



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

DELEGATURA PARA ASUNTOS JURISDICCIONALES

Bogotá D.C., 06/12/2022

Sentencia número 12858

Acción de Protección al Consumidor

Radicado No. 2021-225111

Demandante: SANDRA MARCELA GOMEZ LOPEZ.

Demandado: FAST COLOMBIA S A S

Estando el expediente al Despacho a causa de encontrarse vencido el término de traslado de la demanda, procede la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales a proferir sentencia escrita, teniendo en cuenta que en el presente asunto se cumplen todos los presupuestos contenidos en el inciso 2º del parágrafo 3º del artículo 390 del Código General del Proceso. Para ello, se tienen en cuenta los siguientes,

I. ANTECEDENTES

1. Hechos

- 1.1. Que, de acuerdo con la demandante, la accionada ofreció el cambio de itinerario de un tiquete aéreo.
- 1.2. La aerolínea generó cobro por el cambio por valor de \$484 pesos según la página web.
- 1.3. Que a la accionante se le realizó un cobro por \$1.791.939 pesos colombianos, el cual no corresponde a lo indicado en la página web.
- 1.4. La demandante presentó reclamación directa el 24 de mayo de 2021 recibiendo como respuesta que el pago se había realizado en dólares.

2. Pretensiones

Con apoyo en los hechos aducidos, la parte actora solicita: Declarar que la información suministrada por la accionada fue engañosa y la devolución del mayor valor pagado por el servicio, esto es, la suma de \$1.791.939 pesos colombianos.

3. Trámite de la acción

El día 4 de junio de 2021 mediante Auto No. 67944 esta Dependencia admitió la demanda de mínima cuantía interpuesta por la parte demandante, en ejercicio de las facultades Jurisdiccionales atribuidas por la Ley 1480 de 2011.

La anterior providencia que fue notificada debidamente al extremo demandado a la dirección electrónica judicial registrada en el Registro Único Empresarial y Social, esto es, al correo notificaciones.vvc@vivaair.com, con el fin de que ejerciera su derecho de defensa. Hecho verificable en el consecutivo 4 del expediente.

La apoderada especial de la sociedad demandada presentó contestación bajo memorial visible en el consecutivo 5 del expediente indicando que se configuró un error evidente en el precio anunciado precisando que: el cobro de 455,46 dólares (USD) corresponde a un cambio de vuelo realizado por la accionante, y que en los términos y condiciones precisa que los cambios tienen un valor mínimo de \$120.000 pesos colombianos para vuelos

nacionales y de \$115 dólares (USD) para vuelos internacionales, por lo que sí hay un error en la página web al mostrar precios a pagar y no es una estrategia de mercadeo.

Adicionalmente, precisa que es un error notorio por cuanto el contrato fue celebrado en dólares y en los términos y condiciones aceptados se estipula el precio a partir del cual se pueden hacer cambios en la reserva.

De otra parte, indica que no hay anuncio de descuento especial o de promoción; no existe producto de la misma categoría disponible en el mercado y la enorme desproporción entre el valor de mercado y el precio ofertado.

Respecto de los planteamientos de la demandada, la accionante se pronunció mediante escrito visible en consecutivo 6 del expediente, allí precisa que se realizó la compra de un tiquete por la suma de \$1.779.990 pesos colombianos para el 13 de mayo de 2021 y un servicio denominado “Vuela Tranquilo” por la suma de \$138.489 pesos colombianos para el 23 de mayo de 2021. Que, al hacer un tercer pago, que se suponía sería de \$484 pesos, debido al servicio de vuela tranquilo, pensó que se había generado ese bajo costo.

4. Pruebas

- **Pruebas allegadas por la parte demandante**

La parte demandante aportó y solicitó que se tuvieran como pruebas los documentos obrantes en los consecutivos cero (0) y 6 del expediente

A estos se les concederá el valor probatorio que corresponda bajo las previsiones de los artículos 244, 245, 246 y 262 del Código General del Proceso.

- **Pruebas allegadas por la parte demandada:**

La parte demandada aportó y solicitó que se tuvieran como pruebas los documentos obrantes en el consecutivo 5 del expediente.

A estos se les concederá el valor probatorio que corresponda bajo las previsiones de los artículos 244, 245, 246 y 262 del Código General del Proceso.

II. CONSIDERACIONES

1. Oportunidad para emitir fallo

Habiéndose agotado las etapas procesales de rigor y en ausencia de nulidades que impidan proferir un fallo de fondo, procede el Despacho a decidir la instancia, teniendo en cuenta que el parágrafo tercero del artículo 390 del Código General del Proceso prevé la posibilidad de proferir sentencias escritas en aquellos procesos verbales sumarios de mínima cuantía que versen sobre la acción de protección al consumidor, en los siguientes términos:

*“Parágrafo tercero. Los procesos que versen sobre **violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales**, con excepción de las acciones populares y de grupo, se tramitarán por el proceso verbal o por el verbal sumario, según la cuantía, cualquiera que sea la autoridad jurisdiccional que conozca de ellos.*

*Cuando se trate de procesos **verbales sumarios**, el juez podrá dictar **sentencia escrita vencido el término de traslado de la demanda** y sin necesidad de convocar a la audiencia de que trata el artículo 392, si las pruebas aportadas con la demanda*

y su contestación fueren suficientes para resolver de fondo el litigio y no hubiese más pruebas por decretar y practicar.”. (Negrillas fuera de texto).”

Con fundamento en lo preceptuado por la norma citada en precedencia, considera el Despacho que en el caso objeto de análisis no resulta necesario decretar pruebas adicionales, habida cuenta que con los elementos de juicio existentes es suficiente para resolver la controversia planteada.

2. Sobre la información

En efecto, asistiéndole a los compradores el derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios que se le ofrecen y habiéndose consagrado la responsabilidad en cabeza de los productores y proveedores por el incumplimiento de tales obligaciones conforme se dispone en los artículos 23 y siguientes del Estatuto de Protección al Consumidor, no se pretende otra cosa más que garantizar que los consumidores cuenten con los elementos de juicio suficientes que les permitan elegir entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y así, adopten decisiones de consumo razonables.

Y es que, centrándonos en los productores y expendedores, como consecuencia de su experiencia en el mercado y de sus conocimientos en el proceso de producción y comercialización, suelen tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que venden, mientras que el consumidor, a pesar de ser quien mejor sabe qué es lo que le interesa, no necesariamente tiene a su disposición la información que le permita adoptar la decisión que más le conviene. De este modo, evaluar la veracidad y suficiencia de la información que determinó la intensión de compra en un determinado caso, siempre será un aspecto de suma relevancia a la hora de proteger los derechos de los consumidores en el marco de la acción jurisdiccional de protección al consumidor.

3. Los principios constitucionales que permean la finalidad tuitiva de la acción de protección al consumidor.

Bajo el principio de supremacía constitucional que supone la constitucionalización del ordenamiento jurídico, todo precepto normativo debe ser leído a partir de las prerrogativas, valores y principios que irradian la Carta Política. En ese sentido la Corte Constitucional ha sostenido:

“que no sólo el derecho privado sino todas las ramas del derecho deben ser reinterpretadas a la luz de los principios y valores constitucionales, pues si la Constitución es norma de normas, y debe aplicarse de preferencia a las otras disposiciones (CP art. 4º), es indudable que ha operado una cierta constitucionalización del derecho ordinario.”¹

Bajo el mismo hilo argumental, la Corte Constitucional sostuvo en relación con la finalidad tuitiva de las normas de protección al consumidor que esta se dirige a ajustar el desbalance y asimetría informativa existente entre los extremos que conforman la relación de consumo.

“La Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas. Sin embargo, la Constitución no entra a determinar los supuestos específicos de protección, tema este que se desarrolla a través del ordenamiento jurídico.

¹ Corte Constitucional Sentencia C-491 de 2000

(...)

Como ya se ha expresado, la razón de ser de este régimen estriba en la necesidad de compensar con medidas de distinto orden la posición de inferioridad con que consumidores y usuarios, por lo general dispersos y dotados de escasos conocimientos y potencialidades, enfrentan a las fuerzas de la producción y comercialización de bienes y servicios, necesarios en orden a la satisfacción de sus necesidades materiales. Cuando la Constitución encomienda al legislador el desarrollo de un cierto régimen de protección, no está simplemente habilitando una competencia específica para dictar cualquier tipo de normas. Lo que el Constituyente se propone que la finalidad de la protección efectivamente se intente actualizar y se imponga en la realidad política y social - por lo menos en un grado razonable y en la medida de las posibilidades y recursos existentes -, articulando de la manera más armoniosa y eficaz dentro de las políticas públicas las justas demandas de los sujetos merecedores de dicha protección especial.”²

Así pues, es la vulnerabilidad en la que se encuentra el consumidor la que justifica que se instituya y active la tutela a favor de estos sujetos, en tanto que con aquella se persigue disminuir la brecha informativa y el desequilibrio del poder de negociación, de tal forma que se establezcan “*vínculos de intercambio confiables y estables que corrijan las fallas económicas*”³ De ahí que se reconozca que “*... la función estatal en este campo se concentra en garantizar que las decisiones de consumo sean informadas, disminuyendo las asimetrías que impidan el conocimiento previo a la adquisición de productos y servicios seguros y de aceptable calidad*”⁴.

Siguiendo la línea trazada por el constituyente, en los antecedentes legislativos del Estatuto del Consumidor se encuentra que con la expedición de esa normativa se buscó “*la intervención del poder público a favor de los consumidores y usuarios para hacer efectivos sus derechos a la salud, seguridad, información, libre elección, adecuado aprovisionamiento y para protegerlos contra cualquier indebido aprovechamiento de sus condiciones de indefensión o subordinación.*”⁵

En síntesis, la finalidad perseguida por el constituyente y el legislador con la expedición de las normas de protección del consumidor es proteger al sujeto que en condiciones de inferioridad acude al mercado para satisfacer sus necesidades personales, familiares o domésticas, frente a las asimetrías de la información y situación de poder que detenta el empresario. Sin embargo, se desconoce la finalidad tuitiva de las normas de protección del consumidor cuando se aplica en igual medida la protección otorgada por los artículos 23, 26 y 29 del E.C. en materia de información y libertad de elección, en aquellos eventos en que se produce un error manifiesto en el precio, pues en dichos eventos no hay asimetría o desbalance completo. El hecho de que el consumidor conozca o deba conocer el error, por su carácter notorio, impide que, a pesar de la información inexacta que se ha suministrado por el empresario, se lesionen de manera absoluta sus prerrogativas.

A pesar de que el consumidor se califica como la parte débil de la relación de consumo, no está exenta de actuar con autorresponsabilidad y de abstenerse de adoptar conductas que resulten irrazonables o insanas. Resaltando que no es dable otorgar tutela a aquellos consumidores que actúan de manera descuidada o insensata, pero tampoco se les exige un mayor grado de información o atención al momento de elegir el producto.

² Corte Constitucional Sentencia C-1141 de 2000

³ Belaña Herrera Tapias, “La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos fundamentales” *Civilizar* 13 n° 25 (2013):34

⁴ Corte Constitucional Sentencia C-830 de 2010.

⁵ Congreso de la República. Gaceta No. 626. Exposición de motivos del proyecto de ley No. 089 de 2010. Cámara de Representantes.

La relación de consumo se ve inmersa y guía la conducta de las partes en unos principios constitucionales, entre los cuales se destacan para el presente asunto los siguientes: La buena fe, la prohibición del abuso del derecho y la solidaridad. De manera sucinta se procede a hacer alusión a cada uno.

a. Buena fe

El artículo 83 de la Constitución Política dispone que *“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.”* Este principio ha sido abundantemente desarrollado por la jurisprudencia de la Corte Constitucional, al respecto se cita:

“La Corte ha indicado que el principio de la buena fe incorpora el valor ético de la confianza y significa que el hombre cree y confía que una declaración de voluntad surtirá, en un caso concreto, sus efectos usuales, es decir, los mismos que ordinaria y normalmente ha producido en casos análogos. Por ello ha sido concebido como una exigencia de honestidad, rectitud y credibilidad a la cual se encuentra sometido el actuar de las autoridades públicas y de los particulares, bajo una doble connotación, ya sea a través de las actuaciones que surgen entre la Administración y los particulares, o de estos últimos entre sí.”⁶

Bajo ese razonamiento, el principio de la buena fe demanda a los sujetos de la relación de consumo que sus conductas, tanto en los tratamientos preliminares, en la etapa precontractual como en la contractual, se ajusten a una interacción y comportamiento transparente, leal y honrado, con total respeto de las expectativas de la contraparte.

La impregnación de este principio en el Estatuto del Consumidor se vislumbra en el numeral 2.2. del artículo 3, por consiguiente, se proscribe al consumidor realizar actos encaminados a obtener beneficio del error ajeno; en igual sentido, le está totalmente vedado al empresario utilizar mecanismos que induzcan a error al consumidor y se obtenga beneficios en perjuicio y desmedro de los derechos que les protegen, razón por la cual no resulta admisible que el productor o proveedor que ha cometido un yerro, por más protuberante que este sea, se desentienda de la expectativa que pudo suscitar en el consumidor al suministrarle una información inexacta.

En suma, a partir de la buena fe, se impone que ambas partes de la relación de consumo honren los intereses y expectativas de su contraparte, lo que supone en estos casos, de un lado, que el consumidor se abstenga de pretender lograr algún provecho del error notorio cometido por el empresario y, del otro, que el productor o proveedor honre la expectativa que con la información errónea que puso en el mercado dio lugar que surgiera en cabeza de la parte débil de la relación.

b. Prohibición del abuso del derecho

Este principio está consagrado en el numeral 1° del artículo 95 de la Constitución Política en la que se indica que son deberes de la persona y del ciudadano *“Respetar los derechos ajenos y no abusar de los propios”*.

La norma citada enseña una característica de los derechos subjetivos según la cual no son absolutos y que su ejercicio en el Estado Social de Derecho impone una relatividad de acuerdo al contexto social particular y según las finalidades para los cuales fueran concebidos.

⁶ Corte Constitucional C-527 de 2013.

El principio de prohibición del abuso del derecho determina que el ejercicio de un derecho subjetivo encuentra su límite y se reconoce como contrario al ordenamiento jurídico cuando, aún en apariencia se ajusta a derecho, en realidad comportan una desviación de la finalidad que subyace en las prerrogativas que el titular pretende ejercer, es decir, cuando se pretende ejercer un derecho de manera tal que sus efectos jurídicos rompan la finalidad que tienen o desconoce derechos ajenos, tal conducta se convierte en antijurídica y acarrea la obligación de indemnizar los perjuicios que cause con ese actuar arbitrario o abusivo.

Ahora bien, para efectos de establecer cuando se está en presencia del ejercicio abusivo de un derecho, la Corte Suprema de Justicia estableció los siguientes criterios:

- El dolo o el deseo de causar daño a otro.
- La actuación negligente o descuidada, esto es, la culpa.
- Los límites objetivos del derecho.
- El fin económico y social de la norma que consagra el derecho y la moral social.

Por su parte, la Corte Constitucional en sentencia T-280 de 2017 señaló como criterios los siguientes:

- Obtuvo el derecho de forma legítima, pero lo utiliza para fines contrarios al ordenamiento jurídico;
- Se aprovecha de la interpretación de las normas o las reglas, con el fin de obtener resultados no previstos por el ordenamiento jurídico;
- Hace un uso inadecuado e irrazonable del derecho, contrario a su contenido esencial y a sus fines;
- Invoca las normas de una forma excesiva y desproporcionada desvirtuando el objetivo jurídico que persiguen.

No habiendo unanimidad en los criterios para la determinación de la presencia de un abuso del derecho, pero si vislumbrando un punto en común que surge igualmente del principio de relatividad del derecho subjetivo, entiende este Despacho que hay abuso del derecho cuando al hacer ejercicio del mismo en forma lítica se desconozca la finalidad para la cual contemplado en el ordenamiento jurídico, lo cual puede ocurrir: i) por desviación de la teleología de la norma o ii) extralimitación del ejercicio obteniendo un resultado no previsto al momento de concebir el derecho subjetivo.

Dentro de la motivación para la expedición del Estatuto del Consumidor se observa *“establecer entre consumidores y proveedores relaciones más equilibradas, generar un marco de respeto mutuo, aumentar el crecimiento del mercado y beneficiar con su actividad y desarrollo a la comunidad”*⁷ Bajo ese objetivo, el Estatuto consagró derechos y deberes para su consecución las siguientes finalidades: i) la disminución de la asimetría en las relaciones de consumo; ii) la protección de la parte débil de la relación; y iii) prevenir las conductas abusivas y desleales de los empresarios; queda entonces así definido el límite para el ejercicio de las prerrogativas plasmadas en la Ley 1480 de 2011.

⁷ Congreso de la República. Gaceta No. 352 del 1° de junio de 2011. Ponencia para primer debate al proyecto de ley No. 089 de 2010. Senado de la República.

En suma, el ejercicio de los derechos por parte de los consumidores que se desvíe de las finalidades señaladas y que contraría los postulados de la buena fe, podrán catalogarse como abusivas y por ende carecer de tutela. Con el mismo razonamiento, esta Delegatura ha fijado que para el caso colombiano se constituye un uso desviado de las prerrogativas consagradas en el artículo 23, 26 y 29 del Estatuto del Consumidor, respecto de la obligatoriedad de la información anunciada, el que un consumidor pretenda que se mantengan las condiciones ofertadas cuando se ha producido un error en el precio que es de carácter evidente; misma línea que se continúa en la presente sentencia.

c. Principio de solidaridad

Finalmente, en lo que atañe al principio de solidaridad, la Corte Constitucional ha dejado sentado que es uno de los pilares en los que se funda el Estado Social de Derecho colombiano. En ese sentido, en sentencia C-767 de 2014 define el concepto así:

“La Corte ha definido el principio de solidaridad como: “un deber, impuesto a toda persona por el solo hecho de su pertenencia al conglomerado social, consistente en la vinculación del propio esfuerzo y actividad en beneficio o apoyo de otros asociados o en interés colectivo”. La dimensión de la solidaridad como deber, impone a los miembros de la sociedad la obligación de coadyuvar con sus congéneres para hacer efectivos los derechos de éstos, máxime cuando se trata de personas en situación de debilidad manifiesta, en razón a su condición económica, física o mental”.”

Como valor constitucional, la Corte Constitucional expone las dimensiones de la solidaridad así:

*“Ha sostenido esta Corporación que la solidaridad es un valor constitucional que en cuanto fundamento de la organización política presenta una triple dimensión, a saber: (i) como una pauta de comportamiento conforme a la cual deben obrar las personas en determinadas ocasiones; (ii) como un criterio de interpretación en el análisis de las acciones u omisiones de los particulares que vulneren o amenacen los derechos fundamentales; (iii) como un límite a los derechos propios.”*⁸

El ámbito de aplicación natural de este principio se encuentra en presencia de circunstancias de inferioridad, lo que supondría que, al consumidor, por ser la parte débil de la relación de consumo, no estaría llamado a soportar deberes concretos de conducta derivados de este principio. No obstante, ha estimado esta Entidad que en los eventos en los cuales se advierte un error evidente en la información suministrada por el empresario, se justifica exigirle al consumidor acatar conductas de cooperación respecto de quien ha incurrido en un error que es manifiesto, como lo sería abstenerse de exigir el cumplimiento estricto de la información suministrada.

Y es que la jurisprudencia constitucional ha reconocido que *“La libertad contractual si bien permite a la persona tomar decisiones en el mercado y ejecutarlas, no puede ser arbitraria, pues como toda libertad está gobernada por el marco axiológico de la Constitución que incorpora como principio basilar el de la solidaridad social y la prevalencia del interés general (CP arts. 1 y 333).”*⁹

Exigir al consumidor, parte que en la relación de consumo presenta una situación de inferioridad pues la construcción de su ánimo negocial se ve supeditado a los clausulados expuestos por los empresarios y que, además, conduce su voluntad para la elección de

⁸ Corte Constitucional. Sentencia C-459 de 2004.

⁹ Corte Constitucional. Sentencia T-240 de 1993.

productos basado en la información que le es suministrada, hace que se le reconozca como el extremo indefenso en la relación de consumo; sin embargo, al pertenecer al conglomerado social, el cual ha visto la existencia de dicha asimetría contractual y ha propendido por otorgarle derechos y prerrogativas, la pide a cambio actuar siempre en la consecución del apoyo a los otros asociados y del interés colectivo.

No ha de perderse de vista que tanto proveedores como productores integran el mismo conglomerado social del que son parte los consumidores, que si bien ostentan un posición dominante en las relaciones de consumo, no es menos cierto que el mismo Estado ha puesto límites, deberes y obligaciones para que su conducta no lesione derechos de los consumidores, la actividad que los empresarios realizan también cumple con una función social en el desarrollo de la economía generadores de riqueza y bienestar general. Así lo ha entendido la Corte Constitucional en sentencia C-265 de 2019:

“(...) la razón de ser de la empresa trasciende la maximización de los beneficios privados de quienes la integran [111] y se extiende al compromiso social de generar riqueza y bienestar general, con lo cual se garantizan la dignidad humana, el empleo, el mejoramiento de la calidad de vida, la igualdad, la redistribución equitativa, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental y la democracia[112].

25. El inciso 4º del artículo 333 de la Constitución, describe a la empresa como la base del desarrollo y consagra una ineludible función social de la que se derivan obligaciones. De igual forma, establece el mandato dirigido al Estado para estimular el desarrollo empresarial.

Este Tribunal, en Sentencia C-624 de 1998[113] expresó que la empresa juega un papel esencial como instrumento de desarrollo de la iniciativa privada y elemento del engranaje económico global. En ese entendido, la Constitución garantiza la posibilidad de crear empresas que pueden ser individuales o resultar del concurso de varias personas, como ocurre con las múltiples formas de sociedades comerciales y con la unipersonal [114].

La Carta establece las normas que ordenan la vida económica de la sociedad y el marco jurídico esencial para la estructuración y el funcionamiento de la actividad material productiva [115]. Para la Corte, la Constitución protege la empresa como la “(...) unidad viviente que ella conforma”[116], pues su reconocimiento como base del desarrollo dentro de la actividad económica implica su papel protagónico en el engranaje de los negocios como herramienta ejecutante de la iniciativa privada y del bienestar general[117]¹⁰

Por todo lo anterior, se reitera, los extremos subjetivos de la relación de consumo, tanto en la fase precontractual como durante la ejecución del contrato, inclusive posteriormente, deben guiar sus actuaciones con honra, respeto, lealtad y bajo los principios y valores constitucionales que permean estos vínculos jurídicos, los cuales también serán valorados en el examen que realice el juzgador a la hora de determinar el correcto ejercicio de un derecho del cual se busca su efectividad y de las determinaciones de tutelas o sanciones del caso.

¹⁰ Consultar la sentencia para observar las anotaciones al pie de página de la cita realizada.

4. Derechos del consumidor a la elección y la información y las cargas del empresario.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 del Estatuto del Consumidor, les asiste a los consumidores el derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos y servicios que se les ofrecen. Asimismo, en cabeza de los productores y proveedores se establece una regla de responsabilidad objetiva derivada del incumplimiento de tales obligaciones (parágrafo, art. 24 de la Ley 1480 de 2011), pues se pretende que el empresario suministre todos los elementos de juicio necesarios para garantizar que los consumidores puedan realizar elecciones bien fundadas entre la variedad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y, de esa manera, adoptar decisiones de consumo adecuadas.

Conforme a lo anterior, se ha sostenido por esta entidad que el núcleo esencial del derecho a la elección lo integra la decisión de consumo libre e informada. Esto implica que el respeto de esta prerrogativa impone a los empresarios:

- i) Evitar las presiones indebidas sobre el consumidor¹¹; y,
- ii) Brindar los elementos de juicio que le permitan a dicho sujeto valorar las diferentes alternativas existentes en el mercado y optar por el producto que mejor satisfaga sus necesidades, así como se ajuste, en mayor medida, a su capacidad, preferencias y hábitos de consumo¹².

Sobre este último punto, se ha reconocido que la *“información aparece como un instrumento prioritario para garantizarle al contratante elecciones conscientes y funcionales a sus propias exigencias.”*¹³

De ahí que la doctrina nacional haya reconocido que *“[l]a información es un presupuesto fundamental para el acto de consumo. No solo ello, es un elemento estructural para el consumidor educado y razonable, esencial para el entendimiento del estándar del llamado usuario medio. Solo el usuario informado cuenta con la capacidad suficiente para ejercer sus derechos.”*¹⁴

Ahora bien, además de lo concerniente a la información, el legislador también reconoce que el consumidor adopta sus decisiones movido por la publicidad difundida por quienes ofrecen sus productos en el mercado. Por ello, impone a quien funja como anunciante la obligación de cumplir, en los términos ofertados, con las condiciones objetivas y específicas contenidas en la publicidad¹⁵, quedando del todo prohibida la publicidad engañosa. De ahí que, *“[s]i el anunciante se aparta del contenido objetivo, y con ello induce a error, en tanto desconoce condiciones jurídicas o económicas que gobernaría el futuro contrato de consumo, deberá responder por la afectación que por su conducta hubiere podido desencadenar”*¹⁶. Lo

¹¹ Así, por ejemplo, la Directiva 2005/29/CE considera agresiva *“toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, merme o pueda mermar de forma importante, mediante el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza, o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor medio con respecto al producto y, por consiguiente, le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado”*.

¹² Superintendencia de Industria y Comercio. Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales. Sentencia No. 3447 de 20 de marzo de 2019. Proceso radicado No. 18-286671.

¹³ Martha Lucía Neme Villareal y Carlos Alberto Chinchilla Imbett, *El consentimiento informado del consumidor: del sinalagma a las exigencias de información* (Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2018), 81.

¹⁴ Fernando Pico Zuñiga, “El alcance de los principios generales del Estatuto del Consumidor colombiano”, *Vniversitas*, N.º 134 (2017): 310

¹⁵ Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

¹⁶ Juan Francisco Ortega Díaz y Juan Carlos Martínez Salcedo, “Derecho del consumo: Información y publicidad comercial: ¿Entre dos orillas diferentes?”, en: *Derecho del consumo: Tras un lustro del Estatuto del Consumidor en Colombia* (Bogotá: Editorial Temis, 2018), 18.

anterior, implica que al anunciante se le podrá exigir que dé cumplimiento a las condiciones ofertadas, así como estará llamado a asumir los perjuicios que cause con la inexactitud de lo anunciado.¹⁷

De este modo, evaluar la veracidad y suficiencia de la información que determinó la intención de compra en un caso particular, constituye un punto central de la protección a los derechos de los consumidores por cuanto, únicamente, bajo el cumplimiento de dichas condiciones es que se logra la efectividad de la prerrogativa a la elección razonada; situación que debe ser valorada por el operador jurídico con todo rigor, puesto que se trata de garantías a las que el Estatuto del Consumidor les otorgó un lugar privilegiado dentro de su entramado al reconocerles el carácter de principios generales.

a. El deber de información y la obligatoriedad de la publicidad en los eventos en que se alega un error evidente en el precio anunciado

Definido el alcance de las obligaciones del empresario y el contenido de los derechos a favor del consumidor, se pasa a analizar los efectos que se producen a partir de la información y publicidad puestas en el mercado, en los eventos en que el consumidor ha tomado su decisión de consumo con base en las condiciones objetivas informadas respecto de los elementos relevantes de la transacción.

De conformidad con los preceptos previamente expuestos, la información suministrada al consumidor en la etapa previa a la formación del contrato, incluyendo aquellos elementos objetivos contenidos en la publicidad, resultan vinculantes para el empresario y, una vez celebrado el contrato, se integran al negocio jurídico, de tal forma que se tornan ley para las partes. No en vano, la doctrina nacional ha reconocido que constituye una tendencia general que la información suministrada en la etapa precontractual “*se constituya en el contenido mínimo y esencial del futuro contrato*”¹⁸.

Esta medida protectora, de otorgar fuerza vinculante a las diferentes condiciones, especificaciones y datos relevantes para la decisión de consumo que se suministran a la parte débil de la relación en la etapa precontractual, así como reconocer su integración al contenido del acuerdo celebrado, son relevantes para que la confianza surgida en el consumidor no se vea mermada por la decisión unilateral del empresario que al observar que las condiciones ofertadas no generan algún tipo de ganancia para sus intereses, decide retractarse.

Sobre las particularidades del comercio tradicional, como se mencionó, el empresario ha dispuesto de unos actos y conductas a fin de desarrollar su actividad comercial a través de la apertura de establecimientos de comercio o locales, diligenciamiento de inventarios, programaciones contables con el fin de exponer los bienes que pretende vender indicando los datos mínimos (art. 24 E.C.); como dichos espacios están pensados para que las personas, en general, entren, analicen, busquen y hagan la elección del producto que satisface sus necesidades, la diligencia en cabeza de proveedor y/o productor se encuentra en brindar la información necesaria para que la elección del consumidor, una vez dentro del establecimiento, se haga de manera razonada y pueda libremente comparar con otros bienes y elegir el que más le convenga.

¹⁷ 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.

¹⁸ Monsalve Caballero. Op. Cit, 246.

De ahí que, de cara a la salvaguarda de los derechos del consumidor, el hecho de que esa información se torne vinculante independientemente del análisis particular de si aquella le fue suministrada en un acto publicitario, a título de información precontractual o en el marco de una oferta de negocio, impide que el empresario burle el objetivo perseguido por el legislador. Esto, en la medida en que las formas jurídicas o el momento en que se encuentren las negociaciones no afectan, en manera alguna, la situación de que el consumidor pueda exigir que el empresario cumpla con la información suministrada, incluso, cuando estas condiciones no han quedado plasmadas en el documento contractual.

5. Criterios aplicables para resolver los conflictos de consumo en los que se alega la existencia de un error evidente en el precio anunciado como medio de defensa de la demandada.

Ha sido decantado por esta Delegatura, en bastos pronunciamientos, que la figura jurídica del precio irrisorio establecida en el artículo 920 del Código de Comercio no es aplicable a los asuntos contenciosos surgidos en las relaciones de consumo por cuanto el Estatuto del Consumidor tiene una regulación exhaustiva sobre el precio y su obligatoriedad a la oferta realizada, la cual está dirigida a proteger la confianza del consumidor en relación con la declaración exteriorizada por el empresario al anunciar el valor del producto. Lo anterior, en la medida en que la información que se suministra a ese respecto resulta de especial relevancia para el consumidor de cara a la tomar una decisión de consumo bien fundada, así como para la protección de sus intereses económicos (art. 1 de la Ley 1480 de 2011).

La Ley 1480 de 2011 establece en el artículo 26: *“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.”* (La negrilla es para resaltar)

Inclusive, la Delegatura dejó sentada la posición en la cual, la regulación del precio irrisorio en el Código de Comercio riñe con los principios que se regulan en el marco de la relación de consumo partiendo del esquema causal del origen de la contratación del Código Civil y del Código de Comercio, pues en ellos se parte del principio de la autonomía de la voluntad privada y de la facultad de negociación amplia entre las partes, a diferencia de lo que pasa en las relaciones de consumo donde la formación del consentimiento y la discusión del contenido contractual están determinados por las modernas técnicas de mercadeo, la contratación masiva y la adhesión a clausulados contractuales predispuestos.

Adicionalmente, esta Delegatura ya ha precisado que el alcance de las prerrogativas de los consumidores, junto con las finalidades particulares de la información en el ámbito de consumo, constituyen razones suficientes para negar la aplicación de preceptos provenientes del derecho mercantil a controversias relativas a la defectuosa información suministrada por el empresario respecto del precio o la obligatoriedad de las condiciones objetivas contenidas en la publicidad¹⁹.

En ese orden de ideas, 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

¹⁹ Este análisis se encuentra en detalle desarrollado en: Superintendencia de Industria y Comercio. Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales. Sentencia No. 1518 de 11 de febrero de 2019. Proceso radicado No. 17-295251.

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.

Esta situación no se ve modificada por el hecho de que lo informado sea un precio de aquellos que la doctrina ha rotulado como “*precio irrisorio*”, pues lo cierto es que incluso en esos eventos, bajo los preceptos estudiados, se debe proteger aquella confianza que razonablemente pudo surgir en el consumidor, la cual deberá ser valorada por el fallador, cuando se esté frente a un error en el precio que resulta notorio, evidente y de una magnitud que a los ojos de un consumidor medio hace patente la existencia de un yerro en la información y publicidad que ha sido puesta en circulación por el empresario.

a. El paradigma modelo del consumidor medio

Lo expuesto de la obligatoriedad de la información suministrada debe entenderse con la posición que ha asumido esta Delegatura desde el año 2019²⁰ donde en aquellos casos en que el error en el precio sea notorio, evidente y de una magnitud que a los ojos de un consumidor medio hace patente la existencia de un yerro en la información y publicidad que ha sido dispensada por el empresario, no es dable ordenar al demandado que mantenga el precio anunciado, sin perjuicio de que se impartan las órdenes correspondientes para hacer efectivos los derechos del consumidor que han resultado vulnerados, particularmente en lo que atañe a la información necesaria para tomar una decisión de consumo libre e informada.

Como fundamento de esa posición, se señaló que:

- i) No resulta admisible la pretensión del consumidor de que se ordene al empresario honrar el precio ofrecido, en la medida de que una decisión en ese sentido desconocería la función protectora del derecho del consumo, así como contravendría principios constitucionales como lo son el de la buena fe (art. 83 C.P.C.), la prohibición del abuso del derecho (num. 1°, art. 95 C.P.C.) y el principio de la solidaridad (num. 2°, art. 95 C.P.C.); y,
- ii) En estos casos, se debe reconocer que el consumidor tiene derecho a que, dada la confianza que razonablemente pudo surgir en aquel, el empresario honre dicha expectativa poniendo a su disposición el bien por un precio considerablemente inferior al de mercado.

A esos efectos, debe recordarse que esta Entidad ha señalado que para el caso colombiano es posible clasificar al consumidor en tres categorías así:

Un consumidor “*normalmente informado*” es aquel que usualmente no planifica sus decisiones de consumo y solamente consulta aquellos aspectos de la información que son esenciales para realizar la elección o que resaltan por su tamaño.

Un consumidor “*razonablemente atento y perspicaz*” no es el que hace análisis detallados y tampoco se encuentra en capacidad de tener una comprensión total de la información, por lo que puede incurrir en yerros permanentes respecto de los aspectos que demandan un mayor cuidado.

Y, además, un consumidor “*sofisticado*” es reconocible cuando: i) por su profesión cuenta con competencias y saberes particulares, que le otorgan un mayor conocimiento sobre un mercado específico en comparación con la generalidad de las personas; y, ii) se trata de un

²⁰ Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales Sentencia No. 1518 de 11 de febrero de 2019; rad 2017-295251

sujeto que de manera recurrente acude al mercado para adquirir bienes de especialidad, esto es, aquellos productos por los “*que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarla. El consumidor pasa por alto, de buen grado, sustitutos más accesibles para buscar y comprar la marca deseada*”²¹.

En ese orden de ideas, 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*”. De ahí que la argumentación y prueba de la existencia de un error evidente sea estricta para el demandado que plantea ese medio de defensa y en consecuencia debe acreditar que:

- i) La inexactitud en la información anunciada se debe a un error, de tal forma que se descarte que se trata de una estrategia de mercadeo o captación de clientela, pues en esos eventos no podría válidamente desconocer los términos ofrecidos; y,
- ii) El empresario demandado debe demostrar que se trata de un error notorio, evidente y de una magnitud que a los ojos de un consumidor medio resulta manifiesto.

Respecto del segundo de los puntos señalados previamente – el error evidente-, resulta indispensable insistir en que la regla general es la confianza del consumidor en la información suministrada por el productor o proveedor, en tanto se trata de un deber del profesional que participa en el mercado suministrar información veraz. Por consiguiente, le asiste al empresario la exigente carga probatoria de demostrar que por tratarse de un error de las características mencionadas –notorio, evidente y manifiesto-, esta situación impediría que naciera en el adquirente del producto la confianza de que el valor de contratación correspondería al informado, pues conocía o debería conocer que el anunciante incurrió en un yerro.

Lo anterior parte de la base de que, a la luz de la protección dispensada al consumidor, la ignorancia de la parte débil de la relación se considera legítima, de tal forma que deberán resguardarse las decisiones de consumo tomadas con fundamento en la información puesta en circulación por el empresario. Así pues, por regla general, los yerros o imprecisiones cometidos por el anunciante no pueden servirle como defensa ni producir una merma en la tutela otorgada por el ordenamiento a quien acude al mercado para satisfacer sus necesidades propias, privadas, familiares o domésticas, debido al respeto que se debe a la ignorancia del consumidor, salvo en los casos que se demostrara que no ha actuado en el marco de la buena fe o con la mínima diligencia que le es exigible, de conformidad con el estándar de consumidor medio.

De ahí que sea al empresario que pretende defenderse sobre la base de dicho error a quien corresponde demostrar que se trata de un yerro de las características mencionadas, el que impide que pueda ser considerada como legítima la expectativa del consumidor respecto del cumplimiento de las condiciones publicitadas, caso en el cual, la protección de la decisión de consumo fundada en la información errónea deberá limitarse hasta el punto en el que hubiera podido surgir auténticamente la confianza del consumidor en relación con la información y publicidad erróneamente difundida por el empresario, esto es, el de adquirir un bien por un precio considerablemente inferior al de mercado.

²¹ William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición (México, D.F.: Ed. McGraw-Hill, 2017), 224.

b. Criterios que permiten observar la presencia de un error evidente

La Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales²² ha reiterado en varios pronunciamientos los criterios o pautas, no taxativas, que permiten identificar que, desde la perspectiva del consumidor medio, se ha presentado un error notorio, evidente y manifiesto en la información suministrada respecto del precio, como son los siguientes:

- i) 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. Así, se puede considerar que un yerro es fácilmente identificable cuando es posible percatarse de este a partir de aquellos aspectos esenciales de la información y de fácil observación en la publicidad;
- ii) También, la 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 mercado²³;
- iii) 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;
- iv) El valor del producto resulta inferior o igual al de los costos adicionales, como los gastos de envío o los impuestos correspondientes;
- v) El valor del producto resulta inferior o igual al de sus accesorios;
- vi) 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;
- vii) 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;
- viii) La ausencia de anuncio alguno sobre la existencia de descuentos especiales o promociones;
- ix) La inexistencia de productos de la misma categoría disponibles en el mercado que se puedan adquirir por un precio cercano al erróneamente anunciado; y,
- x) 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.

Teniendo en cuenta los criterios expuestos, debe señalarse que, en línea de principio, la mera desproporción en el precio no resultaría suficiente para que haya lugar a considerar que se trata de un error notorio, evidente y manifiesto. De ahí que sea necesario que quien alega esta defensa, además de demostrar la enorme diferencia en el precio, acredite la ocurrencia de otros de los supuestos mencionados, que le permitan arribar al fallador al convencimiento de que se está frente a un yerro que, por reunir las características mencionadas, era conocido o debió ser conocido por un consumidor medio, de forma tal que no podía suscitar en este la confianza de que correspondía al valor real de adquisición del producto.

Así las cosas, si bien no es necesario que concurren la totalidad de las pautas expuestas o pueda establecerse una fórmula precisa para determinar el número de criterios que deben

²² Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales Sentencia No. 7328 del 19 de junio de 2019. Rad 2018-10053

²³ Instituto Nacional de Consumo. Junta Arbitral Nacional de Consumo. Laudo Arbitral de 17 de julio de 2013. EXPTE. NÚM.:2047/13

reunirse, corresponde al fallador analizar, de acuerdo con las circunstancias particulares del caso, que efectivamente se ha acreditado suficientemente la situación de que el yerro era identificable fácilmente para el consumidor medio.

No obstante, el estándar del consumidor medio se constituye como la regla general para juzgar la existencia de un error evidente en el precio, siguiendo los criterios expuestos, no es menos cierto que en casos particulares las condiciones especiales de debilidad o el grado de sofisticación del consumidor, cuando se encuentren debidamente acreditados, pueden servir para determinar que la aplicación del referido estándar no se compadece con las circunstancias de la controversia.

La acreditación de que el sujeto demandante es un consumidor sofisticado puede permitir que el juez incorpore al juicio de valoración de la existencia del error evidente en el precio otros elementos, relativos al conocimiento particular sobre los precios usuales de un tipo de productos en el mercado, respecto de los que el sujeto detenta un conocimiento específico, o los precios usuales de los artículos de una marca en particular, respecto de la que el consumidor tiene cierta fidelidad, debiendo tratarse, en todo caso, de un error notorio, evidente y manifiesto.

6. El caso en concreto

En línea con lo expuesto, es claro para este asunto que existe una carga probatoria en cabeza de la accionada que alega la existencia de un error evidente en el precio, esto unido con el artículo 167 del C.G. del P.

De otro lado, se debe tener en cuenta que hay pruebas aportadas por la accionada que no podrán valorarse por estar en idioma extranjero y no haberse aportado el requisito exigido por el artículo 251 del C.G. del P. Nótese que en la página 2 de la contestación, la imagen con fondo azul tiene el detalle de cada aspecto en idioma extranjero. Lo mismo ocurre con la imagen del folio 3.

Ahora, si bien no se pueden valorar dichas imágenes, lo cierto es que, de una interpretación del escrito, la demandada realiza las siguientes afirmaciones:

Que es cierto que entre las partes se celebró un contrato de transporte cuya reserva es UYI3XJ por valor de \$942 USD celebrado el 13 de mayo de 2021, para dos pasajeros. También que en el sistema les registra un cambio por valor de \$455 USD.

De lo anterior, la accionante acredita:

Que para el 24 de mayo de 2021 realizó un pago por la suma de \$1.791.939 pesos con tarjeta terminada en *9747. (página 2 consecutivo 0).

Que para el 13 de mayo de 2021 se pagó con la tarjeta terminada en *9747 la suma de \$1.779.990 pesos. (página 4 consecutivo 6).

Que para el 23 de mayo de 2021 se pagó la suma de \$138.489 pesos con la tarjeta terminada en *9747. (página 5 consecutivo 6).

También prueba el anuncio del valor de \$484 COP mediante imagen de la página 3 consecutivo 0 del expediente. No obstante, dicho documento no tiene una fecha cierta de consulta.

Hasta este punto es claro que existe una diferencia entre lo anunciado y lo cobrado, no solo por la divisa sino por el monto, pues, según lo afirmado y probado por la consumidora, el

cobro fue de \$484 pesos, suma que de estar en dólares difiere de los \$455,46 dólares que afirma la accionada haber cobrado.

En ese sentido, se rescata lo que en anteriores capítulos se puntualizó: “...*la mera desproporción en el precio no resultaría suficiente para que haya lugar a considerar que se trata de un error notorio, evidente y manifiesto...*” y que, al alegar la existencia de un error evidente en el precio, es el empresario quien debe acreditar ello.

La accionada argumenta que, el cobro de los \$455,46 corresponde a un cambio de vuelo realizado por la demandante, con lo cual, en los términos y condiciones, se señalan que tienen un costo mínimo de \$120.000 COP para vuelos nacionales y de \$115 USD par vuelos internacionales.

La anterior afirmación se encuentra carente de respaldo probatorio, la demandada, no aportó prueba alguna de los términos y condiciones a los que hacer referencia, solo aportó las imágenes en idioma extranjero que están en la contestación de la demanda y un archivo sobre el proceso de compra en el que se detalla un capítulo de “Información Importante”, en el cual no se menciona sobre los cobros mínimos para los cambios en la reserva.

De otro lado, precisa que no hay existencia de productos de la misma categoría que tengan el precio indicado por la demandante, ante lo cual tampoco se llegar a comprobar, pues lo que aporta es un proceso de búsqueda y compra de vuelos, lo cual difiere totalmente con el servicio objeto de litigio, esto es, el cobro por cambio en la reserva y no de una reserva en sí.

No obstante, hay un aspecto que llama la atención y es que en la prueba aportada por la actora se menciona que el valor de un tiquete tiene el costo de \$720 COP, luego que los servicios adicionales, cuestan \$282 COP y, por último, un saldo adeudado de \$484 COP. Se resalta de ello el valor del tiquete se menciona en un preció ínfimo, que ni siquiera alcanza a un viaje nacional, tal como se evidencia en el proceso de compra que aporta la aerolínea.

En ese sentido cabe destacar que, tal como se encuentra enunciado en la prueba, todos los valores estaban en cientos de pesos colombianos, desde el tiquete hasta el denominado “saldo adeudado”, en ese sentido, es claro que un consumidor medio no tenía la necesidad de hacer grandes razonamientos para evidenciar el error en el precio anunciado ya que solo bastaba con efectuar una comparación entre los diferentes detalles que allí se encontraban.

Debe recalcar que, si bien la poca carga probatoria que asumió la accionada no permite verificar sus argumentos, no es menos, que la prosperidad de la pretensión debe girar en torno a los principios constitucionales que permean la finalidad tuitiva de la acción de protección al consumidor.

Adicionalmente, el hecho de existir un error evidente en el precio y que no prospere la pretensión de devolución del mayor valor pagado, no quita que la aerolínea sí vulneró los derechos de la consumidora al no presentar información clara, verificable e idónea sobre el valor en pesos colombianos y la tasa representativa del mercado a aplicar al momento de la compra.

Por lo anterior el Despacho procederá a declarar la vulneración de derechos de la consumidora entorno a la información, ordenando la remisión de copias a la Delegatura para Protección al Consumidor para lo de su competencia y se negará la pretensión segunda de la demanda.

En mérito de lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de las facultades jurisdiccionales conferidas por la Ley 1480 de 2011 y el artículo 24 del Código

General del Proceso, administrando justicia en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la Ley,

RESUELVE

PRIMERO: Declarar que la sociedad FAST COLOMBIA S.A.S., identificada con NIT. 900313349-3, vulneró los derechos de la consumidora SANDRA MARCELA GÓMEZ LÓPEZ, identificada con c.c. No. 43737253, de conformidad con lo expuesto en la parte considerativa de esta providencia.

SEGUNDO: Remitir copias de las presentes diligencias a la Delegatura para Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio para lo de su competencia respecto de los hechos aquí narrados por parte actora. Por Secretaría efectúese la remisión.

TERCERO: Negar la pretensión segunda, de acuerdo a lo expuesto en la parte considerativa del fallo.

CUARTO: Sin condena en costas, por no aparecer causadas.

QUINTO: Ejecutoriada la sentencia, proceder con el archivo de las diligencias.

NOTIFIQUESE,

FRM_SUPER

JUAN GUILLERMO SANDOVAL MONTERO²⁴

JGSM



²⁴ Profesional universitario adscrito al Grupo de Trabajo de Defensa del Consumidor de la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, autorizado para el ejercicio de funciones jurisdiccionales mediante Resolución 14371 de 29 de marzo de 2017, expedida en desarrollo de lo previsto en el inciso segundo del párrafo primero del artículo 24 del Código General del Proceso.