

# ENTRE EMPRESAS Y CONSUMIDORES

## Del consumidor, su poder en la economía de mercado y su protección en Colombia. Reflexiones alrededor de la Ley 1480 de 2011 y el rol de la Superintendencia de Industria y Comercio como autoridad de competencia

Laura Alejandra Ahumada López\*

Todo Estado social de derecho piensa en la libertad económica, el bienestar social y la eficiencia de sus mercados como elementos generadores de crecimiento y desarrollo interno. Colombia, no siendo ajena a estos ideales, ha reconocido dentro de su legislación dos principios constitucionales<sup>1</sup> fundamentales (libre competencia y libre empresa), que junto con la Ley 1480 de 2011 son hoy por hoy las armas más poderosas de las

autoridades de competencia para proteger al agente más importante de la economía: el consumidor.

Actualmente, la tendencia que prevalece dentro de las leyes de defensa de la competencia en el mundo no gira en torno a la protección del mercado, sino del destinatario último de la actividad económica. La preocupación gubernamental por cuidar de los individuos y sus relaciones de consumo radica en garantizar la estabilidad de la economía. De acuerdo con Farina (2004), el consumidor es el único que tiene carácter universal, no los demás agentes que intervienen en el proceso económico: se produce para consumir, el sentido último de la actividad económica es la satisfacción de las necesidades humanas, y el de las leyes es velar por que las personas subsistan con dignidad (Kemelmajer, 1991).

\* Estudiante de tercer semestre de Maestría en Economía y profesora de la Universidad Externado de Colombia. Correo-e:[alejandra.ahumada92@gmail.com].

La autora agradece los comentarios y sugerencias de Jenny Paola Lis Gutiérrez, decana de la Facultad de Investigaciones de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP) y profesora asociada a la Facultad de Economía de la Universidad Externado de Colombia.

1 Remitirse al artículo 333 de la Constitución Política de 1991.

Si se tiene en cuenta que en el mundo actual son mínimos los actos en la vida de los seres humanos que no se relacionan con el consumo, se puede notar la marcada importancia que tiene la protección del consumidor. Esta protección es necesaria, ya que la relación de las personas con los productores, las grandes empresas y los comerciantes de una sociedad es desequilibrada por naturaleza. Productores y comercializadores suelen ser organizaciones de tamaño gigantesco que, aprovechándose de su poder de mercado, de las necesidades de las personas y del mismo desconocimiento que los individuos tienen de sus derechos, tienden a imponer sobre los bienes y servicios precios exorbitantes, o bien, a disminuir la calidad de los productos o a poner a la luz pública poca información de lo que se está ofreciendo, incluso a obligar al consumidor a casarse con X o Y marca. Estas son algunas de las conductas restrictivas a la competencia.

La Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor es un mecanismo legal que nace para corregir este desequilibrio entre empresas e individuos. Es un mecanismo que indirectamente busca darle voz y voto a una de las partes intervinientes en el mercado, que si bien puede decirse que es la más vulnerable, también tiene el poder de poner en riesgo a la misma economía de mercado. Y en este orden

de ideas, cuando se hace del consumidor un sujeto seguro de sus relaciones de consumo con las empresas, se establecen vínculos de intercambios confiables y estables que puedan corregir las fallas económicas.

Al velar por la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, la Ley 1480 de 2011 también define dos aspectos imprescindibles para los productores y para la autoridad de protección del consumidor en Colombia. En primer lugar, estipula como obligaciones para los productores, ofrecer garantía sobre todos los bienes y servicios que se comercialicen en el país; establecer las reglas de protección para el comercio electrónico, así como también el derecho de retracto<sup>2</sup> en todas las relaciones de consumo asociadas a la venta de bienes o servicios financiados directamente por el productor o expendedor, en los que el consumidor no tenga contacto directo con el producto, como las ventas a distancia (televentas, ventas por catálogo o in-

2 De acuerdo con el Estatuto del Consumidor, el derecho de retracto es “la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otros, de solicitar en un término de cinco días hábiles, siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto adquirido”. Para profundizar este concepto, revisar Pabón y Mora (2014).

ternet). En segundo lugar, reconoce a la Superintendencia de Industria y Comercio como la entidad y autoridad encargada de proteger los derechos del consumidor radicados en este Estatuto, y de facultarla para ordenar la suspensión de conductas ilegales y/o reprimir a los infractores de la ley.

El objetivo de este artículo es analizar el poder que el consumidor ha adquirido sobre la economía colombiana a partir de la Ley 1480 de 2011 y algunas sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) contra ciertas prácticas anticompetitivas que afectaron los derechos de los individuos contenidos en esta ley. Para tal efecto, el documento se encuentra dividido en cuatro secciones. En la primera se revisa la importancia que para todo el país y la economía de mercado tiene un sistema de derechos para los consumidores bien definido y que propenda eficientemente la libre competencia. En el segundo apartado se hace una breve presentación del Estatuto del Consumidor, sus avances y modificaciones frente al Decreto 3466 de 1982. En el tercer segmento se analizan algunas sanciones impuestas por la SIC a grandes, medianos y pequeños fabricantes y comerciantes que mediante publicidad engañosa, la inducción a las personas a adquirir productos defectuosos o de baja

calidad, el incumplimiento de la garantía de los bienes que ofertan o que por medio de la prestación de servicios defectuosos no solo se han aprovechado de los consumidores, sino que han violado el estatuto en estudio. En cuarto y último lugar se formulan los comentarios y reflexiones finales.

## **1. Importancia de los consumidores y sus derechos para la economía de mercado y la libre competencia**

Hablar de seres humanos y consumidores significa reflexionar sobre sus necesidades y un mínimo de condiciones básicas para su subsistencia. Naturalmente, para que una sociedad goce de una calidad de vida óptima, debe exigírsele al Estado que sus acciones tiendan, por un lado, a proteger a los consumidores y, por otro, a preservar el mercado como mecanismo de coordinación del proceso económico. No obstante, se debe reconocer que la gran mayoría de los países desarrollados del mundo basa su progreso y crecimiento económico en la libertad de los mercados. En ese orden de ideas, el concepto de “proteger al consumidor” parte básicamente del derecho fundamental a la libre competencia de todos los agentes participantes de la actividad económica.



Imagen tomada de [<http://goo.gl/ARLsIN>].

La existencia de la libre competencia como principio de toda economía de mercado representa un elemento central no solo para el desarrollo económico y de los derechos del consumidor, sino también para el aspecto social al permitir el ejercicio de la libertad de empresa. El libre funcionamiento de los mercados es la mejor manera de asignar bienes y servicios, y asegura que estos sean producidos eficientemente y al mínimo costo, ofreciendo al consumidor final un bien de alta calidad y asequible dentro del mercado. Además, una de las principales características de una economía de libre mercado es la existencia de numerosos mercados de bienes, servicios e insumos competitivos, lo que asegura que los recursos escasos sean asignados de manera eficiente.

Lo anteriormente dicho permite que los consumidores puedan y quieran elegir entre multiplicidad de opciones lo que mejor se adapte a sus necesidades. Cuando esto ocurre, ganan tanto individuos como empresas. El consumidor tiene una mejor relación de calidad-precio en todos los productos, que se traduce en una obligación por parte de las industrias para ofertar mayor diversidad de bienes y servicios, una mejor calidad de todos sus productos y a veces hasta un menor precio que el ofrecido por sus competidores. Las empresas, por su parte, obtienen reconocimiento social, poder de mercado y, por supuesto, ganancias monetarias.

Las economías más productivas del mundo lo son gracias a una estricta protección del consumidor, destinatario de una cada vez mayor y más sofisticada oferta de bienes y servicios, a quien el sistema de protección le inspira la confianza adecuada para efectuar sus transacciones. En un sistema de libre competencia, en el que los consumidores ejerzan plenamente sus derechos, la elección de los productos ofrecidos en el mercado se hará con información completa y persiguiendo siempre la maximización de sus preferencias o utilidad. Vendedores y proveedores estarán en un constante pujan por adecuarse a las expectativas del mundo, moverse al ritmo en que

los mercados cambian y dinamizar sus procesos productivos de acuerdo con la velocidad en que surgen los deseos de las personas. Tanto consumidores como empresas lograrán ejecutar todas sus transacciones de la mejor manera posible y en aras de lograr un beneficio mutuo. Ninguno de ellos tendrá incentivos para engañar al otro, porque saben que la ley protege la libre competencia y que esta, a su vez, ampara a quien tiene el poder sobre la economía: el consumidor. Además, como un plus, la libre competencia ofrece mayor seguridad de inversión a las empresas extranjeras, así como también afianza la productividad nacional con bienes y servicios de alta calidad para el consumo, creando mayor innovación y producción para el bienestar de la economía y del consumidor final.

Al devolverse a la naturaleza jurídica de los derechos de los consumidores, es pertinente aclarar varios aspectos. Es indiscutible que cuidar del consumidor y sus derechos trae más ventajas que desventajas sobre el crecimiento de cualquier país y sus mercados. Puede decirse que los derechos de los consumidores se enmarcan dentro los “derechos sociales fundamentales”, ya que se parte de un concepto económico de una persona que actúa para satisfacer necesidades propias que involucran las esferas más íntimas: salud, alimentación, servicios públicos y vivienda.

Al salvaguardar los derechos de los consumidores también se protegen los derechos reconocidos con el carácter de “económicos”, ya que, como se ha dicho, tienden, por un lado, a proteger a los consumidores (individualmente considerados) de los perjuicios que las relaciones de consumo que podrían acarrearles y, por otro, a preservar el mercado, en cuanto mecanismo de coordinación del proceso económico, sin obviar el interés social.

Finalmente, no se puede negar que este tipo de derechos implica un quehacer por parte del Estado. El individuo puede y debe exigir su protección, dada su condición de vulnerabilidad dentro de la relación de consumo, pues la balanza de equilibrio que debería existir en dichos vínculos con el productor se inclina desfavoreciendo al consumidor. Por tanto, aunque todos los seres humanos sean consumidores, no es una colectividad la que disfruta el beneficio de ese bien o servicio. De acuerdo con Arango (2005), consumidor es la persona destinataria de un bien o servicio que emplea para su disfrute privado, donde el ejercicio de esta relación no se hace de manera grupal; por ende, de forma errónea puede tomarse como un derecho colectivo, más aún si en un nexo real entre derecho y mercado se parte de la premisa de que las personas son diferentes en necesidades, aptitudes, capacidades y recursos.

## 2. Sobre el Estatuto del Consumidor: avances y modificaciones respecto al Decreto 3466 de 1982

Tal como se expresó al inicio de este documento, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) entró en vigencia en abril de 2012 como el arma jurídica más importante de la autoridad de competencia y el Estado para proteger al consumidor colombiano. Por tal motivo, es importante conocer sus alcances de cara a todas aquellas actividades que involucran a un consumidor y analizar los avances que presenta respecto al antiguo Estatuto del Consumidor estipulado en el Decreto 3466 de 1982.

### 2.1 Decreto 3466 de 1982

Se puede decir que el Decreto 3466 de 1982 fue una de las primeras normas que colocó al consumidor como una categoría digna de protección en el panorama jurídico colombiano. Su propósito fue equilibrar la relación proveedor/consumidor por medio de reglas que se apartaban de las concepciones tradicionales de protección entre contratantes, normas establecidas en el Código Civil y el Código de Comercio.

Del Decreto 3466 vale la pena reconocer dos instituciones o categorías que han sido mejoradas y actualizadas de cara al mercado del siglo XXI. En primer

lugar, la calidad y la idoneidad de los bienes fueron establecidas como bases a partir de las cuales el consumidor puede medir su conformidad con los bienes que adquiere. En segundo lugar, la “garantía mínima” de los productos fue un concepto que se instauró como una obligación en toda relación de consumo. A partir de estas instituciones en Colombia, se presume que todo bien o servicio que se ofrezca al mercado tiene unos niveles de calidad e idoneidad que deben conservarse dentro de cierto lapso, en el cual el consumidor puede exigir de su proveedor el cumplimiento de tales estándares.

De otro lado, se reguló lo concerniente al contenido de las propagandas y se instituyó como principio general que la publicidad sobre todo servicio o mercancía brindada debería ser “veraz y suficiente”, lo que permitió al consumidor exigir lo que se le había ofrecido, dentro de lo razonable de los ofrecimientos, teniendo en cuenta que en la publicidad siempre existe un elemento de exageración permitido. Además, la fijación pública de los precios de los bienes se instituyó como obligación para los proveedores, esto con el fin de darle la claridad al consumidor respecto de las sumas que debía pagar, incluyendo impuestos, gastos de transporte, etc.

Finalmente, el Estatuto, que luego fue reemplazado por la Ley 1480 de 2011, fijó sanciones para aquellos que no respetaran los derechos del consumidor.

## 2.2 Ley 1480 de 2011

El proyecto que se convertiría en la Ley 1480 de 2011 fue fruto de una labor de consenso de más de cuatro años. Académicos, consumidores y empresarios fueron gestores de un documento que fue presentado al Congreso de la República para ser discutido, aprobado y finalmente sancionado como ley de la República por el presidente Juan Manuel Santos Calderón.

Frente al alcance de esta norma, se puede decir que pretendió ser de aplicación general, un verdadero Estatuto aplicable a todas las actividades en las que se encontrara envuelta una persona en calidad de consumidor. Esto implicaría que a partir de la entrada en vigencia de la ley, todas las normas vigentes que en cualquier sector económico pudiesen regular las relaciones con los consumidores no serían aplicables cuando fueren contrarias a la nueva norma.

En vigencia del Decreto 3466 de 1982 se expidió una gran cantidad de normas que regularon el tema del consumidor, enfocadas a sectores específicos de la economía, como el aeronáutico, y en desarrollo a ciertos tipos de contratos, como los de prestación de servicios públicos. Esto, en últimas, se prestó para confusiones respecto a la autoridad competente para la protección del consumidor

y las normas jurídicas aplicables en cada uno de estos espacios.

En virtud de lo anterior, la Ley 1480 de 2011 dejó vigente la normatividad sectorial para aquellos sectores que contaran con normativa especial y estableció a la Superintendencia de Industria y Comercio como autoridad de competencia para la regulación de todos los sectores de la economía. Se dejaron “vivas” las normas dictadas para ciertos sectores económicos o actividades específicas, mientras que las normas de la Ley 1480 de 2011 se relegan a suplir aquellos eventos no contemplados por la legislación especial. Respecto a la SIC, tiene uso de facultades jurisdiccionales para actuar como juez que dirime las reclamaciones individuales de los consumidores y como autoridad competente en aquellos sectores que no cuenten con una autoridad específicamente establecida en uso de facultades administrativas, es decir, como entidad encargada de vigilar los actos que puedan afectar a los consumidores en general.

Referente a las garantías legales<sup>3</sup>, la Ley 1480 de 2011 fija obligaciones para los productores y proveedores, y crea derechos para los consumidores

3 Garantía legal: “Obligación temporal a cargo del productor o proveedor de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas”. (Ley 1480 de 2011, Art. 5, numeral 5).

desde antes del perfeccionamiento de la relación de consumo y al finalizar el periodo de garantía, conservándose la obligación de los repuestos que se puedan requerir. Para poder explicar la garantía como un derecho que nace, es necesario referirse a la información y a la publicidad como elementos integrantes del bien o servicio que se pretende adquirir y, por lo tanto, exigibles por parte del consumidor.

Los bienes y los servicios están compuestos por ciertos elementos y tienen ciertas calidades y cualidades. Estas características son comunicadas al mercado en general y al consumidor en particular mediante la información que la mayoría de las veces va adherida al cuerpo de los bienes por medio de las etiquetas, o forman parte de la oferta de servicios y son promocionadas mediante avisos publicitarios que realzan sus virtudes. Uno y otro medio utilizado por productores y proveedores presentan componentes y particularidades que al ser ofrecidos al público deben cumplirse y colmar las expectativas del consumidor, con el ánimo de que este pueda exigirlos vía judicial o la autoridad pueda tomar las medidas del caso para que la información y/o la publicidad se ajuste a la realidad del bien o servicio.

En esta medida, la información que se le brinde al mercado debe reflejar la realidad del bien que describe en

relación con su peso, contenido, volumen, sus componentes, contraindicaciones, instrucciones de uso y todo aquello que permita ilustrar de qué bien se trata o cuál es el alcance del servicio que se presta, en qué consiste, qué resultados garantiza o qué medios se van a emplear para un mejor resultado.

En cuanto a la publicidad, su exigencia va a depender del análisis que se haga del mensaje que se envía, más que del tenor literal de su contenido o la de representación que se haga de los bienes o servicios, que generalmente son representaciones exageradas de la realidad o simplemente hechos físicamente imposibles, por lo tanto, no exigibles por parte de los consumidores.

En lo pertinente, la información y la publicidad, junto con el bien o servicio en sí mismos, conforman las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes y servicios que deben ser garantizados en un lapso de un año para los bienes nuevos si la ley, una autoridad pública o las partes en la relación de consumo no han fijado un término diferente que puede ser incluso menor a un año, siempre que se informe al consumidor de tal circunstancia. Para los bienes usados que se encuentren fuera de la garantía original se establece un término de tres meses, siempre que el vendedor no dé una información diferente



al consumidor, incluso que el bien no tiene garantía.

Las garantías comprenden no solo la obligación por parte del productor o proveedor de reparar el bien por cualquier desperfecto imputable al bien mismo, el cambio del bien o la devolución del dinero en caso de que la falla sea repetitiva o no sea posible su reparación. Además, obliga a que se tenga una red de servicios que garantice una asesoría capacitada y una disponibilidad de repuestos por lo menos durante el periodo de garantía.

Otra novedad importante es la obligación de suministrar las instrucciones de uso, instalación y mantenimiento de los bienes. En este punto se destaca el efecto que esto tendrá en el consumidor, la conciencia que se crearía al tener un consumidor más responsable y el descenso de las reclamaciones, muchas de las cuales surgen por no leer previamente las instrucciones de uso de los bienes. Esto tiene un efecto trascendental en el empresario, puesto que este tendría la posibilidad de exonerarse de responsabilidad si logra demostrar que el consumidor no siguió las instrucciones, lo cual parte de la base de que dicha instrucción fue entregada al consumidor y hay constancia de ello.

En complemento para los servicios, el Estatuto del Consumidor consagró la existencia de la exigencia de las garan-

tías en la prestación de servicios como un derecho establecido. De alguna manera, en el Decreto 3466 del 82 los servicios se entendían excluidos del panorama de prestaciones sujetas a responsabilidad generada en desarrollo de una relación de consumo. La legislación anterior específicamente excluía “los servicios prestados mediante relación de trabajo y a los prestados por profesionales cuyas obligaciones sean comúnmente catalogadas como de medio”<sup>4</sup>.

El nuevo Estatuto estipula que “en la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado”<sup>5</sup>. Lo anterior implica que uno a uno se deben analizar todos los elementos que rodearon la prestación del servicio para medir su calidad y concluir si el servicio se prestó de acuerdo con lo exigido por las normas obligatorias, por lo ofrecido o por la diligencia empleada normalmente por otro agente en el mercado.

Por último, vale la pena destacar la regulación de garantías de lo que la ley llamó “De las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia”,

4 Decreto 3466 de 1982, Art. 45.

5 Ley 1480 de 2011, Art. 7.

que recogen las nuevas formas de contratación producto del desarrollo del comercio y los avances tecnológicos. Dentro de estas formas se encuentran todas las relaciones de consumo que se realizan por intermedio de portales de internet, a distancia, las ventas a domicilio o telefónicas.

La ley propende por la transparencia de la información que se da al consumidor, en un nivel que permita minimizar los riesgos de malentendidos o engaños que puedan llevar a reclamaciones por parte de los consumidores. Temas como el precio del bien o servicio y todos los gastos asociados a la adquisición de la mercancía deben ser informados claramente al consumidor y hacer parte del precio, al igual que las características del bien (color, tamaño, diseño, volumen, etc.). El consumidor debe tener conocimiento de toda la información posible que le permita dimensionar lo que va a comprar y que de alguna forma supla el hecho de no tener contacto directo con el bien.

Para cerrar, dos aspectos importantes: el derecho del consumidor a retractarse de la compra y la posibilidad de solicitar la reversión del pago hecho por medios electrónicos. El derecho de retracto no se puede ejercer de manera indiscriminada, solo aplica para “la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor

o proveedor, venta de tiempos compartidos, ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia” y además, “que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco días”<sup>6</sup>.

El retracto está condicionado para cierto tipo de contratos (se exceptúan los contratos de adquisición de bienes de uso personal, bienes perecederos o de rápida caducidad, bienes confeccionados según las especificaciones del consumidor o personalizados) y cierto tipo de prestaciones, que permiten conservar el equilibrio del contrato y evitar situaciones desfavorables para el consumidor desprevenido, cuya voluntad pudo ser influenciada de manera incorrecta.

La reversión del pago procede para las ventas “de bienes que se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o *call center* y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual”<sup>7</sup>, siempre que se haya pagado por un medio electrónico.

El consumidor tiene la facultad de exigir la reversión del pago dentro de los cinco días hábiles siguientes a que haya tenido noticia de una operación fraudulenta o no solicitada, o dentro de los cinco días hábiles siguientes en los que haya recibido el producto so-

6 Ley 1480 de 2011, Art. 47.

7 Ley 1480 de 2011, Art. 51.

licitado, defectuoso o que no corresponda a lo solicitado, presentando la queja ante el proveedor del producto y notificando de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico, quienes deberán reversar la operación hasta que se resuelva el conflicto por la autoridad.

En cuanto a las sanciones para conductas contrarias al Estatuto del Consumidor, se incrementaron significativamente al pasar de 50 a 1000 millones de pesos aproximadamente, para las personas naturales hasta 150 millones de pesos aproximadamente, y la suspensión hasta por cinco años del ejercicio del comercio. Asimismo puede ordenar la modificación de una publicidad.

### **3. El guardián de los consumidores: sanciones de la Superintendencia de Industria y Comercio por violación a la Ley 1480 de 2011**

Hasta el momento, este artículo ha tratado sobre la relevancia que la protección de los derechos de los consumidores tiene para las economías y para la libre competencia, y ha presentado formalmente la Ley 1480 de 2011. Sin embargo, es hora de evaluar el papel que la SIC ha desempeñado como autoridad de competencia colombiana en la protección de los consumidores; para ello se presentarán casos en los que se haya(n)

violado formalmente alguno o algunos de los artículos de la ley en mención para 2014.

En términos generales, durante 2014 la Superintendencia de Industria y Comercio impuso, en primera instancia, un total de 145 sanciones por la suma de \$2 867 819 000 m/cte solo por infracciones al Estatuto del Consumidor.

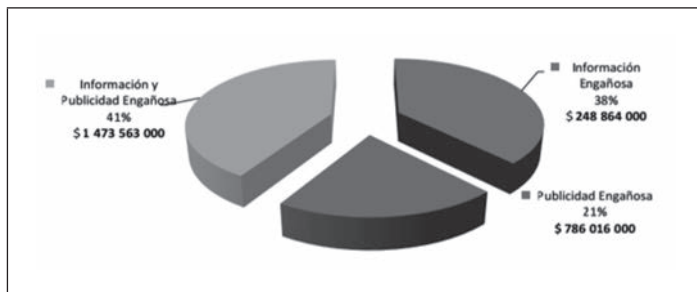
De las sanciones impuestas en el primer semestre, veintiuna correspondieron a información engañosa y ascendieron a la suma de \$248 864 000; veintidós a información y publicidad engañosa, por la suma de \$1 473 563 000 y finalmente por publicidad engañosa se dieron diez sanciones por valor de \$786 016 000.

En la figura 1 se pueden apreciar los porcentajes de participación de acuerdo con cada contravención mencionada<sup>8</sup>.

Entrando en materia de casos, se analizarán dos sanciones por violación al Estatuto del Consumidor de manera directa. La primera de ellas fue impuesta por publicidad engañosa, la segunda por incumplimiento de la garantía legal de un producto.

8 Para detalles sobre los montos causales de las sanciones, sectores y empresas afectadas en los semestres primero y segundo de 2014, ver los informes de la SIC presentados en la bibliografía.

Figura 1. Sanciones por contravención a normas de protección del consumidor



Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio

El primer caso hace referencia a una sanción de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), mediante Resolución n.º 40 923 de 2014, a la constructora Vavilco Ltda., por anunciar en forma engañosa como áreas comunes de un conjunto cerrado zonas de cesión que pertenecen al Distrito Capital. La SIC comprobó que la constructora anunciaba en la publicidad del proyecto habitacional Brantevilla Bosque Residencial, ubicado en la esquina suroccidental de la avenida Suba con avenida Boyacá, que áreas como el minigolf, las canchas de tenis y el sendero de trote formaban parte de las áreas comunes del conjunto cerrado, cuando en realidad se trataba de zonas de cesión que pertenecen al Distrito Capital, siendo de público disfrute.

De acuerdo con informaciones y denuncias presentadas por varios consumidores residentes del conjunto en

mención y una visita administrativa de inspección por parte de la autoridad de competencia a las instalaciones del lugar, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la SIC pudo verificar las infracciones a las normas de protección al consumidor por publicidad engañosa en el conjunto Brantevilla Bosque Residencial, e impuso a la constructora una multa que asciende a 616 millones de pesos. Además, ordenó a Vavilco Ltda. corregir toda la publicidad del proyecto habitacional, eliminando toda alusión gráfica o escrita en la que se afirme o insinúe a los consumidores que la cancha de tenis, el minigolf y el sendero de trote forman parte de las áreas comunes del conjunto cerrado.

En conclusión, es claro que esta sanción fue impuesta para proteger el patrimonio de los consumidores y su derecho a recibir información veraz, completa y oportuna. Ahora, si

se revisa desde el Estatuto del Consumidor, es clara la violación de sus artículos 23\*, 29\*\* y 30\*\*\*.<sup>9</sup>

Para el segundo caso en mención, la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, mediante sentencia judicial condenó a la sociedad Alkosto<sup>10</sup> S. A. a devolver el dinero pagado por una motocicleta que presentó reiteradas fallas mecánicas que atentaron contra la calidad esperada del bien, lo que configuró una infracción a los derechos del comprador como consumidor. En la decisión judicial se en-

contró que Alkosto S. A. fue renuente a cumplir las obligaciones legales previstas en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) al haberse negado a devolverle al consumidor el dinero pagado por la motocicleta ante las fallas reiteradas, así como también por no contar con los repuestos requeridos cuando fue necesario realizar intervenciones al bien.

La demanda judicial fue instaurada el 23 de mayo de 2013 por un consumidor que adquirió en Alkosto S. A. una motocicleta por un valor de \$3 150 000. La autoridad de competencia probó que la motocicleta presentó diversas y reiteradas fallas mecánicas (alto consumo de aceite y ruidos en el motor, entre otras) que requirieron tres (3) intervenciones técnicas durante el término en que la motocicleta se encontraba en garantía.

Luego de estas revisiones técnicas, el consumidor solicitó a Alkosto S. A. la devolución del dinero pagado por la motocicleta y, teniendo en cuenta que el hipermercado no accedió a la solicitud de reintegro del dinero, como era su obligación legal, el consumidor interpuso una demanda judicial ante la SIC para obtener la protección de sus derechos, en concreto el cumplimiento o efectividad de la garantía de calidad e idoneidad.

La sanción, como bien se mencionó, fue la devolución al consumidor

9 \* Ley 1480 de 2011. “Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano”.

\*\* Ley 1480 de 2011. “Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad”.

\*\*\* Ley 1480 de 2011. “Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa”.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

10 Remitirse a siguiente dirección web: <http://goo.gl/LZRusj>.

el 100% del valor total pagado por la motocicleta, es decir, \$3 150 000. Adicionalmente, la SIC impuso una multa de \$30 800 000 para Alkosto S. A.

La conclusión que se quiere dejar al lector y el objetivo intrínseco de este apartado, más allá de presentar dos ejemplos de cómo pueden ser vulnerados los derechos de los consumidores, es mostrar la fuerza que ha adquirido la autoridad colombiana a la hora de proteger a los individuos colombianos y la confianza de estos en la entidad para hacerse visibles en la sociedad. De acuerdo con el *Índice de Transparencia de las Entidades Públicas 2013-2014*, la Superintendencia de Industria y Comercio ocupa el primer lugar en la “visibilidad” que tiene ante los ciudadanos y el octavo en la “transparencia y confianza” que genera en la población colombiana.

### Consideraciones finales

Este artículo se ha propuesto contextualizar la importancia del poder que ha adquirido el consumidor sobre la economía colombiana a partir de la Ley 1480 de 2011. Así mismo, ha mostrado cómo los derechos de los consumidores y los derechos reconocidos con el carácter de económicos tienden, por un lado, a proteger a los consumidores, considerados individualmente, de los perjuicios que las relaciones de consumo mismas podrían acarrearles y, por otro, a preser-

var el mercado en cuanto mecanismo de coordinación del proceso económico, sin obviar el interés social.

Así mismo, cuando se hizo la presentación del Estatuto del Consumidor, junto con sus avances y sus modificaciones en comparación con el Decreto 3466 de 1982, se pretendió mostrar que la normatividad no solo representa un gran avance en el tema para los consumidores, que cuentan con mejores mecanismos para la protección de sus derechos, sino que representa también un gran reto para las empresas en un ambiente de competencia agresiva, que les debe obligar a reajustar sus estándares de servicios so pena de desaparecer por falta de una política clara de frente a los consumidores.

De otra parte, puede decirse que con la expedición del nuevo Estatuto del Consumidor se le dio autoridad a la SIC para proteger a los usuarios. Solo por nombrar uno de los mecanismos de la SIC, se tiene el aumento de las multas, que pasaron de 100 a 2000 salarios mínimos mensuales. Además, es de notar que con el fortalecimiento de la legislación y de la Superintendencia de Industria y Comercio, los consumidores han visto que la entidad está castigando con más severidad a los infractores y que los consumidores pasaron del anonimato a ser actores de gran relevancia, que deben ser protegidos, como ocurre en otros países.

En conclusión, se puede decir que lo bueno es que los consumidores son cada vez más conscientes de los derechos que tienen cuando compran un bien o un servicio. Pero lo realmente importante es que se sienten respaldados tanto por la legislación como por la autoridad de competencia. Por ende, perciben que sus reclamos frente a las empresas son atendidos con efectividad, que en últimas es la llamada a entregar un producto y servicio de óptima calidad.

## Referencias

Arango, R. (2005). *El concepto de derechos sociales fundamentales*. Bogotá: Legis.

Constitución Política de Colombia de 1991.

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, Presidencia de la República (1982).

Farina, J. (2004). *Defensa del consumidor y del usuario*. Buenos Aires: Astrea.

Índice de Transparencia de las Entidades Públicas. (2015). *Índice de transparencia de las Entidades Públicas/Resultados 2013-2014*. Recuperado de <http://www.indicedetransparencia.org.co/>

Kelmelmajer, A. (1991). *La protección al consumidor en el derecho privado*. Buenos Aires: Juris.

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, Congreso de la República, Diario Oficial 48220 de octubre 12 (2011).

Pabón, C. y Mora, A. (2014). Límites al ejercicio abusivo del derecho de retracto: inconstitucionalidad en la sobreprotección del consumidor. *Revista de Derecho y Economía*, 41, 67-86. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2507552>.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). *Informe de sanciones primer semestre 2014*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de <http://goo.gl/TD2ATY>.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). *Informe de sanciones segundo semestre 2014*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de <http://goo.gl/6Bgxch>.