

El consumidor como persona jurídica y la vulnerabilidad en la negociación, protección efectiva para micro y pequeño empresario en Colombia

Legal person as consumer and the vulnerability in negotiation, effective protection for pyme's entrepreneurs in Colombia

*José Eduardo Valderrama Velandía**
Universidad Sergio Arboleda

Resumen

En Colombia, la persona jurídica es objeto de protección del Estatuto del Consumidor bajo ciertas circunstancias. Pero a pesar de la interpretación jurisprudencial en torno al concepto de consumidor persona jurídica, no está claro el alcance de esta protección en el Estatuto del Consumidor, en particular al micro, pequeño y mediano empresario. La información es fundamental en la relación contractual entre productor o proveedor y consumidor, por lo que la protección del consumidor implica que las personas tengan total conocimiento e información apropiada de los bienes y servicios que adquieren, y logren una negociación satisfactoria que no degenerate en otro tipo de relación o en situaciones indeseables.

Palabras clave: protección al consumidor, consumidor persona jurídica, deber de información.

Abstract

In Colombia, the legal person is subject to the Consumer Protection Statute under certain circumstances. But despite the judicial interpretation on the concept of consumer legal person, it is unclear the scope of the Consumer Protection Statute against the employer, especially micro, small

* Abogado. Magíster en Derecho de la Universidad Sergio Arboleda. Árbitro de la Cámara de Comercio de Tunja. Correo electrónico: joseduvalderrama.abogadoasesor@gmail.com.

and medium businesses. Information is critical in the contractual relationship between producer or supplier and consumer, so the consumer protection implies that people have full knowledge and appropriate information regarding the goods and services they buy, and achieve a successful negotiation not turn into another kind of relationship or undesirable situations.

Keywords: consumer protection, consumer legal person, information obligation.

Introducción

Los ordenamientos jurídicos se han preocupado, en las últimas décadas, por brindar al consumidor y usuario, parte débil de la relación de consumo, herramientas jurídicas acordes con la evolución del mercado, procurando normas actualizadas y eficientes que puedan regular las exigencias que impone la dinámica de la economía. Fue en albores del siglo XX, con las modernas teorías de mercados, la competencia, la publicidad, que las relaciones contractuales entre empresarios y consumidores variaron para dar paso a relaciones que involucran mayores riesgos, e implican complejas relaciones económicas y jurídicas, que ponen en desventaja principalmente al consumidor.

El derecho del consumo ha reconocido el desequilibrio existente en el mercado debido al poder económico y jurídico que tiene el productor frente a la situación del usuario o consumidor. Productores como consumidores han tenido una transformación cultural, económica, social y jurídica, que ha enriquecido las relaciones en el tráfico jurídico, hasta el punto de plantear nuevos esquemas en las condiciones legales a los intervinientes en los escenarios de intercambio que, sin duda, están irradiadas de elementos importantes de la economía.

Colombia no es ajena a esta tendencia. Desde 1982 nuestro ordenamiento jurídico se ha preocupado por brindar mecanismos legales para la protección del consumidor, como en el Decreto 3366, en el cual se establecieron pautas en la publicidad, marcas, mercados entre otros mecanismos legales para la protección de los consumidores.

Sin embargo, la rapidez como evolucionan las formas de producción y de comercialización, la innumerable variedad de bienes y servicios, y las tendencias del mercado, colocan a los consumidores en situaciones apremiantes y expuestos a los abusos y daños por los bienes defectuosos, información inadecuada, publicidad engañosa, entre otras circunstancias, que vulneran sus derechos. En el año 2011, se promulgó el Estatuto del Consumidor (Ley 1480, 2011). La iniciativa surge ante la imperiosa necesidad de actualizar el Decreto de 1982, el cual había quedado relegado a unos sobrios efectos frente a la desigual relación existente entre fabricante o proveedor y consumidor.

En la Constitución de Colombia, se establecieron –específicamente en el artículo 78– derechos para los consumidores o usuarios como son calidad en bienes y servicios; el suministro de información en las relaciones de consumo; la responsabilidad para los productores y proveedores de bienes y servicios; la seguridad de los consumidores y garantías para la participación colectiva en organizaciones representativas y organizadas democráticamente; la protección de los niños, niñas y adolescentes. Estos se desarrollan legislativamente en el marco del Estatuto del Consumidor (Ley 1480, 2011).

El actual Estatuto del Consumidor establece una definición de consumidor, abarcando a la persona natural, y también a la persona jurídica. Sin embargo, la definición de consumidor persona jurídica genera especial interés en este estudio, en cuanto a teorías restrictivas y amplias que irradian el concepto de consumidor, e influyen en la Ley 1480 (2011). Se analiza el concepto de consumidor persona jurídica, mediante un método cualitativo, partiendo del estudio de normas transnacionales y el derecho comparado, para retomar el análisis crítico de la noción de consumidor persona jurídica en el derecho colombiano.

Así, este artículo analiza el concepto de consumidor persona jurídica, y su desarrollo en la legislación nacional, para determinar si es suficiente el concepto de consumidor para la protección al consumidor persona jurídica, para lo cual se responderá a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las condiciones bajo las cuales se

protege al consumidor persona jurídica en el ordenamiento jurídico colombiano? Para ello se revisará el alcance de las disposiciones del ordenamiento jurídico nacional de la protección al consumidor persona jurídica y si es adecuada, o si resultaría conveniente acudir a pautas jurisprudenciales y doctrinales, realizando un análisis crítico que permita aportar a una adecuada interpretación del concepto de consumidor persona jurídica en Colombia.

La persona jurídica como consumidor

Teorías sobre el concepto de consumidor

Se encuentran diferentes teorías para definir al consumidor: la teoría subjetiva, la teoría objetiva y la teoría subjetiva-racional. A continuación, se explicarán estas posturas, con las cuales se analizará el concepto de consumidor en la Ley 1480 (2011), y su alcance frente al micro y pequeño empresario.

La teoría subjetiva o finalista postula la definición de consumidor en: i) no ser una persona profesional quien toma el bien o servicio de la circulación económica para satisfacer una necesidad eminentemente personal; ii) el concepto tiene un carácter marcadamente económico; y iii) la destinación final del bien, debe ser fáctica y económica, atendiendo que el bien se extinga en su sustancia y se rompa la actividad económica donde surgió para atender una necesidad personal; esta teoría, en el punto de protección del consumidor persona jurídica, solo encuentra acogida en cuanto sea destinataria final y económica del bien o servicio (Rusconi, 2013). Esta interpretación es visible, por ejemplo, sobre los lineamientos legales de ley del consumidor de Argentina, la cual, antes del 2008, sostenía una postura restringida, y gracias a las interpretaciones jurisprudenciales se flexibilizó para dar un mayor alcance a la tutela judicial.

La Ley 24.240 (1993) argentina brinda un importante aporte para el entendimiento del consumidor persona jurídica para la legislación colombiana, más cuando en la realidad nacional es evidente que micro y pequeños empresarios se pueden ver enfrentados a grandes conglomerados empresariales de los que adquie-

ren bienes y servicios, o bien a monopolios constituidos en los servicios públicos, pudiendo acudir al derecho del consumo para proteger su condición y derechos. Considerar a la persona jurídica como consumidor conlleva inquietudes fácilmente apreciables en torno a las empresas, las cuales, dadas las circunstancias, pueden encontrarse en situación de subordinación similar a la del consumidor persona física (Rusconi, 2013).

En la teoría objetiva, el profesor Rusconi (2013) analiza la teoría maximalista, en donde se considera que es suficiente ser destinatario final fáctico del bien o servicio, sin importar la naturaleza o actividad que desarrolla la persona. Así, el análisis sobre el artículo 2 del CDC de Brasil concluye que la destinación final del bien adquirido o utilizado para la destinación final cumple con la condición más que suficiente para ser considerado consumidor. Se puede concluir que verificando el destino final, sea profesional o no el sujeto, no excluye la existencia de una relación de consumo, ya que la norma protege al destinatario final fáctico, quien es la persona natural o jurídica que retire el bien del circuito económico consumiéndolo o utilizándolo (Rusconi, 2013).

En cuanto al criterio objetivo y la tutela efectiva del consumidor frente a la ley, se considera destinatario final si los bienes o servicios no son susceptibles de ser introducidos posteriormente al mercado. Luego se puede considerar como tal las transferencias no solamente dentro del ámbito familiar o doméstico, sino todas las que sean ajenas a una actividad económica volcada al mercado (Farina, 2011). Por lo tanto, al retirar el producto del mercado, es decir, sacarlo de la cadena natural de comercialización, se impone el fin de la vida económica de dicho bien o servicio. Esta consideración no tiene en cuenta la condición del empresario o el objeto que la persona jurídica desarrolle, y centra su atención en la adquisición del bien o servicio, siendo consumidor el destinatario final.

También se ha desarrollado junto con las dos teorías doctrinales expuestas, una teoría que brinda un mayor espectro de protección para el consumidor persona jurídica. Puede tenerse como una teoría mixta. Es la teoría subjetiva-racional, la cual señala en

el derecho del consumo un campo de aplicación relacional, para dar una fuerte protección al consumidor, siempre que se relacione con un proveedor profesional o experto en el comercio. Esta teoría tiene dos condiciones: el consumo final inmediato y la vulnerabilidad (Rusconi, 2013).

La definición de consumidor persona jurídica debe tener en cuenta, en nuestra opinión, si la persona se encuentra en posición débil en la negociación, siendo la información determinante para obligarse y protegerse de los daños que pueda sufrir, existiendo vulnerabilidad en los eventos que la información no sea suficiente, o cuando esta sea determinante para la adquisición de los productos.

Se ha considerado, entonces, que la persona jurídica podría ser destinataria de la aplicación de la Ley 1480 cuando existe una situación de desigualdad frente al productor profesional, verificándose, entre otros, los siguientes criterios: las diferencias en el poder de negociación; la asimetría informativa; la posibilidad que podría tener el productor de prescindir de la contraparte sin que se afecten sus ingresos, o con la inclusión en algunos casos de cláusulas abusivas en la redacción de los contratos por parte del productor (Salazar, 2012).

Se hace evidente la carencia legislativa en la protección al consumidor en el derecho colombiano frente al consumidor persona jurídica, especialmente respecto del micro, pequeño y mediano empresario, desconociendo que aun realizando ejercicios económicos ligados a su actividad comercial pueden ser débiles jurídicamente y sujetos de protección por la vulnerabilidad manifiesta al momento de no tener la información suficiente para determinarse en la relación de consumo.

Es importante entender los efectos que tiene tratándose de empresas, pequeñas y medianas, como potenciales consumidores persona jurídica, ya que las condiciones del mercado y la posición subordinada para adquirir información y acceder a esta son fundamentales para buscar la tutela efectiva de sus derechos como consumidores, en el marco de la buena fe, protegiéndose de los

daños y perjuicios de los productores y fabricantes teniendo en cuenta que la información suministrada en la relación de consumo determina su posición al momento de contratar.

No puede olvidarse que las dinámicas de producción, transformación y distribución de los bienes y servicios por profesionales en la actividad económica y en el mercado pueden provocar situaciones de vulnerabilidad frente a consumidores personas jurídicas, que a pesar de adquirir los bienes y servicios lo hacen en situaciones incluso monopólicas que restringen su posibilidad de negociación y hacen necesaria una protección especial, como sería con el estatuto del consumo.

La asimetría en la información se constituye en uno de los elementos de vulnerabilidad que se encuentra en la relación de consumo, además, entre otros, de la capacidad económica, el conocimiento tecnológico y científico del vendedor, y cláusulas abusivas. Por lo tanto, la información cuenta con un papel preponderante para la protección de consumidor persona jurídica, y el pequeño y mediano empresario. Cuando, además de ser destinatario final, está presente en una situación de desventaja comercial, cuando el productor o distribuidor detente mayor información y provoque situaciones adversas en la negociación, es necesario que se dé alcance a la protección del estatuto del consumidor a los micro y pequeños empresarios, por cuanto, frente a las formas de protección civil o mercantil, el micro y pequeño empresario carecería de una efectiva protección.

Podemos adelantar una conclusión, en cuanto la apreciable vulnerabilidad que en el mercado encuentra el micro y pequeño empresario, el cual puede ser protegido como sujeto de la relación de consumo (como consumidor persona jurídica), pues la asimetría de información se convierte en un elemento de vulnerabilidad, permitiendo que el estatuto del consumidor sea aplicable para una protección efectiva en el mercado. Por esto la protección del consumidor en el derecho de consumo tiene uno de sus pilares en la asimetría que existe entre el productor y el consumidor, quien no cuenta con la formación y recursos económicos, por lo tanto, la ley tiene un espíritu proteccionista, al establecer prohibi-

ciones a fabricantes y distribuidores, y con regímenes de responsabilidad para los agentes participantes en el mercado.

También debe considerarse que, en el entorno actual del mercado, los mismos empresarios adquieren entre sí bienes y servicios para satisfacer necesidades propias que no se encuentran en el ejercicio habitual de los negocios, y que, bajo las consideraciones analizadas y en circunstancias muy específicas, son objeto de protección como consumidores.

Por ello, la forma de protección al consumidor se muestra equilibrando las posiciones de los sujetos en el mercado, obligando al productor y distribuidor, antes de concluir cualquier contrato, a informar al consumidor sobre las características esenciales del producto o servicio que le ofrecen (Farina, 2011).

Concepto de consumidor en el derecho comparado

En cuanto a la definición de consumidor, se hace necesario comprender su evolución y tratamiento en la doctrina y jurisprudencia, a fin de establecer el alcance de la protección que brinda el derecho del consumo. Hay dos concepciones de consumidor, siendo una amplia y otra restringida. En la concepción amplia, consumidor es toda persona que adquiere bienes y servicios para la finalidad de consumirlos o utilizarlos, siendo excluido el bien o servicio adquirido para nuevamente estar en el mercado (Velilla, 1998).

Así, se considerará consumidor a la persona, tanto natural como jurídica, que adquiera bienes o servicios, ya sea para uso personal, o destinados a un uso profesional, siempre que se consuma o utilice por el adquirente y no se destine nuevamente al comercio. Esta investigación se centra en el consumidor persona jurídica, por cuanto la persona natural tiene una protección indiscutible por virtud de la ley y de la Constitución. Sin embargo, respecto a la persona jurídica nos encontramos ante interpretaciones cerradas, que aniquilan el principio protector de la norma, lanzando a consumidores personas jurídicas, como micro y pequeños empresarios, a escenarios jurídicos y económicos indeseables, que

pueden convertirlos en débiles jurídicos, sin obtener una debida protección legal. En la concepción restringida, se considera consumidor quien adquiere un bien o servicio con la finalidad de satisfacer necesidades personales, excluyéndose a quienes contratan con fines profesionales o de la empresa (Velilla, 1998).

Por lo tanto, es necesario, explorar con apoyo en la doctrina nacional y transnacional, así como en diferentes legislaciones, elementos que irradien una interpretación más justa y protectora de los derechos de consumidores morales, que pueden ser débiles jurídicos en situaciones concretas, como la falta de información que los someta a situaciones de vulnerabilidad y lograr una mayor protección.

La Ley 1480 (2011), en el artículo 5, numeral 3, definió que consumidor es “toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica”. Esta definición, a pesar de ilustrar la condición de destinatario final que tiene la persona que adquiere un bien o servicio para sí, e incluir a la persona jurídica como consumidor, en nuestra opinión, resulta insuficiente, especialmente en la aplicación del concepto de consumidor a la persona jurídica, micro y pequeño empresario, y su protección efectiva, por cuanto restringe la protección a situaciones concretas, que la realidad muchas veces sobrepasa.

La Ley 1480 (2011) se limitó a una enunciación del concepto de consumidor persona jurídica, haciendo relevante el elemento de destinatario final, y que los bienes no estén ligados intrínsecamente a la actividad que desarrolla, dejando zonas grises a la interpretación y protección legal del consumidor persona jurídica.

Para comprender cabalmente el concepto de consumidor persona jurídica, se abordará el análisis del concepto de consumidor en otras legislaciones, estudiando además la teoría subjetiva, objetiva y racional-objetiva, para conducir las conclusiones reales como se interprete al consumidor micro, pequeño y media-

no empresario en la legislación colombiana. Por ello es cardinal el entendimiento apropiado del concepto de consumidor, y más precisamente cuando se extiende el concepto a la persona jurídica, haciendo necesario establecer los criterios adecuados para una interpretación que sea acorde con la realidad de las relaciones de consumo, logrando establecer críticamente elementos que acepten la protección a micro y pequeños empresarios. Se abordará el concepto de consumidor persona jurídica desarrollada en el Derecho de la Unión Europea, y en algunas legislaciones de Europa y Latinoamérica. Sumergiéndonos en la naturaleza del concepto de consumidor, y así establecer los alcances de cara al Estatuto del Consumidor en Colombia.

Concepto de consumidor persona jurídica en el Derecho de la Unión Europea

En el derecho de la Unión Europea la definición de consumidor no estaba consolidada, y se han realizado importantes avances para lograr unificar el concepto, y de esa manera lograr una regulación más apropiada y universal. El Tratado de Roma de 1958 no utilizó la noción de consumidor, sin embargo, a lo largo del tiempo se han elaborado textos legales que involucran los derechos de los consumidores y, en consecuencia, se preocupan por un concepto legal aplicable.

La Directiva 93/13/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas, de 5 de abril de 1993, relativa a las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, propende por la protección eficaz mediante el establecimiento de un mercado único, para que los consumidores conozcan las normas de protección en los Estados miembros, proteger al consumidor del abuso del poder del vendedor, aproximándose a disposiciones legales, reglamentarias y administrativas para los Estados miembros relativas a las cláusulas abusivas. El artículo 2, literal b, de la Directiva 93/13 establece la definición de consumidor como la persona física, que actúe con propósito ajeno a su actividad profesional. Es claro que el concepto de consumidor en el derecho de la Unión

Europea se destina a la persona física, y no hace referencia al consumidor como persona jurídica.

En el derecho de la Unión Europea, la definición de consumidor ha evolucionado en diversos aspectos económicos y se pueden encontrar en disposiciones como: (i) la Directiva 85/577/CEE referente a la protección de los consumidores en el caso de contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales; (ii) la Directiva 87/102/CEE sobre la protección al consumidor en contratos a distancia; (iii) la Directiva 1999/44/CE sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo; (iv) la Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico; (v) la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales y; (vi) la Directiva 2011/83/UE relacionada con los derechos de los consumidores. Igualmente, en el Convenio de Bruselas de 1968, el cual se encuentra en el Reglamento Europeo CE N^o 44/2001, sección 4, en el cual se establecen reglas para los Estados miembros en lo relativo a la competencia judicial, reconocimiento y ejecución de resoluciones judiciales.

En el derecho de la Unión Europea se desarrolló para cada instrumento legal la definición de consumidor de manera puntual. Con posterioridad en la Directiva 90/314/CEE, del 13 de junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados, en su artículo 2, numeral 4, hace referencia al consumidor, sin distinguir entre persona física y moral. Por lo tanto, permite una apreciación amplia en la naturaleza de la noción de consumidor. El Parlamento Europeo en el Reglamento N^o 178/2002, del 28 de enero de 2002, por el cual establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, estableció el concepto de consumidor final en numeral 18, del artículo 3 del Capítulo 1, siendo el consumidor último de un producto alimenticio quien no empleará dicho alimento como parte de ninguna operación o actividad mercantil en el sector de la alimentación.

El concepto de consumidor persona jurídica fue producto del interés de las legislaciones europeas con el fin de brindar un sistema de defensa y protección al consumidor. Las directi-

vas europeas, y en general del derecho europeo, han trabajado en una definición de consumidor, regulando materias de carácter comercial para constituir un mercado único, que proteja a los consumidores de los vendedores, y se nivelen los derechos y obligaciones de los compradores. La noción de consumidor en el derecho europeo está marcado por una concepción restringida, ya que especialmente se hace referencia a la persona física. El concepto de consumidor persona jurídica no ha sido expresamente desarrollado y, por lo tanto, su protección no es evidente desde el mismo concepto de consumidor. Solo en algunas legislaciones europeas se abarca la noción del consumidor moral, teniendo en cuenta la distinción del consumidor profesional o no profesional, con lo cual la noción sigue siendo restringida y deja de lado otros aspectos, como la asimetría para proteger al consumidor persona jurídica.

El concepto de consumidor como persona física se mantiene en la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

Concepto de consumidor en algunas legislaciones europeas

El Decreto Legislativo N° 206 de septiembre de 2005 establece el código de consumo en Italia. En el artículo 3, numeral 1 literal a), se definió al consumidor como la persona física que actúa de manera no profesional. Sin embargo, el legislador italiano planteó una compleja protección al consumidor admitiendo diferentes grados de protección, así como, en varias partes (como en el deber de información y en materia de publicidad) entender al consumidor tanto como persona física y jurídica.

Se evidencia la complejidad que se ha planteado al legislador italiano para construir un concepto único de consumidor, en concordancia con la experiencia comunitaria europea que tampoco pudo lograrlo, dado que cada directiva ha construido sus propios

límites subjetivos de aplicación. Por esto debió formular algunas precisiones referidas a la noción de consumidor, particularmente en orden al criterio en torno al cual se la construye, atendiendo al carácter finalista o a la no profesionalidad del adquirente; a la consideración de la persona jurídica como destinatario de la tutela; y, por último, a la protección en supuestos de especial vulnerabilidad (Hernández & Frustagli, 2006).

Por otro lado, en Francia la doctrina se encuentra dividida. Autores como Beauchard, Mestre y Mazeaud consideran que el concepto de consumidor debe extender su protección a quienes actúan de manera profesional por fuera de su especialidad, mientras que autores como Aubert, Leveneur, Paisant y Calais-Auloy plantean una posición restringida de consumidor, excluyendo todo acto realizado con una finalidad profesional (Villalba, 2012).

En España, el artículo 3 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU) contempla que son consumidores o usuarios “las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión”. Pero agrega que para efectos de la norma son también consumidores “las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial”. En cuanto al concepto de empresario, el artículo 4 de esta ley lo define como toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe, incluso a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresa, oficio o profesión.

La Ley 3/2014 (2014) en España supone un reforzamiento de la información al consumidor y usuario, a través de la ampliación de los requisitos de información precontractual exigibles en los contratos con consumidores y usuarios. Así, entre las nuevas obligaciones de información precontractual que asumen los empresarios están las de informar a los consumidores y usuarios de la existencia y las condiciones de los depósitos u otras garantías financieras. También deberán informar de la existencia de la garantía legal de conformidad de los bienes, así como de la exis-

tencia y condiciones de los servicios posventa y de las garantías comerciales que otorguen, en su caso.

De esta manera, la ley española se ajusta a las directivas europeas, en un ejercicio de armonización, e incluye el concepto de consumidor persona jurídica, a las negociaciones precontractuales, financieras, a través de medios electrónicos, para una efectiva protección de sus derechos. Así, se puede extraer de la ley española, que será consumidor la persona jurídica, cuando la empresa o la sociedad adquiera bienes o servicios que sean utilizados por las personas que desarrollen algún trabajo o actividad para la misma. Como adquirir papel, servicio de internet, servicios públicos, muebles, y todo lo que sea utilizado por el mismo consumidor jurídico.

Concepto de consumidor persona jurídica en algunas legislaciones latinoamericanas

Nos concentraremos en las legislaciones latinoamericanas que desarrollan el concepto de persona jurídica, especialmente las de Argentina, Chile y Costa Rica, las cuales tienen entre sus conceptos de consumidor, al pequeño industrial. En la reforma argentina a la ley 24.240 (1993), se amplió el concepto de consumidor a la persona jurídica, teniendo en cuenta la notable disparidad negociadora, y la incorporación indirecta del bien en un proceso de producción.

La Ley argentina en su artículo 4 consagra el derecho subjetivo que el consumidor tiene a ser debidamente informado sobre la naturaleza y demás características de los bienes y servicios que adquiere; por cuanto los consumidores carecen de conocimientos necesarios para comprender las características intrínsecas, cualidades o defectos y riesgos de los bienes y servicios en el mercado (Farina, 2011). El considerar a la persona jurídica como consumidor conlleva inquietudes fácilmente apreciables en torno a las empresas, las cuales, dadas las circunstancias, pueden encontrarse en situación de subordinación similar a la del consumidor persona física (Rusconi, 2013).

La legislación argentina mencionada brinda un importante aporte para el entendimiento del consumidor persona jurídica para la legislación colombiana, más cuando en la realidad nacional es evidente que micro y pequeños empresarios se pueden ver enfrentados a grandes conglomerados empresariales de los que adquieren bienes y servicios, o bien a monopolios constituidos en los servicios públicos, pudiendo acudir al derecho del consumo para proteger su condición y derechos.

En Chile, la Ley 20.416 sobre la protección de las empresas de menor tamaño extiende la protección de la ley del consumidor (Ley 19.496) a los actos y contratos celebrados entre micro o pequeñas empresas y sus proveedores (artículo 9, numeral 2). Con esto, se logró que este tipo de empresas fueran objeto de regulación por un estatuto especial, en lugar del Código de Comercio local, permitiendo el desenvolvimiento y regulación de las personas jurídicas (Isler Soto, 2011).

En Costa Rica, la Ley 7472, del 20 de diciembre de 1994, y publicada en el *Diario Oficial* el 19 de enero de 1995, que se conoce como Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, en el artículo 2 define al consumidor como:

Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano –en los términos definidos en el Reglamento de esta Ley– que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.

El Decreto Ejecutivo 25234, publicado en la Gaceta 124 del 1° de julio de 1996, reglamentó la Ley 7472 en Costa Rica, y definió en artículo 2 al pequeño industrial como

la persona física o entidad de hecho o de derecho, que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos a la producción o transformación de artículos manufacturados y que califique como “pequeño empresario” bajo los criterios

establecidos en la Ley de Impuestos sobre la Renta y su reglamento. El pequeño industrial se considerará como “consumidor” para los efectos de la Ley y de este Reglamento.

La ley costarricense y chilena establecen una amplia interpretación del concepto de consumidor persona jurídica, ya que sin temor indica que consumidor puede ser el pequeño industrial destinatario final. En la definición de consumidor en la Ley 7472 hace énfasis en la información, con lo cual es un elemento necesario para determinar quién es consumidor, siendo este quien recibe la información. Y un elemento curioso e interesante, refiriéndose al pequeño industrial, es la adquisición de productos para integrarlos a la cadena de producción. Con esto, Costa Rica da una orientación importante para la interpretación del consumidor como persona jurídica, y especialmente de cara al micro y pequeño empresario en Colombia.

Concepto de consumidor persona jurídica en Colombia

Derecho General del Consumo

Inicialmente el Decreto 3466 de 1982 definía, en el artículo 1 literal c, como consumidor a toda persona, sea natural o jurídica, que contratara la adquisición, utilización o disfrute de un bien o un servicio determinado para satisfacer una o más necesidades. Esta definición tiene varias connotaciones importantes, que se pueden resaltar en: i) una definición amplia, ya que contemplaba como consumidor a cualquiera que realizara un contrato; ii) para darle diferentes destinos y (iii) finalmente, suplir una necesidad, que se podía comprender en el ámbito personal.

La Corte Suprema de Justicia en el año 2005 analizó el concepto de consumidor, siendo una de las expresiones jurisprudenciales al respecto, pero, en nuestra opinión, sienta una perspectiva respecto del consumidor persona jurídica. Se indicó por la Corte Suprema de Justicia:

Siempre será forzoso indagar en torno a la finalidad concreta que el sujeto –persona natural o jurídica– persigue con la adquisición, utilización o disfrute de un determinado bien o

servicio, para reputarlo consumidor sólo en aquellos eventos en que, contextualmente, aspire a la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial –en tanto no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica propiamente dicha, aunque pueda estar vinculada, de algún modo, a su objeto social–, que es lo que constituye el rasgo característico de una verdadera relación de consumo [...] cabe resaltar, que se cataloga únicamente como consumidor a quien sea destinatario final del bien o servicio, o, por otro lado, exigen que la adquisición o utilización esté ubicada por fuera de la esfera de actividad profesional o empresarial de quien se dice consumidor. (Sentencia 04421-01, 2005, pp. 25 y ss.).

En esta sentencia se logra concluir que frente al concepto de consumidor persona jurídica quedan por fuera de la protección jurídica los actos de las empresas que se dirigen a ser incorporados en procesos productivos o de naturaleza similar.

Pero esto no significa que las personas jurídicas no puedan ser consumidores finales, aunque normalmente no desempeñan tal rol, en la medida en que

no adquieren, al menos en lo general o común, bienes para sí, para su consumo final o beneficio, y menos aún –por su propia índole– para el grupo familiar o social [...] ello no quita que, por excepción, frente a supuestos muy especiales –y no genéricos– se considere a las personas jurídicas como consumidoras de tales o cuales bienes o servicios. (Sentencia 04421-01, 2005, p. 27)

Así, cuando la persona jurídica adquiere bienes o servicios que no estén estrechamente ligados a su actividad comercial o profesional, y sean adquiridos para sí mismo, puede considerarse como consumidor. Por lo tanto, esta sentencia del año 2005, y en vigencia del entonces Decreto 3466 de 1982, permitió por primera vez dar un alcance como consumidor a la persona jurídica. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2011 que se estableció una definición de consumidor atendiendo la fuente jurisprudencial.

Sin embargo, se conservó un concepto restringido, estableciendo que será consumidor moral cuando el bien o servicio adquirido no esté relacionado intrínsecamente a su actividad económica. Si bien es un concepto más cercano al derecho europeo, se hallan legislaciones latinoamericanas que tiene un alcance más amplio, como por ejemplo en Costa Rica y Chile.

Con la expedición de la Ley 1480 (2011), se concretó una definición de consumidor persona jurídica, en la cual se refiere al destinatario final siempre que el bien o servicio adquirido no esté ligado intrínsecamente a la actividad económica. La definición guarda relación con la capacidad jurídica de la persona jurídica para determinar la actividad económica, sin embargo, esta interpretación es restringida y supone una protección más efectiva al consumidor persona jurídica.

La estructura jurídica de la ley del consumidor en Colombia, según como fue confeccionada, indica un mandato de optimización de la protección, promoción y efectividad de los derechos del consumidor, que defienden y protegen la parte débil de la relación de consumo. Y esa parte débil puede ser tanto una persona natural como una persona jurídica, en especial, si se trata de un micro o pequeño empresario.

Derecho especial del consumo

Solo hasta la regulación de los servicios públicos y con la Ley 1328 de 2009 aparecen en ámbitos especiales alguna protección para la persona jurídica. Es importante resaltar los aportes del Consejo de Estado al definir al consumidor, en una interpretación que tiene en cuenta la Constitución Nacional, la doctrina y la ley. El Consejo de Estado definió el concepto de consumidor o usuario, acorde en algunas disposiciones constitucionales como los artículos 78 y 369. Así, el Consejo de Estado manifiesta:

También al realizar una interpretación sistemática de la misma, pues materialmente el concepto de usuario o consumidor se asocia constitucionalmente al contexto de los servicios públicos. Se puede concluir que la idea de usuario o consumidor

se asocia con la de sujetos finales de la cadena de los servicios públicos, cuya característica fundamental es la de ser receptor natural de los mismos. (Sentencia 02553-01, 2011)

En cuanto al fundamento legal del concepto de usuario o consumidor, la Ley 142 (1994) dispone que el usuario del servicio público domiciliario será toda persona natural o jurídica que se beneficie con la prestación de un servicio público, bien como propietario del inmueble en donde este se presta, o como receptor directo del servicio, evento este último evento en el cual el usuario también se denominará consumidor.

Esta definición extraída de la citada jurisprudencia del Consejo de Estado orienta la noción del consumidor persona jurídica, cuando el empresario adquiere servicios como electricidad, alcantarillado o aseo en su empresa, inclusive utilizándolos en el giro normal de sus actividades, con lo cual otorga otra importante perspectiva para el entendimiento del consumidor persona jurídica.

La Ley 1328 (2009) establece el régimen para la protección de los consumidores financieros en sus relaciones con las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. En el artículo 2, se establece la definición de consumidor como todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas; en cuanto a cliente, el mismo artículo 2 literal a) define como cliente a la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios en desarrollo de su objeto social.

El régimen de protección al consumidor financiero tiene un fuero de protección mayor para el consumidor persona jurídica, ya que por definición extiende su amparo a la persona jurídica, aun como cliente, e inclusive cuando esté ligado a su objeto social. Sin embargo, existe una limitante de orden orgánico, por cuanto únicamente se circunscribe a las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Consideramos que uno de los mayores avances en el derecho del consumo desarrollado internamente comprende la noción

de consumidor como persona jurídica. Sin embargo, la realidad ha mostrado una tendencia importante en la cual conglomerados empresariales, sociedades comerciales y empresarios realizan transacciones, que en ocasiones comprenden el giro natural de sus negocios, se adquieren bienes que puedan ser puestos nuevamente en el mercado, o puestos en la cadena de transformación, e información que determina la conducta contractual del adquirente. Se trata de bienes y servicios que la sociedad comercial o el empresario utiliza como destinatario final, generando interesantes implicaciones jurídicas que emanan de estas situaciones, siendo este destinatario final el “débil jurídico” en la relación de consumo.

Por lo tanto, la vulnerabilidad del consumidor persona jurídica, y en Colombia con los micro y pequeños empresarios, reviste un importante campo en el marco legal que debe ser atendido con la protección como consumidor, en la órbita de la Ley 1480 (2011), protegiéndolo cuando la información es insuficiente para determinarse y lograr satisfacer sus necesidades, aun cuando adquiere bienes o servicios para el giro normal de sus actividades, como, por ejemplo, créditos para lograr financiarse.

La vulnerabilidad del micro y pequeño empresario como consumidor

En la legislación colombiana, la persona jurídica da vida a una persona diferente a quienes la constituyen, dándole facultades legales para obligarse, permitiéndole realizar actos vinculantes a través de las personas naturales autorizadas para tales fines. También la empresa, como el conjunto de bienes organizados para la destinación a la transformación, producción, comercialización de bienes y servicios, que se desarrollan en un ambiente o mercado. La Ley 590 de 2002, modificada por la Ley 905 de 2004, regula lo pertinente para micro y pequeños empresarios.

La empresa unipersonal –conocida en algunas legislaciones como sociedad unipersonal– en el derecho colombiano se estableció a través de la Ley 222 de 1995 y se entiende como una empresa con personería jurídica, constituida por un solo socio o de propiedad de una sola persona. Esta ley creó una nueva for-

ma de organización empresarial, mediante la cual el comerciante puede destinar ciertos bienes a la realización de actividades mercantiles, con la garantía y el beneficio de la personalidad jurídica. Por consiguiente, esa determinación no desestima ni desvirtúa la naturaleza contractual de las demás sociedades reguladas por el artículo 98 del Código de Comercio, que quedó incólume con la reforma de la Ley 222, sino que amplía el espectro de los actos que dan origen a la actividad mercantil (Sentencia C-624, 1998).

Entre el micro, pequeño y mediano empresario, que desarrolla las actividades en el mercado, bajo el ropaje que le permite la Ley 596 de 2002, se relaciona con grandes proveedores y fabricantes, de bienes y servicios, de quienes necesariamente debe adquirir bienes o servicios, para atender necesidades de sus propias dinámicas internas, las cuales pueden estar ligadas al ejercicio de sus negocios.

También los micro y pequeños empresarios en Colombia, conforme la Ley 590 (2000), tienen condiciones vulnerables frente al mercado, que marcan una subordinación apreciable, siendo los aspectos económicos, organizacionales y tecnológicos factores que inciden considerablemente en la relación negocial. La capacidad de negociación, la adquisición de recursos para colmar situaciones propias de la empresa y la destinación de bienes y servicios que estén relacionados con el objeto social hacen del consumidor persona jurídica un sujeto débil, con lo cual la ley de protección del consumo se debería hacer extensible a este conglomerado de personas.

Para explicar la vulnerabilidad del micro y pequeño empresario en la relación de consumo, se plantean casos en los cuales una empresa adquiere bienes, por lo general fungibles, o adquiere servicios públicos de grandes empresas o conglomerados monopólicos, o servicios para la recreación de los mismos, y las familias, bienes y servicios que pueden ser del giro económico ordinario de la empresa que pueden afectar la salud, seguridad o integridad de algún trabajador, inclusive a la propia empresa, cuando no se tiene la información suficiente para determinar su elección.

Por ejemplo, un empresario, dedicado al transporte, a través de vehículos propios, adquiere un sistema de seguridad electrónico, para el parque donde estaciona sus vehículos. El sistema de seguridad no comprende el giro normal de sus actividades económicas, y el sistema es adquirido a una empresa multinacional que ofrece sus servicios en el territorio nacional, sin especificarse algunas condiciones de uso del sistema de vigilancia. Por ello, las relaciones de consumo implican una serie de situaciones que ameritan un tratamiento especial, cuando en el mercado confluyen productores y fabricantes con posiciones económicas, técnicas y científicas superiores, y consumidores que permanecen en posiciones de inferioridad, lo que promueve que el Estado realice esfuerzos por equilibrar las cargas en la relación de consumo.

Se considera consumidor a la persona que, al momento de celebrar un contrato, se encuentre en situación de ignorancia, y por lo tanto en inferioridad con relación al profesional con el cual realiza la transacción. Decisión adoptada por la Cámara Civil de la Corte de Casación Francesa, resolviendo el caso en el cual una sociedad que se dedicaba a la actividad inmobiliaria adquirió un sistema de alarmas que no funcionaba correctamente, solicitándose la protección con fundamento en las normas de consumo, solicitando la resciliación del contrato (Velilla, 1998).

Para ello el micro, pequeño y mediano empresario, requiere de información que sea suficiente, teniendo a realizar una elección acorde a sus necesidades. Así, se logra evitar una selección adversa –p.ej., obtener productos o servicios de baja calidad– debido a la carencia de información.

El derecho de información y su relevancia para el empresario-consumidor

Saavedra (2012) demuestra que el derecho de información contiene dos dimensiones, una jurídica y otra económica. La primera está fundamentada en la buena fe e implica deberes de conducta recíprocos de las partes, predicándose del conocimiento y utilidad del objeto, condiciones de los mercados, entre otras, surgiendo, por una parte, la obligación de informar, y, por otra parte, la de

informarse expresando un conocimiento a la ejecución del contrato. La segunda es la dimensión económica, refiriéndose al fin útil del bien o servicio, destinado a la utilización de los recursos para propiciar la eficacia en el mercado (Saavedra, 2012).

La información ha ido tomando importancia para la protección del consumidor, permitiendo que se reduzcan las brechas económicas y jurídicas entre los actores del mercado. El derecho de información permite que se reduzcan el desequilibrio entre consumidor y empresario, facilitando al consumidor realizar elecciones adecuadas y conscientes de bienes y servicios (Saavedra, 2012).

Es así que, en el punto de la información, el Consejo de Estado revalida el deber de la información al consumidor o usuario. Sostiene esta corporación que toda información que se suministre al consumidor sobre los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan, entre ellos, el precio, debe cumplir con los requisitos de veracidad, suficiencia, corresponder a la realidad y no inducir a error a los consumidores (Sentencia 00489-01, 2013).

La tendencia mundial ha variado considerablemente, llegando al punto en que el contratante tiene el deber de entregar a su otro co-contratante información suficiente y necesaria para que se produzcan los efectos deseados en el acto negocial, desde el momento de los tratos previos, inclusive hasta después de la ejecución del contrato.

La protección del consumidor y ciertamente en el interés económico que involucra la adquisición de bienes y servicios, se configura el derecho a la información, siendo de suma importancia tanto el deber del productor de brindar información fiel en la oferta de los bienes, como del consumidor para informarse acerca de lo que adquirirá. Se busca a través de distintas fórmulas equilibrar las condiciones en las transacciones cuando una de las partes posee mayor, o mejor información que la otra. Es a través de leyes, regulaciones contractuales, derecho de la competencia, que puede alcanzarse la igualdad en la información (Ibáñez, 2008).

El consumidor persona jurídica está en posición vulnerable, y puede ser sujeto de protección del Estatuto del Consumidor, cuando la información que se le entrega no es eficiente, es decir, no logra la finalidad de hacer que el consumidor comprenda cabalmente las vicisitudes del negocio jurídico que se emprende. máxime cuando la elección del bien o servicio se ve afectada por la carencia de información.

La información en la relación de consumo se asegura sobre la base de la buena fe, y se protegen la vida, la salud, la seguridad del consumidor y el medio ambiente. El equilibrio en la relación de consumo está íntimamente relacionado con la información. Con la información se tiene acceso a un consumo con libertad de elección, con una información suficiente, clara y veraz se logra la protección, conforme la legislación vigente, contra publicidades inadecuadas de productos y servicios.

El deber de informar, presente desde la etapa precontractual, y como deber de conducta, encuentra su fundamento en el principio de buena fe. Este principio arraigado en la tradición jurídica romano-germánica permite que se evalúen los efectos que se deben los contratantes mutuamente, por ello, desde el inicio de la relación contractual en el consumo, los contratantes deben pronunciarse sobre absolutamente todas las condiciones contractuales, llegando a tener relevancia jurídica en las expectativas legítimas que puede tener una parte respecto de otra (Ramírez, 2013).

Con ello, la asimetría en cuanto a la información existente entre los sujetos de la relación de consumo provoca que se reconozcan mecanismos legales tendientes a la protección de los consumidores, en su vida, salud y los menores. Esta se considera una característica de derecho público del derecho del consumo (Giraldo López, Caycedo Espinel y Madriñán Rivera, 2013).

El legislador definió la información en la Ley 1480 (2011), en el artículo 5, como

todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo,

las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

La Corte Suprema de Justicia consolidó la especial protección que se debe a los consumidores, reconociendo el panorama actual en el que fuerzas económicas y relaciones jurídicas se relacionan profundamente, hasta el punto de promover en el legislador instrumentos eficientes que armonicen con la realidad económica y social.

Se constituye en una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumirlos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y de desequilibrio, es destinatario de una especial protección normativa; por supuesto que la profesionalidad del productor, que lo hace experto en las materias técnicas y científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras peculiaridades, lo sitúan en un plano de innegable ventaja comercial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a restablecer el equilibrio perdido. (Sentencia 00629-01, 2009).

El pequeño y mediano empresario son vulnerables cuando los monopolios, o grandes fabricantes no entregan la información suficiente, para que el empresario que lo adquiere se determine adecuadamente al momento de celebrar cualquier acto jurídico, aun cuando involucre el giro normal de sus negocios, poniendo al micro, pequeño y mediano empresario en situación de vulnerabilidad. Desde la Ley 222 de 1995, se estableció el empresario unipersonal, quien puede ser destinatario de la protección del estatuto del consumidor.

Con esto, al concepto de consumidor persona jurídica se debe dar una interpretación de mayor alcance, que la contenida en el Estatuto del Consumidor, logrando mejor protección al consumidor persona jurídica, en el entorno económico en que se desarrolla, con una interpretación amplia en cuanto a la noción de consumidor persona jurídica. Así, el micro, pequeño y mediano empresario, al momento de adquirir bienes necesarios para su empresa, se puede considerar débil jurídico y está expuesto a situaciones de vulnerabilidad, cuando no se le suministra suficiente información de los bienes o servicios que adquiere, aun cuando estos productos están intrínsecamente relacionados con su actividad empresarial.

Se predica del empresario la profesionalidad en cuanto al control y conocimiento en la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, constituyéndose una situación asimétrica frente al consumidor jurídico, justificando la protección a los consumidores, imponiendo la obligación de entregar información de manera oportuna (Saavedra, 2012). Adquirir bienes como papel, computadoras, insumos de oficina, pinturas para el establecimiento de comercio, o servicios como créditos, hipotecas, conexión de Internet, servicios públicos, son adquiridos de proveedores o productores, que en el mercado tienen una mejor posición, teniendo en cuenta la capacidad jurídica, económica y técnica.

El deber de información de los productores y proveedores comprende múltiples aspectos, entre estos, la composición del producto, en particular los de consumo, la fecha de fabricación y de vencimiento, el empleo a dar al producto y en lo que atañe a los créditos dinerarios, la información sobre el total de la deuda, con los intereses, recargos y multas, además de los requisitos fitosanitarios y técnicos que las normas impongan.

La protección del consumidor se refleja en la imposición de la obligación de los productores y proveedores de publicar la información necesaria, útil, veraz y completa de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado. El contenido tuitivo de la ley señala claras condiciones imperativas para los productores y proveedo-

res, sobre la información de los bienes, y la responsabilidad que acarrea cuando la información no se suministra mínimamente como lo establece la misma ley.

Con ello, hace que la decisión al adquirir un bien o producto comprenda varios aspectos, que redundan en adquirir uno u otro bien. Esta decisión para el consumidor jurídico es de vital importancia, para generar la satisfacción de sus necesidades o desembarcar en riesgos para su propia empresa. Weingarten (2004) indicó adicionalmente que la información sobre los bienes o servicios condiciona las formas del consumidor para acceder a los datos necesarios para realizar una elección apropiada de lo que realmente necesita.

Legislaciones como la chilena y le ley española han desarrollado mecanismos de protección a favor de micros y pequeños empresarios, o las pequeñas explotaciones agrícolas cuando estos adquieren bienes o servicios para su actividad económica en relación con las grandes empresas o grandes prestadores (Rusconi, 2012).

Se puede traer a colación el deber de información impuesto en la comentada ley española del consumidor y usuario, en la cual se indica la obligación impuesta a productores y distribuidores del deber de informar, lo cual fomenta la protección de los riesgos que puedan derivarse del consumo. Lo anterior permite al consumidor adoptar una decisión libre e informada que le permita contratar en mejores condiciones frente al empresario (Larrosa Amante, 2011).

La finalidad de la información en la protección del consumidor consiste en la tutela efectiva del consumidor, y se concreta en la información que es carga impuesta al productor, fabricante o distribuidor. Por ello la información se impone como obligación al proveedor no solo desde el momento de adquirir el bien o servicio por el consumidor, sino también al momento de colocar el bien o prestar el servicio en el mercado, inclusive, en las etapas de tratamiento previo. Esta obligación subsiste aun después de celebrado y cumplido el contrato, si dicha información resulta necesaria y no ha sido suministrada con anterioridad.

La información se considera un elemento de conocimiento que se exige de una de las partes a la otra, sin la cual se produce un desequilibrio entre los contratantes, y tiene por propósito la adecuada formación del consentimiento y la correcta ejecución del contrato. (Fullana 2003).

La condición asimétrica que se impone en el mercado debido a la profesionalidad que tienen los productores y distribuidores en cuanto a los procesos de producción, transformación, distribución de bienes y servicios, frente a los consumidores y usuarios, quienes no cuentan con canales de información suficientes, y en su condición no puede conocer todo el andamiaje en la cadena de producción y distribución, se tiende a reducir o por lo menos regular con normas que protegen al consumidor.

Actualmente suele considerarse que una de las causas más relevantes de la desigualdad entre proveedores y consumidores se encuentra en la presencia de asimetrías informativas que, en términos de información, posee una de las partes –el proveedor– sobre la otra –el consumidor–. Dicha asimetría provoca el riesgo difuso procedente de la producción, exponiendo a peligros desconocidos a los consumidores. Por lo tanto, el proceso productivo, la investigación, ciencia y la propia tecnología tienen el componente político, permitiendo reducir esta disparidad; los miembros de la comunidad, por su parte, tienen el derecho de acceder a información relevante sobre la composición de los bienes y servicios que ingresan al mercado.

Ibáñez (2008) resalta, en la teoría de la asimetría de la información, las situaciones en las que una de las partes involucradas en una transacción tiene más información acerca de la operación que la otra; esta información desigual puede llevar a una selección adversa, situación que se recrudece en un mundo de mercados globales y con una economía cada vez más centrada en el conocimiento.

El fenómeno de selección adversa se observa en un sinnúmero de situaciones como, por ejemplo, en la conducta de los agentes del mercado y aún de las instituciones de regulación económica y

social, hacen necesaria la existencia de los agentes e instituciones en los mercados (Ibáñez, 2008), hace imperiosa que se regule estas situaciones frente a los consumidores.

La decisión es un acto deliberado, racional y voluntario, así las limitaciones propias del consumidor en cuanto al acceso de toda la información determinan la importancia de la calidad y cantidad de información y las posibilidades de comprenderla para la elección (Weingarten, 2004).

Las normas de protección al consumidor indican deberes a las empresas, productores y distribuidores de servicios, para que entreguen la información sobre sus bienes y servicios ofrecidos al público, para que los potenciales clientes y usuarios sepan de antemano las condiciones suficientes al momento de contratar. Por lo tanto, la información es un elemento determinante en cuanto al consumidor persona jurídica, viéndose vulnerable cuando la información no es suficiente, y provoca un perjuicio apreciable por la inadecuada elección que se hace de bienes o servicios.

La información que los productores o distribuidores suministran a los consumidores y usuarios que no se ajuste a las exigencias legales (es decir, que no sea suficiente, cierta, completa, comprobable y comprensible) hará a aquellos responsables de los daños ocasionados a los consumidores y usuarios, inclusive, por daños ambientales, cuando estos se deriven de la inadecuada disposición de los productos por parte de consumidores o usuarios por falta de información.

De La Maza Gazmuri (2010) considera la existencia de desigualdades entre proveedores y consumidores en la presencia de asimetrías informativas como una de las principales causas que explican que dichas desigualdades puedan ser asumidas pacíficamente. Este autor desarrolla su hipótesis en dos puntos, lo cual incumbe a productores y consumidores, ya que las equivocaciones de los consumidores no solo se explican porque el proveedor no suministre la información necesaria, sino también por problemas de racionalidad imperfecta (*imperfect rationality*) (De La Maza, 2010).

La información es un asunto de vital importancia dentro de un mercado, ya que con base en esta se realiza la escogencia del bien o servicio que más se acomode a las exigencias de las necesidades a satisfacer. Por ello, un mercado es altamente competitivo en la medida que se encuentren canales de información que le permitan a los actores del mercado tener simetría en el saber (Velandia, 2011).

De esta forma, un mercado es altamente eficiente en la medida que se cuente con canales de información de fácil consulta que permitan a los agentes de comercio igualar su conocimiento, escogiendo lo mejor para cada uno. La información debe limitarse a lo que el informante, obrando con diligencia, refiera que incida en el consentimiento y que sea útil al acreedor para tomar una decisión libre e independiente (Stiglitz, 2010).

La información es de tal importancia que incide en la formación y perfeccionamiento de un contrato, apuntando a una decisión pueda llegar a traducirse en el consentimiento contractual y sea consecuencia de una información suministrada previamente con claridad, ya que de la información adecuada y veraz el contrato celebrado corresponderá a las expectativas recíprocas de las partes (Stiglitz, 2010).

Así, desde el punto de vista económico, el enfrentamiento de la oferta y la demanda, la existencia de asimetría en la información y la confianza en el mercado evidencian que los productores o fabricantes tienen un poder sobre los consumidores, contando aquellos con más información que estos, generando en consecuencia una confianza legítima de los consumidores en el mercado (Velandia, 2011).

Continuando con el análisis del derecho de consumo realizado por Velandia (2011), el Estatuto del Consumidor contiene un mandato de deber en que la información entregada por el productor o fabricante tenga como características que sea cierta y suficiente, ya que de no contar con estos fundamentos informativos se puede derivar en un error en la elección.

El deber de informar es el elemento que la ley establece para cerrar la brecha asimétrica existente en productor y consumidores. Por ello la información tiene proyección objetiva cuando se hace respecto de los bienes que se comercializan, y subjetiva, respecto de los sujetos que intervienen en el mercado (Shina, 2014). La función de la información en el consumo es equilibrar la asimetría existente en la relación de consumo, logrando reducir las desigualdades entre los extremos de la relación.

Salgado Ramírez (2013) indica que el deber de información en la relación de consumo es eminentemente preventiva y, además, promueve el mercado como mecanismo que contribuye a la competencia y así a la mejor elección del consumidor:

Las funciones que tiene el deber de información se pueden contener en los siguientes puntos (I) como mecanismo para que no resulte defraudado el consumidor; (II) como mecanismo que contribuya a la valoración del contenido contractual, y carga de la delimitación de la responsabilidad. Estos son funciones tradicionales, sirve para prevenir los inconvenientes que se presentan con ocasión de los contratos con contenidos estándar, y (III) concomitante también al deudor de la información para delimitar su campo de responsabilidad; (IV) permite una mejor elección y uso eficiente del bien o el servicio; (V) como mecanismo de protección de la salud del consumidor; (VI) y como mecanismo que permite proteger al consumidor en cuanto lo hace conocedor de sus derechos. (Salgado Ramírez, 2013)

Consideramos que la anterior conclusión es pertinente para el entendimiento completo de la noción de consumidor persona jurídica y de las pautas interpretativas a la hora de aplicar el contenido del Capítulo V de la Ley 1480 (2011), de una forma menos restringida, como la que actualmente se cuenta.

Respecto del micro y pequeño empresario, al extender los mecanismos de protección del estatuto del consumidor, se permitiría disminuir las condiciones de vulnerabilidad con las que se puede encontrar en el mercado, especialmente cuando la información

determina la forma de obligarse o de adquirir los bienes y servicios que requieran para el desarrollo de sus actividades.

Shina (2014) indica con claridad que la finalidad que tiene la información en el derecho del consumo no es otro que equilibrar las asimetrías en la relación de consumo, ya que existen desigualdades que pueden ampliarse o reducirse dependiendo de la información que se suministre de quien la tiene a quien la requiere.

La información cuenta con un papel preponderante en las relaciones de consumo, siendo el elemento adecuado para lograr el equilibrio frente a la desigualdad económica entre empresario y consumidor. Por lo tanto, con una información debidamente suministrada se pueden eliminar las situaciones de vulnerabilidad en que pueda verse inmerso el consumidor persona jurídica, eliminando las situaciones de debilidad jurídica, permitiendo así un alcance mayor a la noción de consumidor, aun cuando este adquiere bienes y servicios que estén intrínsecamente ligados a su actividad comercial.

Conclusiones

El Estatuto del Consumidor –Ley 1480 (2011)– es un cuerpo normativo, construido con la finalidad de ofrecer al consumidor colombiano un estatuto completo que regule la mayoría de aspectos relevantes, y dar al consumidor herramientas reales para garantizar su seguridad, salud y patrimonio. Extiende su alcance a todas aquellas personas –naturales y jurídicas– atendiendo que para la persona jurídica el concepto recoge un concepto cerrado como destinatario final, y los bienes y servicios no estén ligados intrínsecamente con la actividad de la persona jurídica.

En el Estatuto del Consumidor se estableció que la persona jurídica puede considerarse consumidor si los bienes y servicios que adquiere no están ligados intrínsecamente a su actividad económica. Esto restringe considerablemente la protección a micro y pequeños empresarios, por cuanto el concepto cerrado de consumidor persona jurídica desconoce la realidad nacional e internacional en la economía y la doctrina. En Colombia, la Corte Suprema de Justicia ha fijado las pautas con las cuales se entiende

que las personas jurídicas pueden ser acogidas como sujetos de protección del Estatuto del Consumidor. Sin embargo, consideramos que no es suficiente, pues no tiene en cuenta la vulnerabilidad de las Mi-Pymes y olvidan que existen situaciones de disparidad de información.

La construcción del concepto de consumidor persona jurídica en el derecho comparado ha evolucionado con el tiempo. Se estructuran dos puntos de vista, uno objetivo, que hace referencia a la destinación del bien o del servicio que se ha adquirido; y un punto de vista subjetivo, que entiende la situación del consumidor persona jurídica cuando adquiere el bien o servicio para sus propias necesidades, extinguiendo su existencia para el mercado.

La teoría subjetivo racional permite un mayor alcance de protección al consumidor persona jurídica, incluyendo la vulnerabilidad del consumidor, la cual permite que el consumidor persona jurídica pueda ser sujeto protección por parte del Estatuto del Consumidor. La realidad económica en la cual impera la superioridad tecnológica, económica y jurídica de los productores y fabricantes lleva consecuentemente a la búsqueda de mecanismos de protección del consumidor.

La actual definición del concepto de consumidor persona jurídica, y la interpretación jurisprudencial, mantienen un concepto restringido, que puede provocar situaciones desventajosas a consumidores personas jurídicas, representados en su gran mayoría por micro, pequeños y medianos empresarios. Este concepto no es suficiente para una protección en las condiciones actuales del mercado, puesto que la vulnerabilidad en la negociación hace de los consumidores personas morales débiles jurídicos en la relación de consumo.

La asimetría de la información existe entre fabricante, productor y distribuidor respecto del consumidor, por las mismas condiciones en las que se producen, fabrican y distribuyen los bienes y algunos servicios, teniendo los primeros más información sobre los materiales utilizados en la elaboración de los bienes, como en los procesos aplicados en la cadena de producción y la forma de distribución. Esto muestra que existe una situación de

subordinación del consumidor, cuando este es quien necesita de información suficiente y completa para determinar su decisión al momento de adquirir bienes y servicios. Cuando existe disparidad en la negociación es evidente la asimetría de la información para realizar una elección apropiada de los bienes y servicios, lo cual justifica que se extienda la protección al consumidor persona jurídica, y también para micro y pequeños empresarios.

La asimetría de la información se extrapola del ámbito económico al jurídico explica que el consumidor persona jurídica deba ser protegido por el ordenamiento nacional cuando la disparidad en la información que recibe para concluir algún negocio indique que es vulnerable y por ende “débil jurídico” de cara a fabricantes, o productores de mayor capacidad económica y tecnológica e informativa.

La información es un elemento determinante e influyente para que el consumidor persona jurídica sea sujeto de protección del derecho del consumo. La información es un elemento que tiene una relevancia importante en toda la etapa contractual, y por lo tanto más aún en la relación de consumo. Siendo la información el factor determinante para realizar una elección decisiva al momento de adquirir bienes y servicios. Con lo cual, proteger al micro y pequeño empresario frente a la asimetría en la información permitirá un mejor alcance del estatuto del consumo.

Así, cuando se analizan con detenimiento algunas situaciones en la realidad económica, es evidente la necesidad de que el consumidor persona jurídica —en especial el micro, pequeño y mediano empresario— sea sujeto de protección del Estatuto del Consumidor, en consideración de la desventaja en la negociación que puede representarse en la asimetría de la información, colocándolo en posición de inferioridad frente a productores, fabricantes y distribuidores, haciendo relevante la naturaleza racional del concepto de consumidor.

Debe ser informado todo lo que es relevante y determinante. Información útil, relevante, veraz y completa para la formación del consentimiento en el consumidor, de acuerdo a las necesidades

y expectativas, y que influya en la determinación de la elección de la decisión al contratar.

En diversas legislaciones se ha extendido el alcance de la protección del consumidor a las empresas, cuando se establecen condiciones de vulnerabilidad y desventaja en la negociación al momento de contratar con otras empresas o sociedades con mejor posicionamiento en el mercado y con mayor información, provocando que sea el consumidor persona jurídica, particularmente el micro, pequeño y mediano empresario, quien pueda ser afectado en su seguridad, su patrimonio y sus derechos económicos al momento de someterse a realizar adquisiciones de bienes y servicios para su propio beneficio, en donde la información no sea entregada completa, suficiente, eficaz y útil que le permita realizar una elección fundamentada y que garantice conductas recíprocas de buena fe.

Es necesario que la protección se extienda al micro, pequeño y mediano empresario, atendiendo la vulnerabilidad es evidente en una economía de mercado, cuando la información que se suministra tiende a beneficiar arbitrariamente a una sola de las partes, generalmente al productor o fabricante. La asimetría de información coloca en inferioridad al micro y pequeño empresario, a merced de abusos y riesgos de los bienes y servicios, evidenciando la necesidad de que la protección del Estatuto del Consumidor se extienda para amparar los derechos del consumidor persona jurídica, especialmente acercándose a la naturaleza racional de la definición de consumidor.

Por lo tanto, se hace imprescindible que la interpretación del concepto de consumidor persona jurídica se extienda a las situaciones de vulnerabilidad en la negociación, y el micro, pequeño y mediano empresario sea sujeto de protección del estatuto de consumo, para así generar mayor confianza en el mercado y mejores condiciones de competitividad.

Darle un mayor alcance de protección al Estatuto del Consumidor, para el consumidor persona jurídica, mejorará las condiciones del micro, pequeño y mediano empresario colombiano,

de cara a las condiciones económicas y del mercado, acentuando el desequilibrio económico que impera en las negociaciones cotidianas, atendiendo a una interpretación amplia del concepto de consumidor, y extender la protección del consumidor persona jurídica.

Con esto se extiende un campo de estudio y de trabajo, en el cual se tienen múltiples puntos de partida, como la desigualdad manifiesta de las partes, la prohibición de cláusulas abusivas, la eliminación de los contratos de adhesión, la regulación de la posición dominante, el manejo de la asimetría de la información, entre otras, que se encuentran en alguna medida reguladas en el Estatuto del Consumidor.

Referencias

- Baquero, J.; Aldana, J.; Almanza, C.; Jiménez, I. (2009). La obligación de información en las diferentes etapas de la relación de consumo. *Revisra Emercatoria*. 8(1). Disponible en: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2033>
- Biasco, E. (1991). El derecho de los consumidores a la información. *Análisis de los denominados derechos básicos del consumidor. La protección de los consumidores y el Mercosur*. Montevideo (Uruguay): Universidad de la República – Facultad de Derecho.
- Cabra, I. (2013). “Avances en la protección de los consumidores en el régimen legal de los servicios públicos”. En: Naranjo Martínez, C.A. (ed.), *El derecho del consumo* (pp. 117-167). Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Cámara Lapuente, S. (2011). El concepto legal de ‘consumidor’ en el derecho privado europeo y en el derecho español: aspectos controvertidos o no resueltos. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 3(1). 84-117. Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/viewFile/1068/387>

- Caycedo, C. (2013). “Principios e instituciones del derecho de protección del consumidor en Colombia. Lineamientos del sistema legal de protección a consumidores y usuarios en Colombia. Conforme con la doctrina constitucional y de casación civil”. En: Rojas, L. (ed.), *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 161-225). Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Chamie, J. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Revista de Derecho Privado*, 24. 115-132. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-43662013000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- De La Maza, I. (2010). El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, 17(2), 21-52. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-97532010000200002&script=sci_arttext
- Echeverri Salazar, M. (2012). Algunos fundamentos para la protección del consumidor. *Estatuto del Consumidor. Una mirada a la Ley 1480 de 2011*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín, 13-42.
- Farina, J. (2011). Información al consumidor y protección de su salud. *Defensa del consumidor y del usuario. Comentario exegetico de la Ley 24.240 con las reformas de la Ley 26.361*. Buenos Aires: Astrea.
- Fullana, A. (2003). *Contratación a distancia y defensa de los consumidores su regulación tras la reforma de la ley de ordenación de comercio minorista y la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Granda: Comares.
- Giraldo López, A.; Caycedo Espinel, C.; Madriñán Rivera, R. (2012). *Comentarios al nuevo Estatuto del Consumidor*. Bogotá D.C.: Legis.

- González Cháves, M. (29 de enero, 2015). El deber de información en las relaciones de consumo. *Ámbito Jurídico*. Disponible en: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/ambito-del-lector/educacion-y-cultura/el-deber-de-informacion-en-las-relaciones-de-consumo>
- Henao, M. (2013). El estatuto del consumidor: aspectos generales sobre la naturaleza, ámbitos de aplicación y naturaleza de sus normas. *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 130-141). Bogotá D. C.: Universidad Externado de Colombia.
- Hernández, C.; Frustagli, S. (2006). El reciente código del consumo italiano. Aportes para reflexionar sobre el derecho del consumidor en argentina. *La Ley*, XII(1). Disponible en: <http://www.saij.gob.ar/carlos-hernandez-reciente-codigo-consumo-italiano-aportes-para-reflexionar-sobre-derecho-consumidor-argentina-dasf060076-2006-03-01/123456789-0abc-defg6700-60fsanirtcod>
- Isler Soto Ibáñez, M. (2008). Teoría de las asimetrías de la información. *Financiera rural, influencia en dispensoras e intermediarios financieros rurales, zona centro del estado de Veracruz*. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/mcsi/teoria%20de%20las%20asimetrias%20de%20la%20informacion.htm>
- Isler Soto, E. (2011). La relación de consumo como criterio de aplicabilidad del derecho de protección del consumidor. *Foro de derecho mercantil*, 32, 63-91.
- Lafont Pianetta, P. (2012). *Manual de derecho privado contemporáneo. Tomo II. Derecho del consumo*. Bogotá D. C.: Librería Ediciones del Profesional Ltda.
- Lara, R.; Echaide, J. (2006). *Derecho y consumo*. “Elementos jurídico-privados de derecho de consumo”. Madrid: ESIC Editorial.

- Larrosa Amante, M. (2011). *Derecho de consumo. Protección legal del consumidor*. Madrid: El Derecho.
- Ley 1328 (2009). Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. D.O. No. 47.411 de 15 de julio de 2009. Congreso de la República. Colombia.
- Ley 142 (1994). Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones. D.O. No. 41.433 del 11 de julio de 1994. Congreso de la República. Colombia.
- Ley 1480 (2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. D.O. No. 48.220 de octubre 12 de 2011. Congreso de la República. Colombia.
- Ley 24.240 (1993). Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales. Senado y Cámara de Diputados de la Nación. Argentina.
- Ley 3/2014 (2014, 27 de marzo). Por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. BOE. 76, de 28 de marzo de 2014. España.
- Ley 590 (2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. D.O. No. 44078 de julio 12 de 2000. Congreso de la República. Colombia.
- Ley 7472 (1995, 19 de enero). De promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor. Gaceta No. 15 de 19 de enero de 1995. Disponible en: <http://www.crecex.com/asesoria-juridica/legislacion-consulta/consumidor/Ley-7472.pdf>

- Monsalve Caballero, V. (2008). Consideraciones actuales sobre la obligación precontractual de información, una perspectiva europea. *Vniersitas*, 57(1117), 115-151.
- Monsalve Caballero, V. (2013). La responsabilidad precontractual con ocasión del incumplimiento de la obligación de información en el nuevo estatuto de consumo. *Revista IARCE*. 33.
- Monsalve Caballero, V.; Rodado, D. (2010). La importancia de la obligación de información en las relaciones financieras de consumo. Una aproximación económica y jurídica. *Revista de derecho*. 33, 158-182. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/view/116/681>
- Naranjo Martínez, C. (2013). “La protección de los consumidores y el esquema de responsabilidad administrativa del productor: propuesta de un régimen de responsabilidad mixto”. *El derecho del consumo* (pp. 227-253). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ospina, G.; Ospina, E. (1938). *Teoría general de los actos o negocios jurídicos*. Bogotá D.C.: Temis.
- Pocar, F. (1981). “Iniciativas internacionales para la protección de los consumidores”. *Anuario del departamento de derecho de la Universidad Iberoamericana*. 13. 1055-1069. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/indice.htm?r=-jurid&n=13>
- Ramírez, C. (2013). “Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo”. *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 305-354). Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Real Decreto 1 (2007). Por el que se aprueba el texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias. B.O.E. No. 287. Ministerio de la Presidencia. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=boe-a-2007-20555>

- Rusconi, D. (2013). “La noción de consumidor en la Ley 1480 de 2011”. En: Gual Acosta, J.M.; Villalba Cuéllar, J.C. (eds.), *Derecho del consumo. Problemáticas actuales* (pp. 77-121). Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás. Editorial Ibáñez.
- Saavedra Muñoz, C. (2012). “El deber de información al consumidor financiero: caso de los deudores de crédito hipotecario en la crisis del 2008”. *11(2). Revista Emercatoria*. Disponible en: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/3335/3342>
- Salgado Ramírez, C. (2013). Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo. *Perspectivas del derecho del consumo* (pp. 305-354). Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Sentencia 00489-01 (2013, septiembre 26). Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. María Elizabeth García González. Colombia.
- Sentencia 00629-01 (2009, abril 30). Recurso de casación. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. M.P. Pedro Octavio Munar Cadena. Colombia.
- Sentencia 02553-01 (2011, junio 08). Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. C. P. Jaime Orlando Santofimio Gamboa. Colombia.
- Sentencia 04421-01 (2005, mayo 3). Recurso de casación. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. M.P. César Julio Valencia Copete. Colombia.
- Sentencia 225634 (2005, mayo 03). Recurso de casación. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. M.P. Cesar Julio Valencia Copete. Colombia.
- Sentencia C-1141 (2000, agosto 30). Acción de constitucionalidad. Corte Constitucional. M. P. Eduardo Cifuentes Muñoz. Colombia.

- Shina, F. (2014). “El deber de informacion en las relaciones de consumo”. *Daños al consumidor* (pp. 9-50). Bogotá D.C.: Astrea - Universidad de la Sabana.
- Solarte Rodríguez, A. (2011). “La buena fe contractual y los deberes secundarios de conducta”. *Vniversitas*, 108, 282-315. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/825/82510807.pdf>
- Stiglitz, R. (2010). “Fundamento del deber precontractual de informacion”. *Contratos civiles y comerciales. Parte General* (pp. 182-186). Buenos Aires: La Ley.
- Tapias, B.; Acosta, A. (2012). El derecho de los consumidores a la informacion. *Advocatus*, 13. Disponible en: <http://unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/advocatus/article/view/116/110>
- Velandia, M. (2011). “Derecho del consumo”. *Derecho de la competencia y del consumo* (pp. 419-444). Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Velilla, M. (1998). “La evolucion de la teoria general del contrato y el derecho del consumidor”. *Comercio, politica y derecho del consumo* (pp. 137-166). Bogotá D.C.: El Navegante.
- Villalba, J. (2012). “La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano”. *Introducción al derecho del consumo* (55-100). Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Weingarten, C. (2004). *Derechos en expectativa del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Astrea.