

# **LA TEORÍA DEL PRECIO IRRISORIO DESDE EL DERECHO DEL CONSUMO: DEL CONSUMIDOR DESINFORMADO, AL CONSUMIDOR “MEDIO Y RAZONABLE”**

**Por: Santiago Adarve Londoño<sup>1</sup>**

**7 de junio de 2022**

Dentro del área del derecho comercial resulta fundamental estudiar y analizar el concepto de “precio irrisorio”, desde el punto de vista del derecho del consumo. Esto porque se hace necesario dar un nuevo alcance a la definición de consumidor, de acuerdo con lo establecido en la doctrina y la jurisprudencia, acudiendo a la idea del consumidor “medio y razonable”. Lo que se pretende evidenciar es que, además de los derechos otorgados a los consumidores en nuestra legislación, éstos también deben atender ciertos deberes en la relación de consumo, con fundamento en el principio de buena fe y lealtad al momento de adquirir bienes o servicios en el comercio. Para lograr estos objetivos, se revisará en detalle cuál ha sido la postura de la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante “SIC”) en la materia, en especial lo esbozado en la Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019 (Proceso Rad. No. 17-295251).

Es preciso entonces explorar primero cómo se ha entendido la obligación de informar el precio, por parte de los proveedores de bienes y servicios en Colombia. De esta manera, debe revisarse lo consagrado en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, que dispone lo siguiente:

*“ARTÍCULO 26. INFORMACIÓN PÚBLICA DE PRECIOS. El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a*

---

<sup>1</sup> Abogado egresado de la Universidad de los Andes, con especialización de Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Nuevas Tecnologías de la Universidad Externado de Colombia y Especialización en Derecho Comercial de la Universidad de los Andes (en curso); Actualmente trabaja como Abogado Senior en Duarte Garcia Abogados, en el área de Derecho Comercial y Corporativo.

*pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.*

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

Inclusive, la Circular Única de la SIC trata esta misma materia de la siguiente manera:

*“2.3.1 Sistemas de indicación pública de precios: En cualquier sistema de información sobre precios dirigida a los consumidores, se deberá indicar el precio total del producto, el cual incluirá cualquier cargo adicional o impuesto a que hubiere lugar, sin perjuicio de su discriminación en las facturas conforme a las disposiciones tributarias. La indicación pública de precios puede hacerse en listas, en los bienes mismos, en góndolas, anaqueles o estantes.”*

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

Lo anterior se puede relacionar con lo que el autor Mauricio Velandia denomina la “legítima expectativa”; concepto que se alinea con la confianza que tiene el consumidor en el empresario, generando así la necesidad de que éste último presente siempre información clara y precisa, no sólo del precio de los bienes y servicio que ofrece, sino de las características de los productos que comercializa para, nuevamente, brindarle al consumidor un escenario en el cual pueda tomar una decisión responsable de consumo. En palabras de Velandia:

*“En esa medida, la confianza es el concepto que permite que en una economía fluya el dinero. La falta de confianza lleva a que el dinero se dirija a otras economías de la región, es decir, otros países. Entonces tenemos una tercera conclusión, y es que la confianza del consumidor en su mercado es un asunto que interesa al Estado.*

*Estos tres fundamentos: el enfrentamiento de la oferta y la demanda, la asimetría de información, así como la confianza, permiten evidenciar que las empresas tienen gran poder frente al consumidor, pues cuentan con mayor información que este, y además los consumidores tienen una legítima confianza en las empresas que ofrecen bienes y servicios en el mercado.”<sup>2</sup>*

De acuerdo con este análisis, en procura de mantener esa confianza de la que habla Velandia, tiene sentido que la ley blinde al consumidor, a tal punto de permitirle pagar el precio menor, en caso de que exista un error en el valor presentado por el proveedor. Así lo consagra expresamente el final del segundo inciso del Artículo 26 de la Ley 1480 de 2011. Veamos:

*“(…) En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley (…).”*

Sin embargo, existen casos en que, por un error u omisión del empresario, el precio que se exhibe respecto de un producto es evidentemente inferior a lo que dicho bien normalmente cuesta y, en este caso, surge la inquietud respecto de hasta qué punto se debe aplicar entonces de manera estricta lo dispuesto en el citado Artículo 26 o si, por el contrario, existen casos en los que se le exija mayor diligencia al consumidor, a tal punto de no tener que obligarse a asumir un error evidente – en algunos casos irrisorio – en el precio del producto o servicio que se ofrece en el mercado.

De esta manera, es importante tener en cuenta el desarrollo jurisprudencial de la SIC frente a este tema<sup>3</sup>, en donde la entidad adopta una postura según la cual, en los casos en que exista un error evidente en el precio (precio irrisorio), no hay lugar a obligar al empresario a respetar

---

<sup>2</sup> “Derecho de la competencia y del consumo”; Velandia Mauricio; Editorial Universidad Externado de Colombia; 2011; página 424.

<sup>3</sup> Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251.

el precio anunciado, sin perjuicio de que se resguarde la confianza del consumidor hasta donde resulte razonable otorgar dicha protección. De la Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019, se destaca el desarrollo del concepto de la evidencia del error por parte del consumidor “medio y razonable”.

No obstante lo anterior, la postura de la SIC no fue siempre la de reconocer el “error evidente” en el precio, a tal punto de eximir al proveedor de asumir este valor. En un principio, se le daba una preponderancia a la asimetría contractual entre el consumidor y el proveedor de bienes y servicios, de tal manera que, cualquiera que fuera el error en el precio, sin importar la magnitud del mismo, le era imputable al comercializador o empresario, quien debía asumir este error, beneficiando así, en todos los casos, al consumidor<sup>4</sup>. Así lo señala la misma SIC en la sentencia ampliamente citada:

*“La doctrina seguida por esta Entidad ha sido la de ordenar al demandado mantener las condiciones en que fue ofertado el producto y, en caso de haberse perfeccionado el contrato, hacer entrega del bien adquirido por el consumidor. Lo anterior, considerando que la información y las condiciones ofertadas atan al empresario, independientemente de la magnitud o carácter evidente del error cometido, considerando la especial protección, de origen constitucional, que la Ley 1480 de 2011 dispensa al consumidor.”<sup>5</sup>*

De esta manera, se denota un cambio en la jurisprudencia de la SIC respecto de la responsabilidad cuando existe un error evidente en el precio. Esto, no solo implica repensar quién debe asumir la diferencia entre precios, sino que plantea un entendimiento diferente del concepto de consumidor, pues, según lo establece la Entidad, la protección del consumidor debe atenderse en armonía con otros preceptos constitucionales como lo son: la buena fe, la prohibición del abuso del derecho y el principio de la solidaridad.

En los fallos antecedentes a la Sentencia analizada, así como en la doctrina sobre el particular, se entendía al consumidor casi como una persona ignorante, incapaz de tomar decisiones conscientes de consumo. Así lo retrata el autor Mauricio Velandia:

---

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo, sentencias bajo Radicados No. 17-192045; 17-187757; 17-197248

<sup>5</sup> Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251.

*“La ignorancia es normal. Solo no es ignorante en lo que se estudió. Entonces no se puede pretender que todo el universo de personas entienda de cada materia como la percibe un especialista. Y eso se debe a la información, y a una situación de asimetría entre quien ha tenido la oportunidad de conocer un tema, y otro que no ha tenido esa oportunidad. Dicha asimetría cobra importancia para una segunda conclusión: en la economía existen algunos que cuentan con mayor información y otros con menor información. Las empresas tienen mayor información que los consumidores.”<sup>6</sup>*

Así las cosas, con el cambio de postura arriba explicado, el consumidor ya no es esa persona enteramente desinformada y con confianza ilimitada en el empresario, sino que, desde esta nueva postura de la SIC, el consumidor tiene también la capacidad de tomar decisiones conscientes de consumo, siempre que la información que se presente sea razonable y no conlleve a engaño o confusión. Esto no significa que se desconozca la posible “desventaja” en la que se encuentra el consumidor en la relación contractual con el empresario, sino que, al consumidor, sin desprotegerlo, también se le debe exigir una diligencia mínima y razonable en la relación de consumo; de ahí a que la SIC defina este nuevo concepto de consumidor como “consumidor medio y razonable”.

De lo anterior, resulta interesante destacar entonces cómo desde un nuevo alcance del concepto de “consumidor”, se puede reinterpretar lo establecido en el Artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, de tal forma que no se aplique la norma de una manera exegética, sino que se tenga en cuenta si en el caso concreto se está o no ante la hipótesis de la asimetría absoluta del consumidor o si, por el contrario, dada la posible magnitud de un error evidente en el precio, se está, en cambio, frente a un consumidor medio y razonable, que está en absoluta capacidad de ver y entender este posible error de un precio potencialmente irrisorio. Así lo justifica la SIC en su sentencia:

*“Desde esa perspectiva, se advierte que se desconoce la finalidad tuitiva de las normas de protección al consumidor cuando se aplica en igual medida la protección otorgada por los artículos 23, 26 y 29 en materia de información y libertad de elección, en aquellos eventos en que se produce un error manifiesto en el precio. Lo*

---

<sup>6</sup> “Derecho de la competencia y del consumo”; Velandia Mauricio; Editorial Universidad Externado de Colombia; 2011; página 422.

*anterior, dado que en esos casos el consumidor no es parte débil en lo que atañe a la información errónea que se le ha suministrado respecto al precio ínfimo (...)*”.

*Y es que, no hay asimetría o desbalance completo cuando se presenta un error evidente en el precio; por el contrario, en estos casos, por tratarse de una situación que es palmaria a los ojos del consumidor medio, es este – salvo que se acreditara que se trata de una estrategia fraudulenta del comerciante para captar clientela – el que tiene conocimiento de la ocurrencia del yerro. No puede pasarse por alto que, precisamente, otorgándose la salvaguarda en estos eventos respecto del derecho de elección y la formación del consentimiento por parte del sujeto débil, para evitar que este sea viciado por una información deficiente, el hecho de que este 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.”<sup>7</sup>*

Entonces, para efectos de determinar si el error es evidente a los ojos de un consumidor medio y razonable, en el fallo arriba citado se dejaron sentados una serie de criterios, a saber: i) la facilidad con la que se puede determinar la existencia del error; ii) la enorme desproporción entre el valor de mercado y el precio ofertado; iii) el valor del producto resulta inferior al de costos adicionales (gastos de envío, gastos administrativos) o al de sus accesorios; iv) la publicidad o la forma en que están exhibidos los productos permiten al consumidor detectar el error; y, v) la ausencia de anuncio alguno sobre la existencia de descuentos o promociones.<sup>8</sup>

Por otro lado, de manera análoga, la teoría del precio irrisorio está igualmente presente en la legislación colombiana, especialmente en el Artículo 920 del Código de Comercio que dispone lo siguiente:

*“No habrá compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo. Pero si el comprador recibe la cosa, se presumirá que las partes aceptan el precio medio que tenga en el día y lugar de la entrega. **El precio irrisorio se tendrá por no pactado**”* (Subrayado fuera del texto original).

---

<sup>7</sup> Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251.

<sup>8</sup> Ibidem.

Si bien en materia de consumo se debe atender de la legislación especial que regula la materia (Ley 1480 de 2011, Circular Única de la SIC y normas afines), no debe desconocerse el valor interpretativo de la teoría del precio irrisorio, presente en la legislación mercantil, pues permite asociar el efecto que tendría un error evidente en el precio, por parte del comerciante, en una eventual relación jurídica contractual de la compraventa.

De esta manera lo ha interpretado la SIC en concepto bajo Radicado No. 16-271601- -00003-0000:

*“Teniendo en consideración que el error en la fijación de la oferta pública de precios podría afectar el elemento esencial del precio en la compra-venta, como cuando este se considera irrisorio y por tanto no pactado (art 920 C.Co), previa consideración del censor en el caso concreto, podría en este evento predicarse un error de hecho dirimente que atenta contra la especie de acto o contrato que se ejecuta o celebra (art 1510 C C), en el sentido de la mutación de la compra-venta hacia donación.”<sup>9</sup>*

Así las cosas, habiendo hecho un análisis detallado de la ley, la jurisprudencia y la doctrina en materia de la información pública de precios, es posible concluir que la teoría del precio irrisorio permite, no sólo darle un nuevo alcance a la aplicación del Artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, sino que permite replantear el concepto de consumidor, ya no como un sujeto desinformado, sino como una persona capaz de tomar decisiones conscientes de consumo, capaz de evidenciar errores grasos en la información que presenta el comerciante; un consumidor “medio y razonable”.

Adicionalmente, otra conclusión del estudio planteado, es que también es interesante repensar la concepción de asimetría contractual entre el consumidor y el proveedor de bienes y servicios en el comercio, en el sentido que dicha asimetría puede variar cuando existe un error evidente en el precio de un producto; evento en el cual, según se pudo evidenciar en la sentencia de la SIC, el consumidor ya no está en una posición objetivamente desigual respecto a la compraventa que se va a ejecutar, en la medida en que se reconoce que dicho consumidor está en total capacidad de evidenciar dicho error.

---

<sup>9</sup> Véase igualmente: Corte Suprema de Justicia: Sentencia de la sala civil del veintisiete (27) de agosto de dos mil quince (2015); MP: Ariel Salazar Ramírez.

Finalmente, es igualmente interesante ver cómo la SIC también reconoce ciertos deberes en cabeza del consumidor, de tal forma que la conducta de éste se debe enmarcar en los principios constitucionales de la buena fe, la prohibición del abuso del derecho y el principio de la solidaridad, en el marco de lo que la doctrina ha denominado “la constitucionalización de los derechos del consumidor”<sup>10</sup>. Esto, de igual forma, compensa las cargas entre las partes contratantes en la relación de consumo en casos concretos de errores graves de información del comercializador y, de alguna manera, aporta a esta nueva definición de consumidor medio y razonable.



**Santiago Adarve Londoño**

---

<sup>10</sup> Véase: “*La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos fundamentales*”; Belaña Herrera Tapias; Editorial Civilizar; 2013.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- *“Derecho de la competencia y del consumo”*; Velandia Mauricio; Editorial Universidad Externado de Colombia; 2011.
- *“La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos fundamentales”*; Belaña Herrera Tapias; Editorial Civilizar; 2013.
- Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia No. 1518 del 11 de febrero de 2019; Proceso Rad. No. 17-295251.
- Concepto Superintendencia de Industria y Comercio bajo Radicado No. 16-271601- - 00003-0000.
- Superintendencia de Industria y Comercio: sentencias bajo Radicados No. 17-192045; 17-187757; 17-197248.
- Corte Suprema de Justicia: Sentencia de la sala civil del veintisiete (27) de agosto de dos mil quince (2015); MP: Ariel Salazar Ramírez.