

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS



EL CONFUSO LÍMITE ENTRE EL DEBER DE INFORMACIÓN DEL PRECIO
DISPUESTO POR EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y EL PRECIO
SUGERIDO.

GERMÁN EDUARDO GAMARRA GARCÍA
LESTER EDUARDO TAMAYO LÓPEZ

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito parcial Para optar al título de especialista en
derecho comercial

ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO COMERCIAL

Bogotá, D. C.
23 de febrero de 2016

NOTA DE ADVERTENCIA

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia". Artículo 23 de la Resolución N o 13 de julio de 1946.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PROBLEMA JURÍDICO.....	7
3. EL DEBER DE INFORMACIÓN FRENTE AL PRECIO EXPUESTO AL CONSUMIDOR.	7
4. CONCEPTO DE PRECIO SUGERIDO	12
5. CONCLUSIONES.....	15
6. BIBLIOGRAFÍA	17

EL CONFUSO LÍMITE ENTRE EL DEBER DE INFORMACIÓN DEL PRECIO DISPUESTO POR EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y EL PRECIO SUGERIDO.

1. INTRODUCCIÓN

El derecho comercial es un área jurídica que muta constantemente en virtud de las necesidades que presentan los empresarios y de la complejidad de los negocios que se estructuran en el día a día, sin perjuicio de lo anterior, y con fundamento en la transformación de la noción de contrato que se ha dado a partir de lo que se denominó la *“crisis del contrato”*, en la cual los doctrinantes Saleilles y Leon Duguit demostraron cómo la autonomía de la voluntad como piedra angular de los contratos se había desvanecido en virtud de la existencia de los contratos de adhesión, entendidos por Saleilles como *“unos pretendidos con contratos que no tienen de tales más que el nombre, y cuya construcción jurídica aún está por hacer; {...} se les podría llamar, a falta de otra denominación más adecuada, contratos de adhesión, en los cuales se da predominio exclusivo de la voluntad de una de las partes, no ya solo a un individuo sino a una colectividad determinada, y que se vincula por anticipado, unilateralmente, salvo la adhesión de quienes deseen aceptar se *lex contractus* y entrar a formar parte de este acuerdo ya creado por sí mismo”*¹, así pues, esta modalidad contractual está vinculada con la sociedad de consumo y ésta a su vez, relacionada de manera similar con la gran empresa y la tendencia contemporánea de producción en serie bienes y servicios².

Al efecto, se empieza a vislumbrar con mayor claridad el derecho del consumidor, pues se observa cómo el grueso de los contratos que se dan en el desarrollo diario de las personas son los llamados contratos tipo, donde a

¹ Arrubla Paucar, Jaime Alberto, “Contratos mercantiles, Contratos Atípicos”, Octava Edición. Legis. Pág. 64 – 65.

² Ibid. Pág. 62

quien se le ofrecen los bienes y servicios ve limitada su voluntad y poder de negociación a la simple aceptación o negación de adquirirlos.

De la mano con lo expuesto, y ante el nacimiento de esta nueva práctica contractual, los legisladores de cada país, en el caso preciso de Colombia mediante la ley 73 de 1981, propenden por regular las relaciones de los productores y demás participantes en la cadena de producción, con el consumidor final y con fundamento en las prácticas comerciales, siempre primordiales en el desarrollo del derecho comercial.

Teniendo en cuenta el somero recuento del derecho del consumidor, y poniendo de presente su relevancia para los ciudadanos del común, al estar inmerso en gran parte de sus relaciones diarias, es momento de destacar la ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor, la cual aunque brinda una gran cantidad de elementos y herramientas en aras de regular las relaciones relativas al consumidor, para efectos del presente documento nos concentraremos únicamente en lo concerniente al deber de información dispuesto en el artículo 23 de la mencionada ley, el cual reza en su parte inicial:

“Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.”

Conforme al deber legal que tienen los proveedores y productores de brindar la información a los consumidores, y el tipo de información que la ley les indica, es menester, para efectos del presente escrito, poner de presente la figura del precio sugerido que existe en el comercio.

De esta forma, el precio sugerido en Colombia ha sido permitido, siempre y cuando éste sea a modo de sugerencia y en beneficio de quien la recibe, con el fin de que adopte un precio cualquiera, empero se ha establecido enfáticamente por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio que no debe entenderse como una influencia, pues en este caso estaríamos frente a la conducta expresamente prohibida en el numeral 2 del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992.

En este orden de ideas tenemos que el precio sugerido está en una delgada línea entre la licitud e ilicitud, pues como se expuso si su intención es de incidir en quien recibe la sugerencia, estaríamos frente a una conducta anticompetitiva y prohibida por la ley³.

Con el marco dispuesto por la obligación legal de información de los proveedores y productores frente a los consumidores; y la figura del precio sugerido que existe en el mercado, es instante de plantear el tópico que se procurará desarrollar en el presente escrito, el cual es, teniendo en cuenta las normas correspondientes y los pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, si mediante el precio sugerido se quebranta el deber de información.

³ Superintendencia de Industria y Comercio. Link: http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/estados/Resolucion_48092_Archivo_Averiguacion_Preliminar_Exitoktronix_Fallabella.pdf

2. PROBLEMA JURÍDICO

En desarrollo de lo dispuesto en el capítulo anterior, el presente escrito pretende resolver el siguiente problema:

¿La no aplicación del precio sugerido por parte de los proveedores quebranta el deber de información que estos tienen frente al consumidor?

3. EL DEBER DE INFORMACIÓN FRENTE AL PRECIO EXPUESTO AL CONSUMIDOR.

Habiendo dilucidado de manera general la obligación que tienen los proveedores y productores, en virtud del artículo 23 de la ley 1480 de 2011, de brindarle a los consumidores información, entre otras, clara, veraz, suficiente, precisa e idónea, es momento de enfocar la obligación de información mencionada en lo relativo al precio que se le indica al consumidor, lo anterior teniendo en cuenta que el Estatuto del Consumidor tiene normas especiales al respecto, y adicionalmente la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio se pronuncia al respecto.

En consecuencia de lo anterior, es necesario traer a colación el artículo 24 de la ley 1480 que sobre la información mínima que deben brindarle los proveedores a los consumidores indica:

“2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

*2.2. **El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.**”*

(Destacado fuera de la ley original)

Adicional a lo anterior, resulta idóneo poner de presente el artículo 26 de la misma ley que realiza especificaciones respecto de la información relativa al precio que deben dar los proveedores, en este sentido el artículo en mención expone:

*“INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, **incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos.** El precio debe informarse visualmente y **el consumidor sólo estará obligado a pagar el precio anunciado.** Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.*

*Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. **En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados,** sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.*

Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.

PARÁGRAFO 1o. Los organismos o autoridades encargados de establecer o fijar precios de bienes o servicios ordenarán la publicación de las disposiciones respectivas en el Diario Oficial y al menos en dos (2) diarios de amplia circulación nacional. Los proveedores y productores tendrán dos (2) días a partir de la publicación en el Diario Oficial, para adecuar todos sus precios a lo ordenado por la autoridad.

PARÁGRAFO 2o. La Superintendencia de Industria y Comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operará la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier medio electrónico, dependiendo de la naturaleza de este.” (Destacado fuera del texto original)

Una vez dispuesta la normatividad del Estatuto del Consumidor referente al deber de información y más específicamente a las obligaciones derivadas de este deber en lo que respecta al precio que los proveedores dan a los consumidores, es momento de hacer un primer análisis sobre las implicaciones de dicha normatividad. De esta manera, la obligación de información se ha armado dentro del Estatuto estudiado como una piedra angular para proteger al consumidor, dado que al estar este en una posición de desventaja frente a los proveedores, debe tener la oportunidad de tener toda la información relevante posible al momento de elegir y de exigir que se respeten sus derechos.

Ahora bien, el deber de información no se quedó únicamente en enumerar los preceptos básicos que priman en él, la norma decidió darle una importancia especial a algunos aspectos, lo anterior en aras que los productores y/o proveedores respeten los derechos de los consumidores, dentro de dichos puntos destacados se encuentra el precio, el cual, el adquirente de los productos para consumirlos debe conocer con claridad el monto a pagar, lo

anterior para evitar que en aras de convencer al consumidor se le indiquen cifras que resulten llamativas a este, pero que una vez quiera comprar el producto aparezcan nuevos elementos que incrementen el precio y perjudiquen al consumidor.

Adicionalmente, al ser el precio un elemento utilizado por los competidores en el mercado para ganar clientela, la cual está compuesta de consumidores, la ley 1480 de 2011 prestó especial atención y así exigió a los proveedores exactitud al momento de indicar el precio al consumidor, de manera que una vez se le presente a este deben estar incluidos los impuestos y costos adicionales; además de lo anterior, en caso de existir duplicidad de precios, el consumidor debe pagar el menor, con lo cual se reitera la finalidad que tiene el estatuto de proteger a quien se encuentra en una posición de debilidad contractual.

Por otra parte, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio (En adelante SIC) confirma la importancia del deber de información respecto del precio y en el numeral 2.1.2.2 del Título II indica respecto de la propaganda de este:

“Si en la propaganda comercial se indica el precio del producto o servicio deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

a) El precio debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible.

b) Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.

- c) Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 “Costo de Ventas” del plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.
- d) Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga.
- e) Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio.” (Destacado fuera del texto original)

En referencia a lo dispuesto por la Circular Única de la SIC resulta adecuado destacar en primer lugar que se busca proteger a los consumidores que reciben la información del precio a través de la propaganda, de manera que se extiende esta obligación no solo al instante en el que él consumidor esté en un establecimiento o en contacto con un proveedor y observa un precio, sino que también existe obligación en la propaganda que se le brinda a quienes son la parte débil en la relación contractual y buscan ser protegidos, entre otros, por el Estatuto del Consumidor.

En segundo lugar, es adecuado poner de presente cual es alcance que la circular da a la obligación de informar el precio en un comercial, en ese sentido está indica que la suma que se muestre debe ser la total que debe pagar el consumidor, de manera en cumplimiento de ello no podría existir

incongruencia entre el precio que mediante propaganda se anunció y el que efectivamente se debe pagar.

En virtud del recuento normativo relacionado con el deber de información y específicamente la aplicación de este en cuanto al precio que se le da al consumidor, es dable concluir, previo a analizar la normativa respecto del precio sugerido, que tanto los proveedores como la publicidad que le llegue a los consumidores debe indicar el precio total que se va a pagar, por lo que, aunque evidente, la no coincidencia entre lo indicado y lo que se deba pagar resultaría violatorio de las normas de protección al consumidor.

4. CONCEPTO DE PRECIO SUGERIDO

Ahora bien, es menester examinar lo que la Superintendencia de Industria y Comercio ha expuesto respecto al precio sugerido. Frente a este tema se ha expresado que la fijación de precios máximos sería una contravención a la libre competencia en virtud del Decreto 2153 de 1992 salvo que dichos precios sean una mera sugerencia para las demás cadenas de producción.

En este sentido la SIC por medio del concepto radicado bajo el N° 99050593-02, en el cual estableció que NO es ilegal la sugerencia de precios, siempre y cuando no se estén contraviniendo las disposiciones que rigen la libre competencia, la entidad basa su apreciación en que de conformidad con el artículo 48 del decreto 2153 de 1992 *“influenciar a una empresa para que incremente los precios de sus productos o servicios o para que desista de su intención de rebajar los precios es un acto contrario a la libre competencia”*.

De manera similar, fue más clara la SIC al señalar la diferencia entre sugerir un precio e incurrir en una práctica restrictiva de la competencia por influenciar a un tercero a que modifique sus precios: *“existe una diferencia entre “sugerir”*

*un precio e "influenciar" a alguien sobre cómo debe fijarlo, frente a lo cual se concluyó que" la sugerencia estriba en la recomendación, casi siempre en beneficio de quien la recibe, para que adopte un precio cualquiera, al paso que la influencia, en la manera que la contempla el numeral 2° del artículo 48 citado, consiste en la conducta que se despliega con el ánimo de alterar o siquiera incidir en el parecer de otro, no para que fije un precio cualquiera sino para que aumente el que ya tiene o para que desista de su intención de rebajarlo, y que por las circunstancias que la preceden o que la rodean lleva implícito, cuando no explícito, un interés de quien la ejerce que permite vislumbrar una respuesta a la manera en que sea acogido."*⁴

En consecuencia, podríamos interpretar esta posición de la Superintendencia de Industria y Comercio de forma tal que respecto de los artículos 18 y 20 del Decreto 3466 de 1982, los cuales como bien se anotó anteriormente se les suprimió la posibilidad al productor de establecer precios máximos a los proveedores y expendedores de sus productos, la posibilidad que ahora les otorga la SIC es la de suministrar un precio sugerido a los proveedores y expendedores de tal forma que no sea impositivo ni muchos menos se vean estos obligados a establecer estos precios sugeridos, sino que por el contrario tengan la facultad de determinar libremente si deben poner el precio del producto o servicio por encima del sugerido o si por el contrario para mayor beneficio del consumidor establecerlo por debajo del sugerido por el productor. El fin ideal de esta medida sería por un lado, la facultad otorgada al productor que sugiera el precio de buena fe, sin que esto se vuelva una forma para evadir la ley y que llegaran a realizar conductas que ya se han derogado de los artículos citados.

⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No: 16200 de 11 de junio de 2003. Expediente: 1098823. Investigados: Gabrica y su representante legal

La Superintendencia dice que en el territorio Colombiano no existe control de precios y que los mismos deben estar determinados por el libre juego de la oferta y la demanda.⁵

Ahora bien, la mayor incógnita es si todo el tema se vio afectado o modificado por el nuevo Estatuto de Protección al Consumidor, Ley 1480 de 2011, pero como se podrá observar la Superintendencia de Industria y Comercio, mantuvo su mismo esquema argumentativo, con la diferencia que ahora se fundamenta en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 y no en los artículos del decreto 3466 de 1982 como lo venía haciendo.

Lo anterior se puede ver sustentado mediante el concepto resuelto por la SIC bajo el número de radicación 12-48690- -1-0 de fecha 30 de Abril de 2012, en el cual expresa que es deber de los proveedores o expendedores cumplir la obligación legal de fijar los precios al público pero de igual manera expresan que los productores pueden hacerlo voluntariamente o en cumplimiento a lo ordenado por una autoridad competente, y en estos casos se libera de responsabilidad al expendedor del cumplimiento de dicha obligación. En otras palabras, la SIC lo que indica es que si el productor fija un precio máximo para el producto, no tendría el proveedor o expendedor que dar cumplimiento a la obligación para él establecida en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011 (Información veraz y suficiente).

En consecuencia, informar un precio implica establecerlo de manera clara y obligatoria, es decir, que permita al consumidor tener certeza sobre cuál es el valor que debe pagar por el bien que va adquirir. “Por tanto, el precio sugerido al público indicado por el productor, no puede entenderse como la información del precio máximo al público, ya que una sugerencia lo que implica es una recomendación, en este caso, para el proveedor o expendedor para que

⁵ Comparar: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas: CEDEC IV Seminarios 12. Pág. 71

adopte como precio máximo el precio sugerido. Así, el precio sugerido no exonera al proveedor o expendedor de informar el precio definitivo de un producto, considerando que el precio sugerido puede ser acogido por éste como tal.”(Subraya fuera del texto original).

Es así como se puede entender que el proveedor o expendedor está obligado a dar la información acerca del precio al público del bien ofrecido, independientemente de que en el producto se haya sugerido un precio por parte del productor, puesto que, si no se realiza esto no se estaría dando cabal cumplimiento a la obligación que se encuentra plasmada en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto, se puede observar que tanto el legislador como la autoridad competente, Superintendencia de Industria y Comercio, se han puesto en la tarea de brindar una protección especial al consumidor, quien en la mayoría de las veces es la parte débil dentro de la relación.

Así pues, se ha visto cómo la Superintendencia de Industria y Comercio ha sido enfática en la protección del consumidor, sancionando a quienes intenta y burlan las disposiciones establecidas. Es así como se ha dado desarrollo al artículo 26⁶ de la Ley 1480 de 2011, donde se impone la obligación al proveedor de informar al consumidor en moneda nacional el precio de venta al público.

⁶ “Artículo 26. *Información pública de precios.* El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio. (...)”

En este orden de ideas, y en consonancia con lo previamente expuesto, vemos que la Superintendencia de Industria y Comercio establece que la sugerencia de precios entre los distintos niveles de la producción hasta la venta del bien no está prohibida, siempre y cuando no se estén contrariando las disposiciones que rigen la libre competencia. Así las cosas, es latente que en la actividad diaria de los consumidores, el precio sugerido que estos ven en la publicidad de los productos no corresponde realmente con el precio que deberán pagar para adquirir el bien o servicio, lo cual en nuestro parecer genera un déficit en la información del precio que se le está brindando al consumidor.

En desarrollo de lo anterior, y con fundamento en lo dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio, el precio sugerido que se dispone en la publicidad o es mostrado mediante otros medios al consumidor, en realidad no es un precio que vaya dirigido a este, es un precio que es mostrado por los productores a sus distribuidores, cuestión que desconoce totalmente el consumidor y por lo tanto en ocasiones puede llegar a pensar que dicho precio sugerido en realidad es el precio de venta obligatorio para el público.

Por lo anterior, es posible afirmar que los consumidores están siendo mal informados, puesto que, el precio sugerido como bien lo ha dicho la Superintendencia es una guía para la venta de productos y no una imposición ya que de serlo así sería ilegal, no es un precio que obligue y que deba ser acogido por el vendedor final del producto, por el contrario es una guía para estipular el precio final de producto, ya sea pactando un precio por encima o por debajo del mismo.

Conforme lo expuesto, vemos que la línea de la legalidad del precio sugerido es muy delgada, pues, de fungir éste como una influencia para quien la recibe, estaría incurriendo en una práctica comercial restrictiva, pudiendo ser sujeto

de sanciones por parte de la SIC. Adicionalmente, en caso de apartarse del precio sugerido por las razones a las que haya lugar, se debe cumplir con el citado artículo 26, como quiera que en este artículo se comprende el deber de información al que está sujeto el proveedor de bienes.

En suma, en el producto final se deberá informar el precio de manera clara, sin lugar a presentar confusiones para el consumidor, pues en este caso, estará autorizado legalmente para optar por el precio más bajo de venta.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arrubla Paucar, Jaime Alberto, “Contratos mercantiles, Contratos Atípicos”, Octava Edición.
- Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas: CEDEC IV Seminarios 12.
- Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor”
- Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 16200 de fecha 11 de junio de 2003. Expediente: 1098823