental del comercializador mostrar e informar, de manera clara y precisa, el precio de los bienes o servicios que comercialice, en pro de que el consumidor pueda tomar una decisión informada de consumo<sup>11</sup>. De igual forma, se puede afirmar que el consumidor únicamente está obligado a pagar el precio que le sea informado, mediante los medios admitidos por la ley.

10 Botero Aristizábal, Luis Felipe. “Algunas reflexiones sobre el consumidor, los derechos colectivos y las acciones populares y de grupo”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardeazábal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). Derecho del consumo. Tomo I. Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022; página 230.

11 Al respecto, véase: i) Higuera Moreno, Natalia Vanessa. “Análisis de los deberes de información, publicidad y garantías del productor y expendedor en el Estatuto del Consumidor”. Universidad de los Andes, 2018; ii) Molla Deseáis, Alejandro, Gloria Berenguer Contri, Miguel Ángel Gómez Borja, and Ismael Quintanilla Pardo. Comportamiento del consumidor. Primera edición en lengua castellana. Vol. 36. Barcelona: Editorial UOC, 2006 y iii) Salgado Ramírez Catalina, “Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo”, en *Perspectivas del Derecho del Consumo*; Bogotá, Universidad Externado de Colombia, (2013).

Existen sectores de la jurisprudencia, como lo son las decisiones de la Corte Suprema de Justicia, que establecen que la información de precio está necesariamente ligada la noción de “oferta” y a su concepción desde el Derecho Comercial (a falta de disposición específica en el Estatuto del Consumidor) y su correspondiente regulación en el Código de Comercio (Arts. 845 y siguientes)<sup>12</sup>.

Una postura diferente es la de la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, en materia de consumidor, que ha afirmado que la regulación de información pública de precios, por parte del empresario, debe entenderse como una obligación autónoma, enteramente regulada por el Estatuto del Consumidor, en donde no se requiere acudir a normas supletivas de interpretación, como aquellas contenidas en la legislación mercantil (como lo son los perceptos relativos a la oferta)<sup>13</sup>. Sin perjuicio de ello, como se verá más adelante, la misma SIC ha definido criterios específicos para analizar los casos en los que existe un error notorio en dicho precio; supuesto que es objeto central de análisis en el presente documento.

Parte de la información del precio se ha concebido en la doctrina (a través de autores como Salgado Ramírez y Villalba<sup>14</sup>) como un elemento del deber precontractual del proveedor de bienes y servicios en el comercio<sup>15</sup>. Estas posiciones han considerado que el deber de información del precio tiene una relación estrecha con la necesidad de encontrar un balance entre las partes en la relación de consumo, debido a esa posición de “desventaja” que se le ha atribuido tradicionalmente al consumidor, así como la necesidad de que éste tome decisiones con suficiente información. Inclusive, la ley concibe que, ante dos precios diferentes, el consumidor está obligado a pagar únicamente el precio menor (Art. 26 / L. 1480/2011).

No obstante, como se verá posteriormente, la norma no examina casos en donde exista un error evidente en el precio y, más aún, la legislación especial de protección al consumidor en Colombia resulta insuficiente, en sí misma, al momento de analizar cuándo el consumidor debe asumir cargas contractuales adicionales,

12 Véase: Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 8 de marzo de 1995; Radicado No. 11001-31-03-039-2008-00473-01; Magistrada Ponente: MARGARITA CABELLO BLANCO.

13 Véase, por ejemplo: i) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 4596 de 2022; Radicado No. 21-194360; ii) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 1581 de 2019; Radicado No. 17-295251.

14 Ibidem; y Villalba Cuéllar Juan Carlos, “Constitución, mercado y protección al consumidor (presentación en la VI Jornada de Derecho Constitucional, intervención del Estado en la economía, UNAB, 13-14 de abril del 2018), disponible en: [https://www.unab.edu.co/sites/default/files/Publicaciones\\_academicas/Memorias\\_VI\\_Jornadas\\_de\\_DrchiSSN.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/Publicaciones_academicas/Memorias_VI_Jornadas_de_DrchiSSN.pdf)

15 Véase: Salgado Ramírez Catalina, “Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo”, en *Perspectivas del Derecho del Consumo*; Bogotá, Universidad Externado de Colombia, (2013).

en los casos en que la estudiada “asimetría contractual” se torna más gris, pues el productor o proveedor podría encontrarse en una situación contractual diferente a la que contempla la norma.

### 3. Constitucionalización del derecho del consumidor

Este nuevo alcance de las obligaciones inherentes al consumidor, en contraposición a las obligaciones legales de los productores y proveedores, se ve determinado por lo que la doctrina ha denominado la “constitucionalización del derecho del consumidor”<sup>16</sup>. Lo que destaca esta postura es la implementación de principios constitucionales a las relaciones de consumo, de tal forma que se reconozcan cargas y responsabilidades para el consumidor que la legislación actual no contempla.

Un ejemplo interesante del análisis de los deberes adicionales del consumidor en otras jurisdicciones se puede leer en los comentarios realizados por Rubén Stiglitz respecto al Proyecto del Código Civil y Comercial argentino<sup>17</sup>. En dichos comentarios, el autor destaca la implementación de principios a la relación entre consumidor y proveedor, como el principio de buena fe contractual, no abuso del derecho y lealtad, entre otros.

Bajo estos principios, se ha planteado la posibilidad de que el “consumidor medio” deba actuar bajo criterios mínimos de autorresponsabilidad en las relaciones de consumo, de tal forma que se honren ciertos criterios de lealtad al momento de adquirir bienes y servicios en el comercio. En este sentido, la lealtad se podría traducir en una cierta obligación de no aprovechamiento de condiciones más favorables o “irracionales”, con base en principios que normalmente se les aplicarían a partes iguales a nivel contractual<sup>18</sup>.

16 Véase: Belaña Herrera Tapias. “La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos fundamentales”; Editorial Civilizar; 2013.

17 Stiglitz Rubén S.; “El Derecho del consumidor en el Proyecto del Código Civil y Comercial de la Nación”, en “Problemática general del régimen de defensa del consumidor”, en *Derecho del consumidor 1*, Larrondo Alvarez Federico (dirección) Editorial HAMMURABI, Publicación del Instituto Argentino de Derecho del Consumidor.

18 Esta visión es desarrollada en las fuentes que se agrupan a continuación: i) Perilla, J.S, “Construcción antiformalista del consumidor medio. Revista de Derecho Privado No. 54. Universidad de los Andes, 2015; página 15; ii) Sayas-Contreras, Rafaela, and Sherly Castro-Cortés. “Derecho a La Información y Relación de Consumo. Regla de Interpretación Del Error Palmario En La Fijación de Precio Público.” *Saber, Ciencia y Libertad* 16, no. 1 (2021); página 91; iii) Hualde, T, “Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del derecho del consumo europeo”; Editorial Dykinson, (2016) y iv) Sayas-Contreras, Rafaela, and Sherly Castro-Cortés. “Derecho a La Información y Relación de Consumo. Regla de Interpretación Del Error Palmario En La Fijación de Precio Público.” *Saber, Ciencia y Libertad* 16, no. 1 (2021); página 93.

A partir de lo anterior, es oportuno entender la forma cómo los principios constitucionales, y los preceptos contractuales típicos de una relación entre pares “no-asimétricos” permiten replantear la manera como se interpreta la relación de consumo, lo cual aporta a la hipótesis planteada al principio de este escrito, en la medida en que es preciso dar un nuevo alcance al concepto de consumidor; de tal forma que no se mire al mismo como un ser inerte, sino como una persona capaz de actuar de manera razonable, bajo un contexto constitucional aplicable a las relaciones de derecho privado, tal cual lo ha venido haciendo la doctrina y la jurisprudencia revisada.

#### **4. Errores evidentes en la presentación del precio al consumidor y el manejo que le ha dado la jurisprudencia de la SIC**

Contrario al presupuesto fáctico contemplado en las normas analizadas hasta el momento (por ejemplo, el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011), existen casos en que, por un error u omisión del empresario, el precio exhibido respecto de un producto es evidentemente inferior a lo que dicho bien o servicio normalmente cuesta y, en este caso, surge la inquietud respecto de hasta qué punto se debe aplicar entonces de manera estricta lo dispuesto en el Artículo 26 de la Ley 1480 de 2011; o si, por el contrario, existen casos en donde se le exija mayor diligencia al consumidor, a tal punto de no tener que obligarse a asumir un error evidente – en algunos casos calificable de irrisorio – en el precio del producto o servicio ofrecido en el mercado.

Ahora, ante un posible error notorio en el precio por parte de las empresas comercializadoras de bienes y servicios, la jurisprudencia de la SIC, bajo los presupuestos de la teoría de la asimetría contractual entre proveedor y consumidor, ha establecido que no es posible aplicar a los errores evidentes en el precio las consecuencias “típicas” del Derecho Privado que resuelven estos errores como, por ejemplo, lo establecido por el artículo 920 del Código de Comercio (concepto de “precio irrisorio”).

Así, la SIC ha venido sentando una posición definida respecto a errores evidentes en la presentación de precios por parte del empresario, de tal forma que excluye por completo la aplicación de instituciones mercantiles, al afirmar que la legislación de protección al consumidor es suficiente y comprensiva en materia de información pública de precios, a tal punto que, afirma la SIC, este tipo de casos

deben verse como excepcionales a las reglas generales y específicas contenidas en el Estatuto del Consumidor y normas afines.<sup>19</sup> En palabras de la entidad:

*“(...) es claro que en cuanto a la obligatoriedad del precio anunciado no existe ningún vacío en el Estatuto del Consumidor, en la medida en que el legislador, de cara a la protección de la confianza del sujeto débil de la relación dispuso de un entramado normativo dirigido a hacer vinculante la información suministrada por el empresario respecto del precio, incluso en aquellos casos en que existe un error en el precio anunciado. Lo anterior, puesto que las normas son claras en sentar la regla de que el empresario únicamente podrá exigir al consumidor que pague el precio anunciado a cambio del producto, sin que pueda modificar en el curso de las negociaciones el valor publicitado o negarse a respetarlo una vez se ha celebrado el contrato, bajo el pretexto de que este fue incorrectamente informado.”<sup>20</sup>*

Sin perjuicio de lo anterior, en el desarrollo jurisprudencial de la SIC frente a errores evidentes en el precio<sup>21</sup>, la entidad adopta una postura según la cual, en los casos en que exista un error notorio en el precio no hay lugar a obligar al empresario a respetar el precio anunciado, sin perjuicio de que se resguarde la confianza del consumidor hasta donde resulte razonable otorgar dicha protección, a través del desarrollo del concepto de “consumidor medio y razonable”.

Esto reafirma la idea de que, para la SIC, la no aplicación del artículo 26 es una situación excepcionalísima, que se presenta no por el simple hecho del error del proveedor de bienes y servicios al momento de la fijación del precio (lo cual coincidiría con una consideración de precio irrisorio), sino por el cumplimiento de ciertos criterios concretos, los cuales analizan, entre otros, el tipo de consumidor que se está enfrentando al escenario del precio erróneo.

Así, plantea la SIC, *“(...) el juzgador debe entrar a reconocer que categoría de consumidor está presente en la relación de consumo, teniendo en cuenta que el paradigma modelo del consumidor medio para el caso colombiano se encuentra en las categorías de <<normalmente informado>> y <<razonablemente atento y perspicaz>>”<sup>22</sup>*. En este sentido, la jurisprudencia de la SIC ha reiterado que existe una

19 Véase, por ejemplo, las siguientes Sentencias: i) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251; ii) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 12858 del 6 de diciembre de 2022; Proceso Rad. No. 21-225111.

20 Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 12858 del 6 de diciembre de 2022; Proceso Rad. No. 21-225111.

21 Véase: Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251.

22 Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 12858 del 6 de diciembre de 2022; Proceso Rad. No. 21-225111.

carga argumentativa adicional para el empresario que pretende alegar el error evidente en el precio como medio de defensa, pues éste debe probar lo siguiente: i) que el error en el precio es tal que no existe duda en el consumidor que dicho precio no se trata de una estrategia tendiente a captar consumidores, en cuyo caso se respetarían los términos de un beneficio ofrecido; y ii) el error en el precio es tan notorio que aún para un consumidor medio el mismo resulta irracional.<sup>23</sup>

Con base en lo anterior, la SIC establece una serie de criterios, no taxativos, que le permiten al juzgador evaluar que efectivamente existe un error de tal magnitud que imposibilita la aplicación del artículo 26 del Estatuto. A continuación, se hace un resumen de dichos criterios, definidos en la jurisprudencia de la SIC:

- A. *“Se debe tratar de un error aprehensible fácilmente, de tal forma que no sea necesario para identificarlo recurrir a mayores razonamientos o escudriñar detalladamente otros elementos de la publicidad (...);*
- B. *(...) [L]a enorme desproporción entre el valor de mercado y el precio ofertado es un elemento relevante para determinar el carácter evidente del yerro. Por ejemplo, en el derecho español se ha reconocido que existe una enorme diferencia en el precio, cuando el precio ofertado es inferior en más de 10 veces al precio de mercado;*
- C. *El precio al que es publicitado un producto que no es de consumo masivo, es inferior al de bienes de bajo costo de consumo habitual, como aquellos que hacen parte de la canasta familiar;*
- D. *El valor del producto resulta inferior o igual al de los costos adicionales, como los gastos de envío o los impuestos correspondientes;*
- E. *El valor del producto resulta inferior o igual al de sus accesorios;*
- F. *La publicidad o forma en que se encuentran exhibidos los productos permiten al consumidor detectar la existencia una desproporción enorme en el precio respecto de otros productos de la misma categoría que están anunciados en la misma pantalla o junto al producto con el error del precio;*
- G. *La publicidad o forma en que se encuentran exhibidos los productos permiten al consumidor detectar la existencia una desproporción enorme en el precio respecto de otros productos de menor categoría que aparecen en la misma pantalla;*
- H. *La ausencia de anuncio alguno sobre la existencia de descuentos especiales o promociones;*
- I. *La inexistencia de productos de la misma categoría disponibles en el mercado que se puedan adquirir por un precio cercano al erróneamente anunciado; y,*

23 Ibidem.

J. *El consumidor ha adquirido un crédito para financiar la adquisición del producto, pero ha prescindido del préstamo al haber encontrado el bien por un precio muy inferior al de mercado.*<sup>24</sup>

Es preciso tener en cuenta que la postura de la SIC no siempre fue la de reconocer el “error evidente” en el precio, a tal punto de eximir al proveedor de asumir este valor. En un principio, se le daba una preponderancia a la asimetría contractual entre el consumidor y el proveedor de bienes y servicios; de tal manera que, cualquiera error en el precio, sin importar la magnitud del mismo, le era imputable al comercializador o empresario, quien debía asumir este error, beneficiando así, en todos los casos, al consumidor<sup>25</sup>.

Si bien, según el análisis anterior, en materia de consumo se debe utilizar la legislación especial que regula este tema (Ley 1480 de 2011, Circular Única de la SIC y normas afines), como se verá en los capítulos posteriores, no debe desconocerse el valor interpretativo de la teoría del precio irrisorio, presente en la legislación mercantil, pues permite entender el efecto que tendría un error evidente en el precio en un eventual negocio jurídico de compraventa; negocio que, al fin y al cabo, constituye una base para la relación de consumo.

Aquí la importancia y la insistencia del cambio de postura respecto a la comprensión que se tiene del consumidor como sujeto “ignorante”, a un consumidor que representa un actor relevante en el mercado. Inclusive, autores como Dietlind Stolle, Mac Hooge y Michele Michelletti y Cfr. Florence Kelley le han dado un alcance “político” al rol del consumidor, en el contexto de un consumo cada vez más globalizado.<sup>26</sup>

Finalmente, en el derecho comparado, el concepto de “consumidor medio y razonable” ha sido desarrollado, por ejemplo, en los pronunciamientos del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE), en donde, se debe evaluar cómo actuaría un consumidor normalmente informado, “atento y perspicaz”, frente a

24 Criterios recopilados de las siguientes sentencias de la SIC: Sentencia No. 12858 del 6 de diciembre de 2022; Proceso Rad. No. 21-225111; Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251; Sentencia No. 8879 del 10 de agosto de 2021; Proceso Rad. No. 20-261741; Sentencia No. 4596 del 29 de abril de 2022; Proceso Rad. No. 21-194360.

25 Esta posición se puede identificar en las siguientes sentencias de la Superintendencia de Industria y Comercio, que se agrupan a continuación: Sentencia No. 2381 del 19 de febrero de 2018; Proceso Rad. No. 17-192045; Sentencia No. 2382 del 19 de febrero de 2018; Proceso Rad. No. 17-187757; Sentencia No. 2380 del 19 de febrero de 2018; Proceso Rad. No. 17-197248

26 Al respecto, véase i) Dietlind Stolle, Mac Hooge y Michele Michelletti “Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”, *International Political Science Review* 26, n° 3 (2005) y ii) Cfr. Florence Kelley, “The Responsibility of the Consumer”, *The Annals of the American Academy of Political Social Science* 32 (julio de 1908).



situaciones concretas de la información pública de precios y características del producto (para el caso de la publicidad engañosa), presentada por proveedores y comercializadores <sup>27</sup>.

Ahora, respecto al error evidente en el precio, existen decisiones y regulaciones del Common Law, en donde se destaca el análisis respecto a la conducta del consumidor, de tal forma que se repite el criterio de “razonabilidad” del consumidor al momento de evaluar un posible error en el precio de un producto.<sup>28</sup> Así mismo, de manera similar a como ocurre en Colombia, en el supuesto de errores evidentes en el precio, regulaciones específicas en Estados Unidos obligan al comercializador a honrar el precio publicado. No obstante, en ciertos casos, la misma norma contempla que el precio publicado se debe respetar, a menos de que exista un “error grosero” en dicha información de precios, cuando se presentan condiciones específicas. Inclusive, la misma norma llega a definir qué se entiende por “error evidente” en el precio.<sup>29</sup>

## 5. Conclusiones del marco teórico

Después de hacer un análisis detallado de la ley, la jurisprudencia y la doctrina respecto al concepto de consumidor, así como el estudio de la información pública de precios por parte de proveedores y comercializadores, es posible concluir que el cambio de jurisprudencia de la SIC permite, no sólo darle un nuevo alcance a la aplicación del Artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, sino que implica replantear el concepto de consumidor, ya no como un sujeto desinformado, sino como una persona con habilidad de tomar decisiones conscientes de consumo, capaz de

27 Sentencia del 16 de julio de 1998, Asunto C-210/96, “Gut Springenheide”; Sentencia del 21 de marzo de 1991 en el asunto C-369/88, “Delattre”; Sentencia del 28 de enero de 1992 en el asunto C-219/81, “Ter Voort”. Por su parte, en el derecho doméstico, otro ejemplo es el estudio del “consumidor medio y profesional” que se puede leer en la Sentencia del Tribunal Superior de Bogotá del 24 de septiembre de 2019, Radicado No. 110013199001201795251 01. Como ejemplo adicional, en la Sentencia No. 7328 de 2019 de la SIC, la entidad desarrolla los criterios de interpretación de errores manifiestos en el precio desde la perspectiva del “consumidor medio”.

28 Véase: Decisión Corte de Apelaciones del Reino Unido (división civil); Sentencia Nittan (UK) v Solent Steel Fabrications Ltd.; 23 de octubre de 1980; Referencia No. 1976 N. No. 847

29 Véase: normativa sobre publicidad minorista de Massachusetts; Estados Unidos de América; Regulación 6.13 (3); 940 CMR 6.00: “It is an unfair or deceptive act for a seller to fail to honor the terms of an advertisement which contains a material error, prior to posting in the store a correction of the material error, in close proximity to the advertised product, unless the material error is a gross error or unless the seller offers a comparable product at comparable savings, acceptable to the reasonable consumer and to all prospective buyers unable to purchase the advertised product until the corrected information has been posted within the store. A gross error shall have the same meaning as provided in 940 CMR 3.00.”



evidenciar errores evidentes en la información que presenta el comerciante; un consumidor “medio y razonable” y, por qué no, un sujeto político, activo y relevante en el mercado.

Como se verá en los capítulos posteriores, es igualmente relevante examinar cómo podrían interactuar las instituciones propias del Derecho Privado, que normalmente aplicarían a partes contractuales iguales, al derecho del consumo, de tal forma que se “rompa” la asimetría contractual entre comprador y vendedor.

### III. Aplicación de instituciones del derecho privado a las relaciones de consumo

Como se evidenció en el capítulo anterior, existen situaciones específicas en las cuales, en una relación de consumo, no es claro que exista una total asimetría contractual entre comprador y productor, sino que se le empiezan a hacer exigibles conductas determinadas a los consumidores que se enfrentan a situaciones de consumo atípicas. Así, en dichas situaciones, es pertinente explorar la forma como ciertas instituciones típicas del derecho privado pueden aportar a una interpretación más justa de la relación de consumo. Este planteamiento es el que se explorará en el presente capítulo.

#### 1. Teoría del precio irrisorio

Si se hace una revisión de la legislación en el derecho del consumo no se evidencia ninguna referencia al concepto de “precio irrisorio”. Inclusive, como se exploró antes, el ampliamente citado artículo 26 del Estatuto del Consumidor otorga a los consumidores el derecho a pagar únicamente el “precio anunciado”. Sin perjuicio del principio de especialidad que rige las normas de consumo<sup>30</sup>, el mismo Estatuto del Consumidor, en su artículo 4, admite que se pueda acudir a las normas del

30 Esto se evidencia en el objeto mismo de la Ley 1480 de 2011, contenido en su artículo 2, a saber: *“ARTÍCULO 2o. OBJETO. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. 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.”*

Código de Comercio y Código Civil, de manera supletiva, para toda aquella materia que no esté regulada de forma especial en la Ley 1480 de 2011:

*“Artículo 4. Carácter de las normas. (...) En lo no regulado por esta ley, en tanto no contravengan los principios de la misma, de ser asuntos de carácter sustancial se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Comercio y en lo no previsto en este, las del Código Civil. En materia procesal, en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el Código Contencioso Administrativo y para las actuaciones jurisdiccionales se le aplicarán las reglas contenidas en el Código de Procedimiento Civil, en particular las del proceso verbal sumario.”*

Si se toma nuevamente como referencia aquellas situaciones en donde se rompe el presupuesto de asimetría contractual entre consumidor-proveedor por errores evidentes en el precio, resulta interesante explorar la posibilidad de aplicar la institución jurídica del precio irrisorio, acudiendo a la normatividad mercantil.<sup>31</sup>

El Código de Comercio, en su artículo 920, plantea que *“el precio irrisorio se tendrá por no pactado”*. El debate entonces podría plantearse en torno a si resulta procedente aplicar exegéticamente el artículo 26 del Estatuto del Consumidor por ser norma especial o si, para situaciones particulares, puede acudir al artículo 920 del Código de Comercio, como norma supletiva, en armonía con el citado artículo 4 de la ley 1480 de 2011.

No obstante la SIC ha mantenido su posición de que las normas de protección al consumidor deberían ser comprensivas y suficientes en cuanto al análisis de los errores notorios en el precio, es posible identificar algunas posturas de esta entidad que tienden a beneficiar un análisis a través del derecho privado (y no limitándose a la norma especial del Estatuto del Consumidor), desde una perspectiva de la autonomía de la voluntad y los posibles vicios del consentimiento que podrían evidenciarse en la celebración de una compraventa que contenga un precio irrisorio.

Así, indica la SIC, en los supuestos en que exista un error evidente en el precio por parte del proveedor, *“(...) sería claro que (...) existe un error como vicio del consentimiento que recae sobre la especie de acto o contrato que se ejecuta o celebra, independientemente de expectativas económicas de los extremos contractuales, ya que esto atiende a consideraciones de validez del negocio jurídico y tienen la entidad de retrotraer efectos jurídicos, en otras palabras, la obligación contenida en el*

31 Esta aplicación se puede evidenciar en la Sentencia de la Sala Civil del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá. Rad. 110013199001201795251 01, del 24 de septiembre de 2019.

*artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 que es connatural a los contratos contentivos de relaciones de consumo.*<sup>32</sup>

Vale la pena destacar que la legislación civil colombiana contempla, en su artículo 1502, los requisitos de validez de los contratos, entre los cuales se exige que para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad, es necesario que *“consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio”*. Esto debe leerse en concordancia con el artículo 1508 del Código Civil el cual indica que los vicios de que puede adolecer el consentimiento son error, fuerza y dolo. Así, si se tiene que el consentimiento puede verse viciado por el hecho de un error, es indispensable revisar la definición de “error de hecho” que trae la misma legislación civil en su artículo 1510 en donde se establece que *“el error de hecho vicia el consentimiento cuando recae sobre la especie de acto o contrato que se ejecuta o celebra, como si una de las partes entendiese empréstito y la otra donación; o sobre la identidad de la cosa específica de que se trata, como si en el contrato de venta el vendedor entendiese vender cierta cosa determinada, y el comprador entendiese comprar otra”*.

La misma Corte Suprema de Justicia ha analizado la posibilidad de que el citado error de hecho pueda viciar el consentimiento de la siguiente manera:

*“El error de hecho, como factor capaz de viciar el consentimiento es aquel calificado como “obstáculo” o “dirimente” que recae sobre la naturaleza del negocio jurídico celebrado o sobre la identidad del objeto (art. 1510 C.C.). Ese yerro, como lo ha significado la doctrina -COLIN y CAPITANT entre otros- consiste en una representación falsa o inexacta de la realidad o en el estado psicológico de la persona que está en discordia con la realidad objetiva”*.<sup>33</sup>

De esta manera, es posible afirmar que el artículo 26 del Estatuto del Consumidor no puede ser entendido de manera aislada, sino que se debe leer en armonía con los presupuestos propios del negocio jurídico subyacente de la compraventa que es, en últimas, la relación jurídica primigenia entre comprador (consumidor) y vendedor (productor/proveedor).

El citado artículo 26 debe entenderse entonces como un desarrollo del artículo 848 del Código de Comercio, el cual regula las ofertas que hacen los comerciantes

32 Superintendencia de Industria y Comercio; Concepto del 21 de diciembre de 2016; Radicado No. 16-271601

33 Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 27 de agosto 2015; Radicado No. 11001-31-03-036-2006-00119-01; Magistrado Ponente: ARIEL SALAZAR RAMÍREZ.

en vitrinas y mostradores. Así, a la oferta que haga el comerciante, le deben ser aplicados todos los presupuestos precontractuales previos al surgimiento de la relación de consumo propiamente dicha.

Adicional a lo anterior, es importante destacar que, en una relación de consumo, por medio de la información pública de precios, el proveedor, en últimas, busca invitar al consumidor a celebrar un posible contrato de compraventa de un bien u ofrecer la prestación de un servicio particular. No se debe perder de vista que estos negocios jurídicos (el contrato de compraventa de bienes y la prestación de servicios) tienen una regulación concreta en el Código de Comercio colombiano en cuanto a sus elementos esenciales y accidentales, entre ellos, el elemento precio, sin que se encuentren consideraciones especiales en la legislación de protección al consumidor.

Inclusive, desde el punto de vista estrictamente de la legislación comercial, bajo el presupuesto de la teoría del precio irrisorio, un empresario que se encuentre frente a una situación de un error absoluto en el precio, podría argumentar como defensa que, en este caso, hay una ausencia de un elemento esencial del negocio jurídico de la compraventa – el elemento “precio” – y, ante dicha ausencia, este negocio debería reputarse como nulo, exonerándose así de tener que cumplir con la prestación de entregar el bien al consumidor.<sup>34</sup>

De esta manera, para estos casos en donde la legislación especial es insuficiente, cobra sentido la aplicación del citado artículo 4 de la ley 1480 de 2011 y la consecuente aplicación de la teoría del precio irrisorio, desde el alcance que le da el artículo 920 del Código de Comercio.

En una relación jurídica de compraventa entre “partes iguales”, el elemento precio se vuelve imprescindible, a tal punto de convertirse en la razón de ser del negocio jurídico, pues la existencia del precio se traduce en la materialización de la

34 Las consecuencias del precio irrisorio en el contrato de compraventa no son pacíficas en la doctrina, pues ello está supeditado al tipo de interpretación que se le dé al artículo 920 del Código de Comercio. Resulta pertinente en este sentido el análisis del autor Ferrante, Alfredo, en “Indeterminabilidad del precio en el contrato de compraventa y derecho colombiano”, en *Dikaion* 22-2 (2013), pp. 357-378; quien afirma lo siguiente: “Si, en cambio, se ha pactado a un precio irrisorio, el segundo apartado del artículo 920 Ccom afirma que “el precio irrisorio se tendrá por no pactado”. A mi entender aquí puede nacer una cuestión interpretativa sobre las consecuencias de esta situación dependiendo de cómo quiere interpretarse el entrecomillado “se tendrá por no pactado”. El artículo 920.2 CCom puede interpretarse de forma independiente o dependiente del primer apartado. Si se quiere interpretar de forma autónoma, claramente todo contrato celebrado a precio irrisorio no será válido dado que se ha celebrado a un precio indeterminado. Sin embargo, si se quiere crear una relación entre los dos apartados de la norma, se debería llegar a la conclusión de que sería válido un contrato de compraventa celebrado a precio irrisorio donde el bien se ha entregado dado que, en principio, se aplicaría la presunción de que se ha celebrado a un precio medio. Por tanto, dependiendo de si se quieren interpretar los dos apartados del artículo 920 Ccom de forma autónoma o no, la compraventa celebrada a un precio irrisorio podrá dar lugar a un contrato válido si hubo entrega.”.

contraprestación de este tipo de contratos. Así lo ha destacado la Corte Suprema de Justicia al afirmar lo siguiente:

*“Los contratos sinalagmáticos, conmutativos o de prestaciones correlativas, por su propia estructura funcional deben guardar un mínimo de proporcionalidad entre las prestaciones asumidas por los distintos sujetos. Y si dicha relación no existe, porque la obligación de una de las partes contratantes es ínfima comparada con la de su contraparte, la situación se asimila a la que existiría si no se hubiera pactado dicha contraprestación.”<sup>35</sup>*

Claramente esta aplicación de la teoría del precio irrisorio a situaciones reguladas por el derecho del consumidor debe presentarse respecto a cada caso concreto y el juzgador deberá tener en cuenta si se cumplen con los supuestos suficientes para considerar efectivamente si el presupuesto fáctico y las pruebas allegadas al proceso permiten concluir que se está frente a la ausencia de uno de los elementos esenciales del contrato de compraventa o si, por el contrario, todos los elementos del negocio están presentes y, en consecuencia, se puede dar aplicación al artículo 26 del Estatuto del Consumidor: que el consumidor solo esté obligado a pagar el precio que se anuncia.

## 2. Buena fe contractual

Otra de las instituciones propias del derecho privado que podría aplicarse a las relaciones de consumo es la buena fe contractual. Si bien la doctrina y la jurisprudencia son bastante amplias en la definición y aplicación del concepto de buena fe en los contratos, para efectos prácticos de este escrito, se tomará como referencia la definición general de buena fe, acuñada por varios sectores de la doctrina<sup>36</sup>, que definen este concepto como el “deber de conducta de obrar de manera leal y correcta”.<sup>37</sup>

35 Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 8 de septiembre de 2011; Radicado No. 11001-3103-026-2000-04366-01; Magistrado Ponente: WILLIAM NAMÉN VARGAS.

36 Esta definición se puede ver en la doctrina que se agrupa a continuación: i) Oviedo – Albán, Jorge; “Tratos preliminares y responsabilidad precontractual”. Vniversitas. Bogotá (Colombia) N° 115: 83-116, enero-junio de 2008; ii) Ferri, Luigi, “Lecciones sobre el contrato”. Curso de derecho civil, traducción de Nélvor Carreteros Torres, Presentación, notas y edición al cuidado de Rómulo Morales Hervías y Leisser L. León, Editora Jurídica Grijley, Lima, 2004; iii) Tamayo Jaramillo, Javier. Tratado de la responsabilidad civil. 2a. edición corregida y aumentada. Bogotá: Legis, 2007.

37 Véase: Oviedo – Albán, Jorge; “Tratos preliminares y responsabilidad precontractual”. Vniversitas. Bogotá (Colombia) N° 115: 83-116, enero-junio de 2008; página 89.

En el ámbito constitucional, la Carta Política, en su artículo 83, desarrolla el principio de buena fe de la siguiente manera: *“Las actuaciones de los particulares y de las autoridades públicas deberán ceñirse a los postulados de la buena fe, la cual se presumirá en todas las gestiones que aquellos adelanten ante éstas.”*

Desde un punto de vista normativo, la legislación colombiana contempla la buena fe como un deber de conducta que se predica tanto de la etapa contractual como de la precontractual. Esto se evidencia en el artículo 1603 del Código Civil el cual indica que *“Los contratos deben ejecutarse de buena fe, y por consiguiente obligan no solo a lo que en ellos se expresa, sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la obligación, o que por ley pertenecen a ella.”* Por su parte, el artículo 863 del Código de Comercio establece que *“Las partes deberán proceder de buena fe exenta de culpa en el período precontractual, so pena de indemnizar los perjuicios que se causen.”*

La Corte Suprema de Justicia ha definido el alcance del principio de buena fe como *“(…) el deber de comportarse de buena fe, como una fórmula comprensiva de varios deberes (deberes seriedad, probidad y diligencia) que pueden integrar el criterio fundamental de la rectitud en el tráfico jurídico, a pesar de que todavía no estén ligados por el vínculo contractual al que a la postre quieren llegar.”*<sup>38</sup>

Así las cosas, es evidente que el sistema jurídico colombiano, en su ámbito constitucional, normativo, jurisprudencial y doctrinal, reconoce ampliamente el principio de buena fe y su importancia, tanto en el contexto contractual, como en el precontractual. Sectores de la doctrina y la jurisprudencia<sup>39</sup> han destacado la obligación de que partes honren el principio de buena fe, incluso, en la etapa post-contractual de la relación jurídica.

Es importante recalcar que el principio de buena fe rige todas estas etapas del contrato, y se entiende integrado al mismo, aún si no ha sido pactado expresamente, pues es una obligación que, como se mencionó, surge de la ley y la Constitución. Al respecto la autora Martha Lucía Neme indica lo siguiente:

*“En este orden de ideas, la buena fe obliga no solo a lo fijado en la convención y a los cuidados generales usuales entre personas honorables, sino a todas aquellas prestaciones accesorias que las circunstancias que rodean el negocio en cada momento*

38 Corte Suprema de Justicia: Sentencia de 21 de marzo de 1998, Magistrado Ponente: RAFAEL ROMERO SIERRA; Expediente No. 4962

39 Véase: i) Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 2 de agosto de 2001; Expediente No. 6146; Magistrado Ponente: CARLOS IGNACIO JARAMILLO JARAMILLO; ii) Neme Villareal, Martha Lucía; “El principio de buena fe en materia contractual en el sistema jurídico colombiano”; Universidad Externado de Colombia; en Revista de Derecho Privado No. 11; 2006.

*vayan poniendo de manifiesto, con independencia de que hayan o no sido pactadas expresamente. Por tal razón se agregan al contrato, por ejemplo, obligaciones de información, de vinculación al pacto celebrado, no a la letra sino al verdadero interés de las partes, de lealtad, de diligencia, de cooperación, de transparencia, de solidaridad, de no contrariar los actos propios, etc., todas las cuales por virtud de la fuerza integradora de la buena fe y de su carácter normativo se entienden incorporadas al contrato, atendiendo a la naturaleza del mismo y de las particulares circunstancias del caso, sin necesidad de que hayan sido expresamente pactadas por las partes.”<sup>40</sup> (Negrilla fuera del texto original).*

Para efectos del tema central de este texto, cabe preguntarse entonces lo siguiente: ¿Cómo se aplicaría este principio de buena fe a las relaciones de consumo? ¿Cuál es la consecuencia de dicha aplicación en el sistema de información pública de precios?

En el derecho del consumo, el principio de buena fe está consagrado expresamente en numeral 2.2 del artículo 3 de la ley 1480 de 2011, el cual establece los derechos y deberes de los consumidores y usuarios. En concreto, el texto del numeral citado reza de la siguiente manera:

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

*(...)*

*Deberes.*

*2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.” (Negrilla fuera del texto original).*

De lo anterior se desprende que, en la relación de consumo, no sólo se le imponen cargas importantes al productor o proveedor respecto de los productos y servicios que ofrece en el comercio, sino que también se le impone un deber general de actuación de buena fe al consumidor frente al comerciante o vendedor.

Podría decirse entonces que, al existir un deber general de actuación de buena fe por parte del consumidor en la relación de consumo como relación esencialmente contractual, debería aplicarse entonces, a dicha relación, el principio de

40 Neme Villareal, Martha Lucía; “El principio de buena fe en materia contractual en el sistema jurídico colombiano”; Universidad Externado de Colombia; en Revista de Derecho Privado No. 11; 2006; página 91.



buena fe contractual frente a la actuación del consumidor en todas las etapas del negocio jurídico, entre ellas, el momento de la decisión de consumo con base en la información pública de precios.

Así, si se toma como referencia la hipótesis que ha venido siendo el centro de análisis de este escrito de eventos en los cuales existe un error evidente en la presentación del precio por parte del comerciante, el consumidor, en virtud del principio de buena fe contractual, debería abstenerse de llevar a cabo la compraventa de un bien o servicio cuyo precio no tenga la seriedad suficiente para que pueda materializarse un contrato de compraventa en el comercio.

Insistir en el pago de un precio evidentemente irrisorio por parte del consumidor podría encasillarse como una conducta de mala fe contractual, en los presupuestos de lealtad descritos arriba, si se admite que el deber de buena fe es exigible a dicho consumidor de manera extensa y estricta, como le es exigible a cualquier parte contractual en una relación jurídica entre pares.

Por su parte, el Tribunal Superior de Bogotá analizó de manera acertada la aplicación del principio de buena fe a la relación de consumo, para aquellos casos en que se presenta un error evidente en la información pública de precios:

*“En estos términos, a pesar que el proveedor sea un profesional en su oficio y estemos en presencia de un error inexcusable, lo que equivaldría a pregonar una responsabilidad objetiva a su cargo, con ocasión de la violación del principio de confianza, no obstante, en el evento que haya conocimiento previo del error por el usuario o consumidor, **éste no puede recibir la protección que reclama, a causa de la violación del principio de buena fe, cuya inobservancia excluye el nacimiento de la legítima confianza.***

*Lo anterior tiene su fundamento, gracias a que, en el marco de cualquier relación jurídica, entre las que se ubican las relaciones de consumo, **la conducta de las partes debe guiarse por los postulados de la buena fe que exigen una conducta honesta y transparente frente a su contratante, en todo el transcurso de la esfera precontractual y contractual y postcontractual, lo que conduce a sostener que tanto al empresario como al consumidor, les corresponden acatarla, conforme a los mandatos establecidos por el artículo 83 de la Carta Política y la ley 1480 de 2011.**”<sup>41</sup>*  
(Negrilla fuera del texto original).

La misma SIC ha reconocido la posibilidad de aplicar todos los efectos de la buena fe contractual en el actuar del consumidor, inclusive con las consecuencias

41 Tribunal Superior de Bogotá, Sentencia del 24 de septiembre de 2019, Radicado No. 11001319 9001201795251 01.



legales que implicar omitir tal principio: “(...) en cualquier actuación en el marco pre-contractual o contractual, el consumidor deberá ceñirse a lo que demanda la buena fe, so pena de incurrir en las sanciones que la equidad imponga y que el juez determinará en la eventualidad de una <litis>.”<sup>42</sup>

Sin perjuicio de lo anterior, en la práctica, no es común que la SIC examine la conducta del consumidor y en efecto le aplique las consecuencias legales de haber actuado en contra de los principios de buena fe. En algunas de las decisiones de la SIC analizadas en el presente escrito<sup>43</sup> se evidenció que en casos en los que, en el marco de una acción de protección al consumidor, el demandante alegaba la aplicación del artículo 26 de la ley 1480 de 2011, el juez sí llegaba a estudiar la presentación incorrecta del precio por parte del proveedor como posible defensa a favor de éste, pero nunca examinaba a fondo si el consumidor obraba o no de mala fe en la relación contractual y, mucho menos, le imponía sanciones al demandante por intentar aprovecharse de un error notorio del vendedor en el precio del bien exhibido.

Así, por ejemplo, en esta investigación se evidenciaron casos de consumidores que se han enfrentado a errores indiscutibles en precios de productos y, en vez de abstenerse de llevar a cabo la compraventa o advertirle al vendedor sobre esta situación, deciden continuar con la compra o, inclusive, adquirir más productos de la misma clase a ese precio irrisorio, aprovechándose del error del comerciante, en un claro menoscabo del principio de buena fe, sin que ello tenga una consecuencia jurídica concreta como, por ejemplo, la imposición de una multa al consumidor o una condena en costas.<sup>44</sup>

En la opinión de este autor, la razón por la que el juez natural en materia de consumidor (que en la legislación colombiana es la Delegatura para asuntos jurisdiccionales de la SIC) ha dejado de aplicarle a éste consecuencias legales a conductas que claramente vulneran el principio de buena fe, es que aún persiste en la jurisprudencia una idea de “consumidor desprevenido”, el cual tradicionalmente se

42 Superintendencia de Industria y Comercio; Concepto del 21 de diciembre de 2016; Radicado No. 16-271601.

43 Véase, por ejemplo: i) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 7328 de 2019; ii) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 1518 de 2019; iii) Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 3218 de 2022; Radicado No. 21-34792; iv) Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 2740 de 2022; Radicado No. 20-461310.

44 Es preciso hacer la aclaración que en la investigación de este escrito se encontraron dos casos concretos en donde sí hubo condena en costas y/o imposición de multas al consumidor: i) el primer caso, quien condena en costas es el fallador de segunda instancia (no la SIC) en la Sentencia del 24 de septiembre de 2019 (Radicado No. 110013199001201795251 01) del Tribunal Superior de Bogotá; y ii) el segundo caso corresponde a la Sentencia No. 8997 de 2017 (Radicado No. 2016-400632) de la Superintendencia de Industria y Comercio.

encuentra en una posición de desventaja frente al proveedor de bienes y servicios y, en consecuencia, se mantiene el concepto de asimetría contractual, aun cuando se logra probar que existía un error evidente en el precio por parte del vendedor que colocaba a ambas partes contractuales en un mismo escalón.

Como resultado de lo anterior, parece existir una contradicción en el razonamiento de la SIC en su jurisprudencia sobre el particular. Lo anterior, ya que, aun cuando la misma corporación ha desarrollado criterios específicos para analizar la conducta de un consumidor “medio y razonable” para aquellos casos en los que existe un error evidente en el precio<sup>45</sup>, de alguna manera “equiparando” ambas partes de la relación jurídica a un mismo nivel contractual, esta entidad se limita a utilizar dichos criterios para eximir de responsabilidad al comercializador de bienes y servicios y justificar por qué el mismo no está obligado a mantener un precio que, desde la perspectiva de un consumidor razonable, es a toda luz absurdo, sin que analice, siquiera someramente, una posible responsabilidad del consumidor que se aprovecha de este error evidente en el precio y saca ventaja para sí.

Podría decirse que la SIC de alguna manera reconoce que existe un rompimiento de la asimetría contractual en la relación de consumo, al otorgarle al consumidor una carga mayor de poder identificar un error a todas luces visible en la presentación del precio, pero no le asigna a dicho consumidor las consecuencias jurídicas de actuar en contra del principio de buena fe contractual, no sólo consagrado en la legislación civil y mercantil, sino presente, de manera explícita, en el Estatuto del Consumidor.

### 3. Abuso del derecho

Otra de las instituciones que se analizarán en este documento es el abuso del derecho. De manera general, este concepto se ha definido por la doctrina y jurisprudencia colombiana, en un sentido amplio, como una extralimitación o exceso de un derecho subjetivo, en donde existe una desviación de la finalidad de dicho derecho<sup>46</sup>. En concreto, la Corte Constitucional ha aportado la siguiente definición:

45 Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 7328 de 2019.

46 Véase: i) Corte Constitucional; Sentencia SU631/17; Magistrada Ponente: GLORIA STELLA ORTIZ DELGADO; ii) Hernández Velazco, Héctor Elías y Pardo Martínez Orlando; “La aplicación de la teoría del abuso del derecho en la jurisprudencia colombiana”; Opinión Jurídica, Vol. 13, N° 26, pp. 109-124 - ISSN 1692-2530; Julio-Diciembre de 2014 / 202 p. Medellín, Colombia.

*“El abuso del derecho (...) supone que su titular haga de una facultad o garantía subjetiva un uso contrapuesto a sus fines, a su alcance y a la extensión característica que le permite el sistema. Se presenta cuando en el ejercicio de un derecho subjetivo se desbordan los límites que el ordenamiento le impone a este, con independencia de que con ello ocurra un daño a terceros. Es la conducta de la extralimitación la que define al abuso del derecho, mientras el daño le es meramente accidental. (...) Se trata por lo general de situaciones en las que, en aplicación de una disposición normativa que desarrolla un derecho subjetivo, éste se desvía y logra un alcance más allá de sí mismo.”<sup>47</sup>*

Así mismo, desde un punto de vista doctrinal, autores como Hernández Velazco, Héctor Elías y Pardo Martínez Orlando indican que *“(...) se configura el abuso del derecho cuando se da una desviación o distorsión del espíritu de los derechos, sea porque se ejercen con la fría intención de causar daño, porque no existe un interés actual y propio, o porque se desarrollan con evidente imprudencia o negligencia, entre otros criterios, como los que se dieron con la expedición de la Constitución de 1991, al adquirir los principios el rango de norma de orden constitucional, hecho que significa que el ejercicio absolutista de los derechos queda proscrito de cualquier área del derecho. Esta situación implica que la teoría del abuso del derecho puede darse en cualquier tipo de relación jurídica, pública, privada, comercial, laboral, procesal, etc.”*

Así, en el ámbito procesal, el abuso de derecho se puede manifestar, por ejemplo, en la obtención de una protección judicial que no debía conseguirse inicialmente, el decreto de medidas cautelares excesivas o, en general, la puesta en marcha del aparato judicial de manera que se exceda el derecho subjetivo de acción (o derecho a demandar).<sup>48</sup>

Los alcances antes descritos pueden manifestarse en situaciones del derecho del consumo, cuando quien adquiere bienes y servicios en el comercio pretende ejercer, de manera abusiva, derechos subjetivos del consumidor. Así, en la hipótesis objeto de análisis de errores evidentes en la fijación de precios, este abuso del derecho se puede materializar en dos situaciones concretas: i) un exceso en el ejercicio del artículo 26 del Estatuto del Consumidor y ii) una extralimitación en el derecho a litigar, a través de la acción de protección al consumidor, cuando se encuentra probado que existía un error notorio en la información pública de precios.

47 Corte Constitucional; Sentencia SU631/17; Magistrada Ponente: GLORIA STELLA ORTIZ DELGADO.

48 Véase: Hernández Velazco, Héctor Elías y Pardo Martínez Orlando; “La aplicación de la teoría del abuso del derecho en la jurisprudencia colombiana”; Opinión Jurídica, Vol. 13, N° 26, pp. 109-124 - ISSN 1692-2530; Julio-Diciembre de 2014 / 202 p. Medellín, Colombia; páginas 112 a 114.

En la primera situación, el abuso del derecho se manifiesta en aquellos casos en que un consumidor, a sabiendas de que existe un error evidente en un precio, insiste y acepta perfeccionar el contrato de compraventa, exigiendo pagar únicamente el precio exhibido, bajo la pretensión de amparo del artículo 26 de la Ley 1480 de 2011. En este caso, es evidente que existe una extralimitación del objetivo del citado artículo 26, pues se está tratando de hacer valer tal derecho más allá de la finalidad de la protección que el mismo otorga: defender a los consumidores de ambigüedades en el precio del bien a adquirir.

En la jurisprudencia esta situación ha sido estudiada por el Tribunal Superior de Bogotá<sup>49</sup> en el famoso caso del consumidor que pretendía adquirir una camioneta a un precio trece veces menor al valor comercial del bien. En la sentencia del Tribunal, se hace un análisis de la transgresión a la buena fe contractual y el abuso del derecho por parte del consumidor de la siguiente manera:

*“Como corolario, si bien el demandante pagó el precio ofertado de la camioneta (...) en los términos de la oferta realizada por la concesionaria demandada, es lo cierto que la oferta se censura al advertirse que el consumidor era conocedor del mencionado error, como se evidencia con las pruebas oportunamente traídas por las partes al proceso, y no lo comunicó el error al oferente. Por el contrario, sacó fruto del mismo vulnerándose el principio de buena fe y abusando de sus derechos. (...) El respeto al principio de buena fe, no permite tutelar los derechos del consumidor, que a sabiendas del error ajeno, saca provecho de su posición de especial protección, y acepta la oferta desconociendo que la ley no ampara el abuso del derecho, pues desde el sentido común y la lógica, la justicia contractual evita una ventaja desproporcionada en favor de una de las partes en forma injustificada.”<sup>50</sup>*

La segunda situación de abuso del derecho en la relación de consumo en un caso de precio irrisorio (que de alguna forma se desprende de la primera: el abuso de la aplicación del artículo 26 del Estatuto del Consumidor), ocurre cuando el comprador, aun sabiendo que no le asiste derecho a exigir que se le aplique un precio evidentemente inferior al valor real del bien, desgasta el aparato judicial a través de una acción de protección al consumidor en la esfera de la función jurisdiccional de la SIC.

A partir de lo anterior, es posible afirmar que el abuso del derecho es una institución del derecho privado que le puede ser útil al juzgador al momento de

49 Tribunal Superior de Bogotá, Sentencia del 24 de septiembre de 2019, Radicado No. 11001319 9001201795251 01.

50 Ibidem.

estudiar la conducta de consumidores que, bajo el entero conocimiento de que existe un precio evidentemente menor en un bien o servicio ofertado, insisten en perfeccionar un contrato de compraventa que no cumple con sus requisitos esenciales y, posteriormente, ante la negativa del proveedor de entregar la cosa “adquirida”, prosiguen con las acciones de protección al consumidor, pretendiendo hacer valer un artículo 26 del Estatuto que, a todas luces, no tiene futuro de prosperar.

Vale la pena traer a colación el concepto de “consumidor temerario” y su tratamiento en el Estatuto del Consumidor, pues esta idea se podría asimilar a lo que se reprocha mediante el abuso del derecho, antes estudiado. Así, según el artículo 58, numeral 10 de la Ley 1480 de 2011, a los consumidores que actúen de manera temeraria se les puede imponer una multa de hasta 150 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes.

No obstante, lo anterior, la ley no define qué se entiende por “consumidor temerario” y, sobre todo, qué actos podrían considerarse como “temerarios en cabeza del consumidor, so pena de aplicarle la multa contemplada en el citado artículo 58 del Estatuto. Resulta útil entonces acudir a la definición de la Corte Constitucional al respecto, quien define “actuación temeraria” como “(...) *aquella que vulnera el principio constitucional de buena fe y, por tanto, ha sido entendida como la actitud de quien demanda o ejerce el derecho de contradicción a sabiendas que carece de razones para hacerlo, o asume actitudes dilatorias con el fin de entorpecer el desarrollo ordenado y ágil del proceso. La actuación temeraria (...) supone una “actitud torciera”, que “delata un propósito desleal de obtener la satisfacción del interés individual a toda costa”*<sup>51</sup>

La Corte Suprema de Justicia comparte una posición similar a la de la Corte Constitucional, y le aporta a la definición de “temeridad” de tal forma que incluye elementos tales como la obtención de “*la satisfacción del interés individual a toda costa, jugando con la eventualidad de una interpretación judicial que, entre varias, pudiera resultar favorable*”, así como la posibilidad de que se presente un “*abuso del derecho porque deliberadamente y sin tener razón, de mala fe se instaura la acción*”.<sup>52</sup>

Así las cosas, es posible afirmar que el abuso del derecho, como herramienta propia del derecho privado, tiene una correspondencia con el concepto de “consumidor temerario”, contenido en el artículo 58 de la Ley 1480 de 2011, de tal forma que ambas instituciones podrían verse como complementarias, a tal punto de serle

51 Corte Constitucional; Sentencia T-655/98; MAGISTRADO PONENTE: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ.

52 Véase: Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 2 de febrero de 2017. Radicación: 90023. Expediente: STP1268-2017. Magistrado Ponente: LUIS ANTONIO HERNÁNDEZ BARBOSA.

funcionales al juez de la SIC al momento de evaluar la conducta de un consumidor que actúa de mala fe, bajo el abuso del derecho, lo cual, en últimas, podría constituir una actuación temeraria, en los términos del Estatuto, con las consecuencias de multa que la misma norma contempla.

## Conclusiones

Después de haber hecho un recorrido teórico del concepto de “consumidor”, así como la revisión crítica de la obligación de información pública de precios por parte del proveedor en la situación concreta de errores evidentes en el precio de bienes y servicios y la posible aplicación de instituciones propias del derecho privado a relaciones de consumo, se puede concluir lo siguiente:

- i. Se demostró que existe una comprensión “tradicional” del consumidor como sujeto, en donde, en un principio, se tomaba a dicho consumidor como un comprador desprevenido, muchas veces ignorante, a quien debía otorgársele derechos amplios y suficientes, debido a la denominada “asimetría contractual”; principio que fundamenta la existencia de un régimen especial de protección al consumidor.

Se evidenció entonces, a lo largo del texto, que existe una transición en la concepción de consumidor, pues hay situaciones en las cuales éste pasa a percibirse como un sujeto medio y razonable, ya no como una parte débil de la relación contractual, sino como un sujeto activo (y, por qué no, político), capaz de desarrollar criterios de análisis suficientes para emitir un juicio de valor razonable respecto a una oferta incompleta: por ejemplo, aquella que no contiene un precio creíble. Lo anterior se ha manifestado en la jurisprudencia de la SIC y la justicia ordinaria en el desarrollo de este concepto de “consumidor medio y razonable”. Esta nueva concepción de consumidor implica la exigencia de mayores cargas y deberes de conducta al comprador, más aún en el actual contexto globalizado, en donde los consumidores tienen cada vez más acceso a información, de manera inmediata. En dicho contexto, el consumidor adquiere un rol activo en el mercado y deja de ser ese sujeto pasivo, a quien se debe proteger a toda costa.

- ii. La aplicación de una normatividad proteccionista del consumidor, como la consagrada en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, no debe darse

de una manera exegética. Por el contrario, es preciso diferenciar si en el caso concreto se está o no ante la hipótesis de la asimetría absoluta del consumidor; o si, dada la posible magnitud de un error evidente en el precio, se está frente a un consumidor medio y razonable, que se encuentra en absoluta capacidad de entender este posible error notorio de un precio, potencialmente irrisorio, y aplicar su buena fe contractual y preceptos constitucionales al momento de adquirir un bien o servicio bajo estas condiciones.

- iii. A pesar del avance jurisprudencial en torno al concepto de consumidor, se evidenció que existen casos en donde el juzgador rompe con la asimetría contractual de tal forma que le aplica, a una situación jurídica de consumo, instituciones propias del derecho mercantil y civil, pero se limita a exonerar al empresario de responsabilidad, sin considerar consecuencia jurídica alguna frente al consumidor. Son pocos los casos en que el juez considera pertinente la aplicación de multas o condenas a pago de costas a consumidores que evidentemente han abusado de su derecho y/o actuado de mala fe en la relación de consumo. Esto implica una oportunidad de mejora para los jueces de la SIC al momento de estudiar este tipo de conductas abusivas del consumidor.
- iv. Como se planteó en la hipótesis al principio de este escrito, se logró probar que la regulación de la obligación de la información pública de precios para el proveedor/comercializador de bienes y servicios en Colombia resulta insuficiente para aquellos casos “difíciles” en donde no es claro si existen o no los elementos esenciales de un contrato subyacente de compraventa, como lo es el supuesto del error en la presentación de un precio evidentemente inferior al del valor comercial del bien o servicio que se ofrece. En estos casos atípicos, es pertinente que el juzgador eche mano de instituciones propias del derecho privado, presentes en la legislación civil y comercial, en armonía con las normas especiales de protección al consumidor, en particular aquellas que se estudiaron en este escrito: la teoría del precio irrisorio, la buena fe contractual y el abuso del derecho.
- v. Finalmente, desde una perspectiva propositiva, la legislación de protección al consumidor podría incluir normas más claras de interpretación de las normas especiales y su integración con las normas generales a nivel comercial y civil. A juicio de este autor, el artículo 4 de la Ley 1480 de 2011 resulta insuficiente en la regulación de la remisión a normas



generales, al momento de analizar aspectos concretos de la relación de consumo, a saber, el precio de la cosa, la seriedad de la oferta, los deberes contractuales del consumidor, entre otros. No se debe perder de vista que, al fin y al cabo, siempre va a existir un negocio jurídico subyacente a la relación de consumo y que le da sentido a la misma, que se materializa principalmente en el contrato de compraventa, el cual está ampliamente regulado por la ley e interpretado de manera extensa por la doctrina y jurisprudencia ¿Por qué no acudir a estos razonamientos de manera armónica con la legislación de consumo?

- vi. Las normas del Estatuto del Consumidor podrían hacer referencia directa a sus complementos funcionales de los Códigos Civil y de Comercio para situaciones no contempladas en la ley especial y que sí están reguladas en la legislación general. Esto, sin que ello implique necesariamente un detrimento de la protección amplia que merece el consumidor, cuando se cumple con el supuesto de que éste sea la parte débil de la relación contractual.

## Bibliografía

Beliña Herrera Tapias. “La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos fundamentales”; Editorial Civilizar; 2013.

Beltrán Prado Ismael, Rincón Peña Aura Elena y Gil Pareja Liz Carolina. “Libertades Económicas en una Economía Social de Mercado; Algunos fallos de la Corte Constitucional sobre las libertades económicas”; Grupo de Trabajo de la Abogacía de la Competencia; Superintendencia de Industria y Comercio; Disponible en: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion\\_Competencia/Abogacia\\_de\\_la\\_competencia/2018/Algunos-fallos-de-la-Corte-Constitucional-14-06.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Competencia/Abogacia_de_la_competencia/2018/Algunos-fallos-de-la-Corte-Constitucional-14-06.pdf)

Botero Aristizábal, Luis Felipe. “Algunas reflexiones sobre el consumidor, los derechos colectivos y las acciones populares y de grupo”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardeazábal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). Derecho del consumo. Tomo I. Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022.

Calderón, J, “Constitucionalización del derecho comercial. Algunas huellas trazadas por la Corte Constitucional colombiana. Revista Universitas No. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.



Camacho, C, “La protección del consumidor frente al mensaje publicitario”. Thomson Reuter. Editorial Aranzaedi, (2012).

Cárdenas, M. J. “¿Cuál en la situación del comercio electrónico en Colombia?” Universidad Sergio Arboleda. 2009.

Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Constitución Política de Colombia de 1991.

Corte Constitucional; Sentencia SU-631 de 2017; Magistrada Ponente: GLORIA STELLA ORTIZ DELGADO.

Corte Constitucional; Sentencia T-655/98; Magistrado Ponente: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ.

Corte Constitucional, Sentencia C- 228 de 2010; Magistrado Ponente: LUIS ERNESTO VARGAS SILVA.

Corte Constitucional, Sentencia C-1141 de 2000; Magistrado Ponente: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ.

Corte Constitucional, Sentencia C-749 de 2009; Magistrado Ponente: LUIS ERNESTO VARGAS SILVA.

Corte Constitucional, Sentencia C-909 de 2012; Magistrado Ponente: NILSON PINILLA.

Corte Constitucional, Sentencia C-032 de 2017; Magistrado Ponente: ALBERTO ROJAS RÍOS.

Corte de Apelaciones del Reino Unido (división civil); Sentencia Nittan (UK) v Solent Steel Fabrications Ltd.; 23 de octubre de 1980; Referencia No. 1976 N. No. 847.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia de 21 de marzo de 1998, Magistrado Ponente: RAFAEL ROMERO SIERRA; Expediente No. 4962.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 2 de agosto de 2001; Expediente No. 6146; Magistrado Ponente: CARLOS IGNACIO JARAMILLO JARAMILLO.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 27 de agosto 2015; Radicado No. 11001-31-03-036-2006-00119-01; Magistrado Ponente: ARIEL SALAZAR RAMÍREZ.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 3 de mayo de 2005; Radicado No. 1999-04421-01; Magistrado Ponente: JULIO VALENCIA COPETE.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 8 de marzo de 1995; Radicado No. 11001-31-03-039-2008-00473-01; Magistrada Ponente: MARGARITA CABELLO BLANCO.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 8 de septiembre de 2011; Radicado No. 11001-3103-026-2000-04366-01; Magistrado Ponente: WILLIAM NAMÉN VARGAS.

Corte Suprema de Justicia: Sentencia del 2 de febrero de 2017. Radicación: 90023. Expediente: STP1268-2017. Magistrado Ponente: LUIS ANTONIO HERNÁNDEZ BARBOSA.

Cortés Borrero, Rodrigo; “Protección Al Consumidor Electrónico en Colombia”. Bogotá: Universidad Santo Tomas de Aquino, 2021.

Decreto 1499 de 2014; “Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.”

Decreto 3466 de 1982; “Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.”

Decreto 410 de 1971; “Por el cual se expide el Código de Comercio colombiano.”

Decreto 587 de 2016; “Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.”

Dietlind Stolle, Mac Hooge y Michele Michelletti, “Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”, *International Political Science Review* 26, n° 3 (2005).

Ferrante, Alfredo, “Indeterminabilidad del precio en el contrato de compraventa y derecho colombiano”, en *Díkaion* 22-2 (2013), pp. 357-378.

Ferri, Luigi, “Lecciones sobre el contrato”. Curso de derecho civil, traducción de Nélvor Carreteros Torres, Presentación, notas y edición al cuidado de Rómulo Morales Hervias y Leisser L. León, Editora Jurídica Grijley, Lima, 2004.

Gardezabal, Rengifo Mauricio. “Derecho del consumo: problemas y conceptos fundamentales”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardezabal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). *Derecho del consumo. Tomo I. Introducción al derecho del consumo*. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022.

Giraldo López, Alejandro, Carlos Germán Caycedo Espinel y Ramón Eduardo Madriñán Rivera “Comentarios al nuevo estatuto del consumidor”; Bogotá, Legis, 2012.

Hernández Velazco, Héctor Elías y Pardo Martínez Orlando; “La aplicación de la teoría del abuso del derecho en la jurisprudencia colombiana”; *Opinión Jurídica*, Vol. 13, N° 26, pp. 109-124 - ISSN 1692-2530; Julio-Diciembre de 2014 / 202 p. Medellín, Colombia.

Higuera Moreno, Natalia Vanessa. “Análisis de los deberes de información, publicidad y garantías del productor y expendedor en el Estatuto del Consumidor”. Universidad de los Andes, 2018.

Hualde, T, “Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del derecho del consumo europeo”; Editorial Dykinson, (2016).

Kelley Cfr. Florence, “The Responsibility of the Consumer”, *The Annals of the American Academy of Political Social Science* 32 (julio de 1908).

Ley 84 de 1873; Código Civil colombiano.

Ley 1480 de 2011; “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.”

Lorenzatti Ricardo, *Consumidores*, Capítulo cuarto Pp. 153 – 158; 178 – 191; 200 - 212 “Tratos previos, prácticas comerciales, marketing, publicidad, información.” Rubinzal- Culzoni Editores 2009 Argentina.

Molla Deseáis, Alejandro, Gloria Berenguer Contri, Miguel Ángel Gómez Borja, and Ismael Quintanilla Pardo. “Comportamiento del consumidor”. Primera edición en lengua castellana. Vol. 36. Barcelona: Editorial UOC, 2006.

Neme Villareal, Martha Lucía; “El principio de buena fe en materia contractual en el sistema jurídico colombiano”; Universidad Externado de Colombia; en *Revista de Derecho Privado* No. 11; 2006.

Nieves Mendoza, Leidy Milena, and William Alonso Morales Cely. “Una Mirada a La Brecha Entre Actitud y Comportamiento Del Consumidor En La Economía Circular.” *Tendencias (Pasto, Colombia)* 23, no. 1 (2022): 372–394.

Normativa sobre publicidad minorista de Massachusetts; Estados Unidos de América; Regulación 6.13 (3); 940 CMR 6.00.

Oviedo, Albán, Jorge; “Tratos preliminares y responsabilidad precontractual”. *Vniversitas*. Bogotá (Colombia) N° 115: 83-116, enero-junio de 2008.

Pabón Almanza, Camilo, Jeannette Patricia Namén Baquero, Julio Enrique Bonilla Reyes, and Iván David Uribe Jiménez. “La Obligación De Información En Las Diferentes Fases De La Relación De Consumo.” *Revist@ e-mercatoria*, no. 1 (2009).

Peña, Daniel; “La protección del consumidor en el comercio electrónico”. En C. L. Valderrama (Ed.), *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 463-498). Universidad Externado de Colombia. 2013.

Perilla, J.S, “Construcción antiformalista del consumidor medio. *Revista de Derecho Privado* No. 54. Universidad de los Andes, 2015.

Rubí Puig, Antoni. “Elaboración de Perfiles y Personalización de Ofertas y Precios En La Contratación Con Consumidores.” *Revista de educación y derecho* 24, no. 24 (2021).

Salgado Ramírez Catalina, “Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo”, en *Perspectivas del Derecho del Consumo*; Bogotá, Universidad Externado de Colombia, (2013).

Sayas-Contreras, Rafaela, and Sherly Castro-Cortés. “Derecho a La Información y Relación de Consumo. Regla de Interpretación Del Error Palmario En La Fijación de Precio Público.” *Saber, Ciencia y Libertad* 16, no. 1 (2021): 79- 95.

Stiglitz Rubén S.; “El Derecho del consumidor en el Proyecto del Código Civil y Comercial de la Nación”, en “Problemática general del régimen de defensa del consumidor”, en *Derecho del consumidor 1*, Larrondo Alvarez Federico (dirección) Editorial HAMMURABI, Publicación del Instituto Argentino de Derecho del Consumidor.

Superintendencia de Industria y Comercio; Concepto del 13 de octubre de 2016; Radicado No. 16-230075.

Superintendencia de Industria y Comercio; Concepto del 21 de diciembre de 2016; Radicado No. 16-271601.

Superintendencia de Industria y Comercio; Concepto del 21 de octubre de 2016; Radicado No. 16-207045.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 2740 del 11 de marzo de 2022; Rad. No. 20-461310.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 3218 del 24 de marzo de 2022; Rad. No. 21-34792.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 4596 del 29 de abril de 2022; Radicado No. 21-194360.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 7328 del 19 de junio de 2019; Proceso Rad. No. 18-10053.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 8997 del 18 de septiembre de 2017; Rad. No. 2016-400632.

Superintendencia de Industria y Comercio; Sentencia No. 12858 del 6 de diciembre de 2022; Proceso Rad. No. 21-225111.

Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Protección al Consumidor: Guía para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2022.

Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 2380 del 19 de febrero de 2018; Proceso Rad. No. 17-197248.

Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 2381 del 19 de febrero de 2018; Proceso Rad. No. 17-192045.

Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 2382 del 19 de febrero de 2018; Proceso Rad. No. 17-187757.

Tamayo Jaramillo, Javier. “Tratado de la responsabilidad civil”. 2a. edición corregida y aumentada. Bogotá: Legis, 2007.

Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas; 21 de marzo de 1991 en el asunto C-369/88, “Delattre”.

Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas; 28 de enero de 1992 en el asunto C-219/81, “Ter Voort”.

Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas; Sentencia del 16 de julio de 1998 en el asunto C-210/96, “Gut Springenheide”.

Tribunal Superior de Bogotá, Sentencia del 24 de septiembre de 2019, Radicado No. 110013199001201795251 01.

Velandia Mauricio, “Derecho de la competencia y del consumo”; Editorial Universidad Externado de Colombia; 2011.

Villalba Cuéllar Juan Carlos, “Constitución, mercado y protección al consumidor (presentación en la VI Jornada de Derecho Constitucional, intervención del Estado en la economía, UNAB, 13-14 de abril del 2018), disponible en: [https://www.unab.edu.co/sites/default/files/Publicaciones\\_academicas/Memorias\\_VI\\_Jornadas\\_de\\_DrchiSSN.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/Publicaciones_academicas/Memorias_VI_Jornadas_de_DrchiSSN.pdf)

Villalba Cuéllar, Juan Carlos. “Introducción al derecho del consumo en Colombia”; en Varón Palomino, Juan Carlos, Mauricio Rengifo Gardeazábal y Fernando Peña Bennett (Coordinadores académicos). Derecho del consumo. Tomo I. Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad de los Andes. 2022.