

El deber de información en el derecho del consumo*

The Duty to Provide Information on Consumer Law

O dever de informação sobre direito do consumidor

Fecha de recepción: 6 de marzo de 2012

Fecha de evaluación: 27 de junio de 2012

Fecha de aprobación: 19 de julio de 2012

JUAN CARLOS VILLALBA CUÉLLAR**

RESUMEN

El deber de información es un pilar básico del derecho del consumo y tiene múltiples manifestaciones legales en el ordenamiento jurídico colombiano y en el derecho comparado. Este artículo pretende teorizar acerca del deber de información en las relaciones de consumo y estudiar especialmente el deber precontractual de información, en sus principales expresiones como la publicidad comercial y la forma de publicidad ilícita más común: la publicidad engañosa.

Palabras clave: derecho del consumo, deber de información, publicidad engañosa.

* Este artículo pertenece a la investigación "El sistema de protección al consumidor en Colombia. Una perspectiva desde el derecho comparado", correspondiente al grupo "Derecho Privado", línea de investigación "Derecho Económico y de los Negocios", que se adelanta en el Centro de Investigaciones Jurídicas, Políticas y Sociales (C.I.D.E.R.) de la Facultad de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada.

** Abogado, docente investigador y miembro de la línea "Derecho Económico y de los Negocios" del grupo de investigación "Derecho Privado" del Centro de Investigaciones de la Facultad de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada. Magíster LLM en Derecho francés, europeo e internacional de negocios de la Universidad Panthéon-Assas París II y del Instituto de Derecho Comparado de París. Especialista en docencia universitaria. Correo electrónico: juan.villalba@unimilitar.edu.co

ABSTRACT

The duty of disclosure is a cornerstone of consumer law and has multiple legal demonstrations in Colombian law and comparative law. This article seeks to theorize about the duty of disclosure in consumer relations and study especially the duty of pre-contractual information, in its main expressions as commercial advertising and as the most common illegal advertising: misleading advertising.

Keywords: consumer law, duty of disclosure, misleading publicity.

RESUMO:

O dever de informação é a base do direito do consumidor e tem múltiplas manifestações jurídicas de direito colombiano e direito comparado. Este artigo procura teorizar sobre o dever de informação nas relações de consumo e estudar especialmente o dever de informação pré-contratual, nas suas principais expressões como a publicidade comercial e como a publicidade ilegal comum: publicidade enganosa.

Palavras-chave: direito do consumidor, o dever de divulgação, publicidade enganosa.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito del derecho del consumo y de las relaciones jurídicas de consumo, el deber de información se erige como un pilar fundamental para lograr la protección del contratante débil (consumidor). El deber de información permea todas las fases del *iter* contractual dentro de la contratación de consumo, desde la época de negociación o tratos preliminares, hasta el perfeccionamiento del contrato y su ejecución. En la época precontractual, la información es determinante dentro del proceso de formación del consentimiento: el consumidor toma una decisión en el mercado con base en la información con que cuenta. Si esta es suficiente, seguramente la decisión será eficiente; en caso contrario, si la información no es completa, es confusa o es engañosa, tomará una decisión contraria a sus necesidades económicas. Es por este motivo que las legislaciones modernas se han esmerado en acentuar la exigencia del deber de información en las relaciones económicas y jurídicas en que se ven inmersos los consumidores, lo cual se manifiesta en aspectos tan variados como la regulación de etiquetados, la indicación de precios, la publicidad comercial, la reglamentación de

contratos, el deber de advertencia en productos nocivos, entre otros.

Este artículo tiene como finalidad recoger los conceptos básicos sobre el deber de información en el derecho del consumo y revisar sus principales manifestaciones, como es el deber precontractual, dentro del cual es muy importante la regulación de la publicidad comercial y su infracción más común: la publicidad engañosa. Para tal fin se tomará como apoyo la doctrina nacional y extranjera, así como la normatividad nacional y del derecho comparado en lo atinente al deber de información en las relaciones de consumo. En ese orden de ideas, en primer lugar se buscará conceptualizar acerca de la importancia de la información en las relaciones de consumo y específicamente el deber de información, examinando sus características, clasificación y alcances. En segunda medida se abordará el deber precontractual de información, con especial énfasis en la regulación de la publicidad comercial en el derecho del consumo y la publicidad engañosa. De ninguna manera se pretende agotar la materia en un artículo, tan solo se quieren dejar sentados unos conceptos introductorios y básicos sobre el deber de información.

LA INFORMACIÓN EN LAS RELACIONES JURÍDICAS

El papel que la información tiene en las relaciones económicas y jurídicas es fundamental: la información determina las decisiones que toman los agentes del mercado, de tal forma que entre más información posean, más eficiente será, en términos económicos, la decisión tomada. Una información deficiente podrá generar perjuicios económicos al consumidor desde diferentes puntos de vista: en la fase precontractual, al inducirlo a tomar una decisión en contravía de sus intereses materiales y en detrimento de sus intereses económicos; y en la fase contractual, al privarlo de ciertas ventajas que podría obtener del negocio u ocasionarle daños en su integridad física.

Igualmente, la información es uno de los factores que determina la asimetría en el mercado en las relaciones entre productor y consumidor. El productor es experto en la técnica de fabricación y elaboración de los productos o servicios que ofrece en el mercado; es poseedor de la información, y esta situación le da una gran ventaja. El consumidor, por su parte, no cuenta con la información suficiente para tomar decisiones racionales y eficientes desde el punto de vista económico; este tiene que contentarse con la información que le brinda el productor, la cual no siempre es suficiente o puede estar incompleta. El consumidor no cuenta con el conocimiento especializado en todas las materias en que contrata; obtener la información, si fuera posible en todos los casos, elevaría los costos de transacción de los negocios que celebra, de una manera tal que se vería desestimulado a celebrar muchos contratos. La doctrina nacional y extranjera en la materia ha reiterado esta posición de desigualdad en las relaciones jurídicas entre consumidores y productores¹.

Esta asimetría informativa ha sido reconocida también por autoridades judiciales y administrativas para justificar el ámbito de protección al consumidor desde el punto de vista del deber de información, de la protección contractual y de la carga de la prueba².

de las partes determina inexorablemente la inferioridad jurídica del otro extremo en la relación jurídica" (p. 187). Desde el punto de vista de la teoría económica, Márquez (2007) nos da una idea de esta desigualdad: "En materia económica la protección al consumidor se requiere por la asimetría de la información que puede haber antes de la realización del negocio, y en el daño al mercado proveniente de los costos de transacción tan altos a los que deberían someterse los consumidores, entre ellos el de la obtención de la información principalmente [...] Si el mercado no es de competencia perfecta, y especialmente cuando tal causa está dada por la asimetría de la información debido a la información incompleta, se genera una posición de dominio de la que es fácil abusar por parte del conocedor de la información" (p. 209). Weingarten (2004), a propósito de la relación asimétrica consumidor-productor, señala: "El riesgo en el mercado implica información (la más completa posible) y asunción de la decisión de una alternativa productiva y de comercialización para las empresas, y de satisfacción de necesidades para el consumidor [...] Para el proceso decisorio se requiere información que le permita a los agentes económicos evaluar el riesgo y el costo-beneficio que representa cada alternativa [...] La información imprescindible en la toma de decisiones es asimétrica, pues el sistema económico capitalista está construido para que las empresas obtengan más y mejor información que los usuarios y consumidores" (pp. 8-9). Véase en igual sentido a Vega (2001, p. 96).

- 2 La Corte Constitucional colombiana, en sentencia de 2002, al respecto dijo: "La mecanización y tecnificación tanto de los procesos productivos como de los productos finales no solo alejó al fabricante del consumidor final del bien, también generó una situación de desigualdad en el acceso a la información respecto a la calidad del bien y en el poder de negociación. El comprador moderno promedio, a diferencia del romano, no tiene los conocimientos requeridos para poder evaluar la calidad de muchos de los bienes que se encuentran en el mercado y que se hacen indispensables para sobrevivir dignamente en las sociedades actuales. Una persona promedio, por ejemplo, tiene información limitada respecto a cómo funciona un televisor, cómo se produce o de qué depende su buena calidad. Difícilmente puede, por ejemplo, examinar tarros de comida enlatada o una lavadora y establecer cabalmente si tienen 'vicios', sean estos ocultos o no. La especialización y división del trabajo propia de las sociedades contemporáneas implica que solo algunos de sus miembros tienen el tiempo, los recursos, los conocimientos y la información que se requiere para poder evaluar un determinado bien o servicio ofrecido en el mercado. Por otra parte, la asimetría en el manejo de la información implica no solo una desigualdad en el poder de negociación sino, de hecho, una enorme desventaja para el cabal ejercicio del derecho a la defensa de los consumidores. Si un comprador sufría un daño debido a un defecto del que adolecía un producto adquirido en el mercado, y quería dirigirse no contra el vendedor sino contra el productor con el cual no celebró contrato alguno, según las reglas clásicas de responsabilidad civil extracontractual, debía demostrar: 1) que sufrió un daño; 2) que el daño fue causado por un defecto en el producto fabricado por el productor demandado, y 3) que fue culpa de este, bien porque actuó dolosamente o porque actuó negligentemente.

¹ En palabras de Jazape (2009), esta es una "circunstancia que lo coloca en una situación de superioridad técnica respecto de quien es su contraparte en el intercambio. Se dice que 'el conocimiento es fuente de poder' y esa superioridad técnica en cabeza de una

Resulta evidente así que una de las dificultades que tiene el consumidor para tomar decisiones en el mercado radica en el acceso a la información. En calidad de profano, el consumidor, en muchas materias, debe decidir confiando en la información que se le suministra. Es por estos motivos que en las relaciones de consumo, contractuales o extracontractuales, la información se convierte en un elemento fundamental, y las normas de protección al consumidor son reiterativas en velar por corregir esta situación de asimetría, regulando minuciosamente, en algunos casos, el tema de la información.

El nuevo Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano, Ley 1480 de 2011, define como información

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 (artículo 5, numeral 7).

Según las normas de protección al consumidor, las siguientes son características de la información dada a los consumidores:

- *Clara y comprensible*: que no dé lugar a dudas, inteligible, fácil de comprender. En algunos casos, los productores, en su publicidad o propaganda, envían mensajes que son susceptibles de tener varias interpretaciones, que son ambiguos, que confunden al consumidor. De igual forma, una información dada en términos técnicos o científicos escapa a la comprensión de un ciudadano común, profano en la materia. Además, para que cumpla este requisito debe estar en idioma castellano.
- *Veraz*: verídica, que corresponda a la realidad, que no sea falsa o engañosa. Los productores a veces proporcionan información que no es cierta; por ejemplo se muestra una promoción comercial con aplicación en un determinado territorio, pero que realmente no aplica allí. De igual forma, esto puede suceder cuando se predicen ciertas características o bondades de un producto o servicio que no corresponden a la realidad.
- *Suficiente*: que le baste al consumidor, que sea apta para los fines previstos, de tal manera que se pueda optar conscientemente (Tambussi, 2009, p. 91). Según la Superintendencia de Industria y Comercio, una información suficiente significa “que el consumidor cuente con los elementos de

Inmediatamente surgen los siguientes interrogantes: ¿cómo puede un consumidor promedio conocer los estándares de producción de una fábrica? ¿Cómo determina si ese estándar es adecuado o no? ¿De qué manera puede controvertir en un plano de igualdad los argumentos que presente el fabricante, asesorado por técnicos y expertos en la materia, para desvirtuar las relaciones de causalidad? Contrario a lo sostenido por el demandante en el presente proceso, no es el productor quien ve restringido su derecho a la defensa, son los consumidores quienes, en virtud de las cargas en materia probatoria y de su precario acceso a la información relevante para solucionar el caso, ven menguadas sus posibilidades reales de defensa” (Colombia, Corte Constitucional, Sentencia C-973 del 13 de noviembre de 2002, salvamento de voto, magistrado ponente: Dr. Manuel José Cepeda Espinosa).

El INDECOPI en el Perú, a propósito de la asimetría informativa, ha dicho: “En toda relación de consumo, el consumidor a pesar de ser quien mejor sabe qué le interesa, no necesariamente tiene a su disposición la información que le permita adoptar las decisiones más convenientes. En consecuencia existe un problema de asimetría informativa entre proveedores y consumidores que puede llegar a generar distorsiones que sitúen al consumidor en la incapacidad de elegir soluciones adecuadas. En efecto, los proveedores, como consecuencia de su experiencia en el mercado, suelen tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que venden. Ello trae como consecuencia que ciertas prácticas puedan distorsionar excepcionalmente el funcionamiento del mercado. En términos económicos, la asimetría informativa eleva los costos de transacción en el mercado, es decir aquellos en los que las partes deben incurrir para llegar a celebrar un contrato que satisfaga de la mejor manera posible los intereses de ambos y tienda a maximizar la utilidad social” (INDECOPI, 2006, Lineamientos de la Comisión de Protección al Consumidor. Recuperado de http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/LineamientosCPC2006.pdf).

juicio suficientes para elegir entre la variedad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para que adopte decisiones de consumo racionales”³. En algunos otros casos, la información que se da es incompleta; por ejemplo se publicita una promoción comercial con incentivos y se ocultan algunos requisitos que debe cumplir el consumidor para acceder al incentivo.

- *Oportuna*: que se dé en el momento adecuado. La información será necesaria en un determinado momento para el consumidor, es decir, esta se debe dar cuando consumidor la necesite. Por ello, una información extemporánea puede alterar la capacidad de decisión del consumidor. Por ejemplo, se celebra un contrato telefónicamente y con posterioridad se le envía al consumidor el texto del contrato con las exoneraciones de responsabilidad y restricciones que tiene la empresa, como el no cubrimiento de garantía en ciertos eventos.
- *Verificable*: que sea susceptible de comprobación. Se necesita que la información que se brinda sea real, es decir, que existan medios para confrontarla con la realidad del producto o servicio ofrecido. Por ejemplo se predicen ciertos efectos de un producto de belleza, pero que nadie, en efecto, puede verificar. Esta característica es imprescindible en la publicidad televisiva, cuando aparecen personas testimoniando los efectos “reales” del producto. Esta característica de la información nos conduce necesariamente al concepto de veracidad, ya que si no es verificable, no es veraz.

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

En las doctrinas y en las leyes se habla de las leyes de protección al consumidor y del derecho a la información. Este último se concibe como el derecho que tiene el consumidor a ser bien informado, lo que se constituye en un principio esencial del derecho del consumo y sin el cual el consumidor tendría una tutela relativa (Farina, 2009, p. 159). La Organización de Naciones Unidas cuenta con una carta de directrices para la protección al consumidor que data de 1985, cuya versión ampliada de 1999 considera, dentro de las necesidades legítimas de los consumidores, “el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”⁴; estipula además la obligación que tiene el Estado a velar por la buena educación e información del consumidor. El nuevo Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano establece entre los derechos de los consumidores:

Derecho a recibir información: obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos (artículo 3, numeral 1.3).

Esta concepción de la información como un derecho no solo implica obligaciones para los comerciantes, sino que lleva implícita la obligación del Estado de velar por la educación del consumidor. Las autoridades comparten esta responsabilidad en la medida en que de ellas depende el control del cumplimiento del deber de información en el mercado, además de tener el deber de mejorar la educación del consumidor. En este sentido se

³ Superintendencia de Industria y Comercio, Resoluciones No. 15311, 15642, 66114 y 66053 de 2009.

⁴ Consúltese en http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf

puede afirmar que un consumidor educado es un consumidor informado.

EL DEBER DE INFORMACIÓN. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y ALCANCES

Concepto

En el derecho romano y en el derecho clásico se partía de la premisa de que a cada una de las partes le correspondía informarse y adquirir los conocimientos necesarios para celebrar un contrato, de acuerdo con el principio *cavaet emptor* o *emptor debet esse curiosus* (Monsalve, 2010, p. 151). Los Códigos Civil y de Comercio colombianos recibieron esta influencia, aunque no se refieren de manera directa a este tipo de obligación, sino que indirectamente sancionan algunas omisiones de información en ciertos casos, a través de figuras como el dolo o la obligación de saneamiento por vicios ocultos. Evidentemente, el deber de información es un concepto jurídico reciente, desarrollado inicialmente por la doctrina alemana e italiana; también es propio de las relaciones económicas de sociedades industrializadas en las que se busca equilibrar las relaciones contractuales, por naturaleza asimétricas, entre los sujetos negociales.

Se entiende por deber de información, según la normatividad nacional, la obligación que tiene a cargo el productor de informar al consumidor debidamente, de manera veraz y suficiente, respecto de la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, propiedades, calidad, idoneidad o cantidad de los bienes o servicios ofrecidos (Decreto 3466 de 1982, artículo 14)⁵.

⁵ Ley 1480 de 2011, artículo 23: "Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea

La Constitución Política colombiana en su artículo 78 consagra igualmente el deber de regular la información suministrada al público en la comercialización de bienes y servicios. El deber de información se define, entonces, del siguiente modo:

El deber jurídicamente impuesto al sujeto poseedor, en virtud del cual está constreñido a transmitir a la otra parte de la relación la información respecto de aquello que resulte necesario y útil para la toma de decisión respecto del acto de consumo, para evaluar los riesgos propios de la contratación, para optimizar el aprovechamiento de los intereses en juego y para evitar los daños que eventualmente deriven del intercambio de bienes y servicios (Jazape, 2009, p. 190).

Una definición acertada del deber de información desde el punto de vista del negocio jurídico, aunque supeditada al deber precontractual de información, es dada por la doctrina:

[Es] un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último, en lo referente a los aspectos tanto jurídicos como materiales del negocio⁶.

En este orden de ideas podemos dar una definición propia del deber de información: deber legal que tiene a su cargo una de las partes en la relación de consumo (productor) de suministrar a la otra parte (consumidor) toda la información que posea y sea necesaria para la toma de decisiones, tanto dentro de la fase de formación del contrato como en la fase de ejecución de este.

En este sentido, la obligación de información en las relaciones de consumo tiene un papel funda-

consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano".

⁶ Al respecto véase: Namen Vaquero (2009, p. 3).

mental y pretende corregir la asimetría existente entre productor y consumidor. El Estado, a través de normas que se consideran de orden público, plantea que el derecho del consumo debe velar por equilibrar las relaciones económicas de consumo en aras de proteger a la parte débil: el consumidor. Esta obligación del Estado se manifiesta en dos sentidos: uno positivo a través de normas de derecho del consumo que obligan al productor a hacer mención de ciertos aspectos (precios, ingredientes, características, origen, contraindicaciones, nocividad, entre otros); y en un sentido negativo, prohibiendo al productor dar información mentirosa, confusa o incompleta⁷.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio, el deber de información incluye tanto la veracidad de la información como la suficiencia de esta, para que el consumidor, con base en la información a su alcance, pueda determinar de manera razonable y fundamentada su comportamiento en el mundo económico, mediante una apreciación objetiva de las características del bien o servicio a cuya oferta se enfrenta⁸.

La finalidad del deber de información es la búsqueda de la transparencia en el mercado y el equilibrio en las relaciones de consumo, tanto en la fase precontractual como en la contractual⁹. En este sentido, Poillot (2006, p. 65) señala que la obligación de información debe llevar al logro de una relación contractual transparente entre el pro-

ductor y el consumidor, a través de la información del consentimiento, lo cual, por consiguiente, va a contribuir a la transparencia de la competencia en el mercado (Poillot, 2006, p. 95)¹⁰. A través de esta reglamentación, el deber de información pasa de ser una mera obligación ética para convertirse en una exigencia legal (Torreles, 2007, p. 276).

Diversas formas de abordar el deber de información

Dentro de la doctrina moderna del derecho privado se hace alusión al deber de información de diferentes maneras, es decir, se ha llegado a él asociándolo con diferentes fenómenos, ya sea como una derivación del principio de la buena fe o como aplicación de la denominada "doctrina de los actos propios". Por esta razón, a continuación revisaremos esos conceptos.

El deber de información ha sido categorizado dentro de lo que la doctrina moderna del derecho privado denomina "los deberes secundarios de conducta", los cuales se consideran incorporados al contrato en virtud del principio de la buena fe. Solarte (2008) al respecto señala:

Es claro que si de las dos partes involucradas en un determinado contrato, una es conocedora de una ciencia u oficio o de los pormenores de un mercado, y la otra carece de conocimientos en los campos citados, surgirá por virtud de la buena fe un deber en cabeza del sujeto informado de suministrar a su contraparte información objetiva, clara, oportuna y veraz, con el fin de que esta disponga de elementos de juicio suficientes para poder adoptar decisiones. El deber de información tiene, por regla general, una manifestación positiva, entendida como ha quedado enunciada, pero

7 Monsalve (2010) señala que "el legislador utiliza los deberes como correctores ante las desigualdades que se dan especialmente en las relaciones de consumo, haciendo obligatorias e imperativas estas informaciones" (p. 160).

8 Superintendencia de Industria y Comercio, respuesta de la Oficina Jurídica, 6 de mayo de 2010.

9 Para Monsalve (2010), "la obligación de información encuentra su razón de ser en el desequilibrio de conocimientos entre los contratantes. Esta disparidad de conocimientos entre los contratantes puede venir determinada en función de las circunstancias. Es decir, que uno de los contratantes estará obligado a informar al otro siempre que esté al corriente de un elemento que la otra parte tiene un interés de conocer, pero que ignora legítimamente, como sucede en la mayoría de casos de los consumidores" (p. 162).

10 En igual sentido se manifiesta Calais-Auloy (2006): "La información a los consumidores es un factor de transparencia del mercado, por lo tanto, de desarrollo de la competencia. Mejor informados los consumidores sabrán escoger mejor. Ellos se dirigirán a los productos y servicios en los cuales la relación calidad-precio es más favorable. Esta competencia resulta favorable al desarrollo económico" (p. 53).

también presenta una expresión negativa, consistente en el deber jurídico de abstenerse de engañar o de inducir en error al otro contratante. Se considera que quien tiene la información debe tomar la iniciativa para efectos de suministrarla a la otra parte de la relación e, incluso, debe indagar sus necesidades y su estado de conocimiento sobre el tema materia del respectivo contrato (p. 136).

Sin embargo, consideramos que en el derecho del consumo no se trata de un deber secundario; es un deber primario que se objetiva de tal forma que se aparta del principio de la buena fe.

En efecto, no compartimos la concepción del deber de información como una derivación del principio de la buena fe o como deber secundario de conducta, por lo menos en el derecho del consumo. En la relaciones de consumo se trata de un deber primario que encuentra asidero en el carácter tuitivo del mismo. Si bien puede tener origen en la buena fe y, sobre todo, en el concepto de buena fe objetiva, es claro que para sancionar omisiones al deber de información en el derecho del consumo deben dejarse de lado todo tipo de consideraciones subjetivas, sobre todo aquellas que en el derecho común surgen cuando se entra a ponderar la buena fe en los negocios jurídicos.

Identificar al deber de información en las relaciones de consumo con la buena fe sería privarlo de eficacia, ya que la buena fe se presume; por ende, para configurar una infracción al deber de información, el consumidor tendría que probar la mala fe del productor o comerciante. Tampoco le servirá al productor, en ningún caso, argumentar buena fe en su defensa por una infracción al deber de información. En el derecho del consumo, el deber de información se caracteriza por ser objetivo, es decir, en la calificación de una omisión al deber de información no tiene ninguna relevancia determinar si se actuó de buena o mala fe.

Otra perspectiva del deber de información que se encuentra en la doctrina se refiere a este como una aplicación de la teoría de los actos propios y de la confianza legítima. En este sentido, Weingarten (2004) inscribe el deber de información dentro lo que denomina “las expectativas racionales del consumidor”, predicando la aplicación de la teoría de los actos propios en las relaciones de consumo. Según esta autora, el comportamiento empresarial –específicamente la información que suministran las empresas en el mercado– genera una confianza legítima en los consumidores, los cuales, al no contar siempre con la información suficiente, toman decisiones basados en los comportamientos anteriores de las empresas:

Los actos antecedentes de una empresa son mecanismos que transmiten información; los mensajes simbólicos, como vehículo comunicacional de credibilidad al consumidor, apuntan a lograr las decisiones de estos últimos; así, por ejemplo, una marca ayuda a resolver el problema de la desinformación del consumidor acerca de la calidad del producto. La marca es precisamente un producto generado por una continuidad dinámica de actos propios (Weingarten, 2004, p 11).

Monsalve (2010) argumenta que existen circunstancias que pueden acentuar la confianza, tales como las relaciones contractuales anteriores, los hechos concluyentes del predisponente, la política comercial de uno de los extremos negociales y las cualidades de los sujetos contractuales¹¹; todas ellas, sin duda alguna, encuentran manifestación

11 Además, para justificar la necesidad de proteger la confianza, Monsalve (2010) nos dice: “La salvaguarda de la confianza se refiere a la tarea general del ordenamiento jurídico de garantizar seguridad y agilidad en el tráfico jurídico y especialmente en el intercambio de bienes y servicios, desde una visión proteccionista hacia el que le es más costoso adquirir la información, de tal forma que el problema de protección de la confianza desde un planteamiento económico es mantener el gasto en coste de información al nivel más bajo posible, y para conseguir esa meta se requiere que las informaciones necesarias para la conclusión de un contrato perfecto las suministre quien le sea más barato adquirir la información, que por lo general coincide con la parte más fuerte de la relación contractual” (pp. 240-244).

en las relaciones de consumo. Esta teoría de la confianza legítima en las relaciones contractuales, que encuentra fundamentos jurídicos y desde el punto de vista de la teoría económica, es de gran utilidad en el derecho del consumo y sirve para comprender mejor el comportamiento del consumidor en el mercado, la importancia de la información en las relaciones jurídicas, así como la naturaleza y vicisitudes de los actos de consumo. Esto justifica la regulación del deber de información en las relaciones jurídicas de consumo.

Características del deber de información

Una nota característica del deber de información es que este no se manifiesta de una manera uniforme en las relaciones de consumo. Este derecho-deber de información depende de las características del bien o servicio ofrecido y, en algunos casos, de los grupos específicos de sujetos que por sus especiales condiciones presentan mayores dificultades en su comprensión y evaluación (Holz, 1993, p. 6). Por ello, en algunos ordenamientos jurídicos se habla de grupos especiales de consumidores (ej.: niños y ancianos) (Villalba, 2009, p. 319).

La doctrina argentina ha identificado las siguientes características del deber de información:

- Es imperativo y de obligatorio cumplimiento, ya que deriva de normas de orden público.
- Es una obligación de medios.
- Es una causal de invalidez del contrato.
- Su omisión genera la obligación de indemnizar perjuicios.
- Opera en la época contractual y precontractual.
- Radica en cabeza del productor.

- Es objetivo, no se requiere intención para configurar una omisión a este deber¹².

La obligación de informar pesa sobre la parte que conoce la información y se limita a lo que realmente conoce; por ejemplo, un productor de farmacéuticos no está obligado a informar una contraindicación de un medicamento que el estado de la ciencia, siendo diligente, no le permite conocer en el momento de dar la información. Adicionalmente se puede afirmar que la obligación de informar debe limitarse a lo que realmente necesita el consumidor para apreciar la calidad del bien o servicio (Torreles, 2007, p. 276), evitándose un exceso de información que el consumidor no va a aprovechar y que le genera costos adicionales al productor. La obligación de información debe guardar racionalidad con el medio de comunicación utilizado; por ejemplo, en publicidad televisiva o radial no se podrán hacer todas las menciones obligatorias, mientras que el etiquetado del producto permitirá en algunos casos hacerlo.

El deber de informar que tiene el productor está dirigido a todo el público en general, de tal forma que en la época precontractual cualquier persona es consumidor con respecto al deber de información, mientras que en la época contractual solamente está dirigido al adquirente o destinatario final.

Según el Decreto 3466 de 1982, el productor debe informar sobre la calidad, modo de uso, precio y nocividad, y aunque no indica obligatoriamente qué se debe informar, exige que las menciones sobre componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, caracterís-

¹² Para Rinesi (2006), el deber de informar tiene las siguientes condiciones: a) es una obligación legal; b) es un deber de medios; c) es un deber de cooperación, y d) es un deber de necesidad social (p. 139). Por su parte, Lorenzetti (2003) señala que no se requiere intención, por lo tanto no se debe probar el dolo. La omisión de información, deliberada o no, es ilegítima (pp. 174-178).

ticas, calidad, idoneidad y cantidad sean ciertas, comprobables y suficientes.

La nueva Ley de Protección al Consumidor sí hace mención de la información mínima que tiene que dar el productor del bien o servicio, como precio, calidad, peso, volumen, fecha de vencimiento para productos perecederos, instrucciones de uso, instalación, utilización (artículo 24) y nocividad (artículo 31). Según esta norma, el proveedor estará obligado a informar sobre la garantía y el precio.

Clasificación del deber de información

La doctrina clasifica el deber de información así:

- a. La obligación de informar *stricto sensu*, cuya finalidad es la comunicación por un contratante al otro de las condiciones y el alcance de los compromisos que puede adquirir.
- b. El deber de consejo, que tiende a orientar la decisión del cliente e incluye el deber de información en estricto sentido.
- c. La *mise en garde*, que hace referencia al deber de advertir los distintos peligros, materiales o jurídicos (Namen, 2009, p. 3). Se define igualmente como la obligación de llamar la atención particularmente sobre algunos riesgos de la operación que se proyecta (Terré, Simler y Lequette, 2009, p. 267).
- d. El deber de informar en general, ya definido en líneas anteriores, se refiere a las características, condiciones de utilización del producto, precio, ingredientes, origen, vencimiento, entre otras.

Con respecto al deber de consejo, cabe agregar que se trata de un deber de información calificado que aparece en ciertas relaciones jurídicas, como en el caso de la actividad financiera. En este caso, la obligación no se supedita a dar información objetiva para que el consumidor tome una deci-

sión, sino que quien tiene esta carga debe velar por orientar al consumidor, de tal forma que tome la decisión más conveniente a sus expectativas y capacidades económicas. Se trata de dar al consumidor todos los elementos de juicio y de decisión con respecto a la celebración del contrato (Raymond, 2011, p. 212).

Omitiría este deber de consejo, por citar un ejemplo, la entidad financiera que prescindiendo de las capacidades económicas del consumidor, le otorgue un préstamo que este no está en capacidad de pagar, o irresponsablemente le entregue una tarjeta de crédito con un cupo demasiado alto. Otro ejemplo de nuestro contexto se refiere al caso de los fondos de pensiones privados que afiliaron a personas que venían cotizando en el régimen del Seguro Social y sufrieron un perjuicio por encontrarse en el denominado "régimen de transición". La obligación del fondo era aconsejarles, incluso a estas personas, no salirse del régimen en el que se encontraban. Esta obligación está consagrada en el artículo 2 del Decreto 2241 de 2010, que reglamenta el Régimen al Consumidor Financiero del Sistema General de Pensiones.

Lorenzetti (2003), citando a Stiglitz, señala:

El consejo facilita la emisión del consentimiento sustentado en la posibilidad cierta de cumplir sus obligaciones en la etapa de ejecución. Se diferencia de la información en que importa un plus sobre la misma, adicionándole una opinión motivada que puede llegar a constituir una advertencia disuasiva, en atención a las eventuales consecuencias que debería afrontar el cliente (p. 180).

La denominada *mise en garde* aparece en el caso de advertencias obligatorias que debe hacer el productor debido a la nocividad del producto o servicio que se presta. Igualmente se puede referir a riesgos jurídicos y económicos. En la mayoría de ordenamientos jurídicos son menciones legalmente obligatorias. Esta obligación de advertencia se manifiesta en los etiquetados de productos y

manuales de uso de bienes o servicios. El Decreto 677 de 1995 en su artículo 2 da la definición de “advertencia”: “Llamado de atención, generalmente incluido en la rotulación, sobre algún riesgo particular asociado al consumo de los productos objeto del presente Decreto”¹³.

Con el deber de advertencia se trata de evitar perjuicios que el consumidor pueda sufrir por no haber conocido oportunamente los riesgos en la utilización del bien. Vemos de esta forma que ese deber de advertencia se torna importante en la etapa precontractual (formación del consentimiento) y en la contractual (uso del bien). Asimismo, adquiere relevancia frente al tema de la responsabilidad civil; el debido cumplimiento de este deber puede exonerar de responsabilidad al productor o, en caso contrario, su omisión puede ayudar a configurar la obligación de indemnizar perjuicios al consumidor.

El deber de información en sus diferentes manifestaciones legales

El deber de información se manifiesta en las relaciones de consumo, contractuales y extracontractuales, y durante todas las etapas del *iter* contractual, especialmente en la época de tratativas o etapa precontractual. Tradicionalmente, la doctrina ha distinguido entre el deber precontractual de información y el deber contractual de información, en las cuales cumple funciones diferentes. Al respecto Tambussi (2009) dice:

En el primer ámbito permite elecciones de consumo fundadas y racionales (se relaciona con la libre elección, aplicándose la idea del consentimiento informado), y en el segundo permite una utilización adecuada (no riesgosa) del producto o servicio contratado (se

relaciona con el derecho a la salud y a la seguridad, y con la protección de los intereses patrimoniales) (p. 91).

Sin embargo, esta distinción tiene críticos, y algunos autores abogan por superarla para hablar de un solo deber de información o para abordar un criterio funcional, fundado en el interés que tiene la información para su destinatario, distinguiendo la información que permite a una persona aclarar el consentimiento y aquella que busca asegurar una ejecución satisfactoria del contrato (Fabre-Magnan, citado en Terré, 2009, p. 28). No obstante esta tendencia, se acogerá el criterio tradicional y se abordará la forma en que se manifiesta este deber en la época precontractual en nuestro ordenamiento jurídico y en el derecho comparado, haciendo especial énfasis en la normatividad colombiana.

El deber de información en la época precontractual

En la época de tratativas o tratos previos, el deber de información adquiere gran importancia, como quiera que en este momento se forma el consentimiento del consumidor, quien es adherente en la gran mayoría de los casos. De esta modo, la manifestación de voluntad puede verse afectada (“viciada”, de acuerdo con el Código Civil) por omisiones o infracciones al deber de información que tiene a su cargo el productor. Una información sesgada, insuficiente, incompleta, confusa o mentirosa afectará la manifestación de voluntad del consumidor. A través de este deber se informa el consentimiento, por lo que en el derecho del consumo se puede hablar de la existencia y necesidad de un consentimiento informado.

El Código Civil colombiano no se ocupó del deber precontractual de información de manera específica, aunque encontramos normas que condenan la infracción a este deber; por ejemplo, en materia de vicios del consentimiento, el dolo afecta la validez del contrato y castiga las maniobras engañosas,

13 Decreto 677 de 1995, “por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitarias de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico, y se dictan otras disposiciones sobre la materia”.

mentiras o reticencias en que incurre una de las partes para inducir a la otra a la celebración del contrato. Igualmente, en la obligación de saneamiento por vicios ocultos se sanciona la falta de información en la celebración del contrato. Sin embargo, estas normas son insuficientes para regular las relaciones jurídicas de consumo, ya que no fueron redactadas pensando en el consumidor; en el caso del dolo se trata de un vicio subjetivo del consentimiento de difícil prueba, ya que según la norma tradicional, la carga de la prueba la tendría el consumidor.

El Código de Comercio colombiano tampoco se refiere al deber precontractual de información, aunque sí ampara el principio de la buena fe como rector de la conducta de las partes en este periodo. Sin embargo, este Código contempla, de manera absurda, que la información contenida en prospectos, circulares o propagandas escritas dirigidas a persona indeterminada no obliga al comerciante, mientras que la tendencia generalizada en materia de derecho de consumo es darle fuerza vinculante a la información que emiten los comerciantes.

En lo atinente al ámbito de aplicación de las normas de consumo en la época precontractual cabe preguntarse si en esta fase de las relaciones de consumo aplica la noción de consumidor establecida legalmente, la cual ha dado lugar a tantas discusiones; en otras palabras, si debe considerarse consumidor, en la época precontractual, a “la persona que adquiere un bien o un servicio para la satisfacción de una necesidad personal, familiar o doméstica, como destinatario final”, ya que la definición habla de “un adquirente”, y en la época precontractual el consumidor todavía no es tal.

La respuesta a ello es negativa: no se aplica esta noción de consumidor en la etapa precontractual, pues en este momento se considerará consumidor toda persona que sea receptora de la información. No es un presupuesto tampoco que la persona necesariamente haya adquirido, para que se san-

cione, una omisión al deber de información. En el caso de la publicidad engañosa se impone siempre una sanción de carácter administrativo, que es una manifestación de la protección de intereses generales de los consumidores.

De igual forma cabe interrogarse acerca de si se aplica el deber de informar en la formación de contratos celebrados entre especialistas, es decir, cuando el productor y el consumidor son técnicos o expertos en la materia. Si se admite que el deber de información para algunos tratadistas es una derivación del principio de la buena fe, la aplicación del deber de información cuando el consumidor es especialista parecería innecesaria, ya que exigir el deber de información por parte del consumidor sobre un aspecto que él conocía sería una infracción al principio de la buena fe. Esta inferencia, sin embargo, le daría un cariz subjetivo al deber de información que atentaría contra su efectividad práctica; la ley además no hace la distinción ni deja al arbitrio de la autoridad nacional cuándo aplicar el deber de información.

En materia de derecho del consumo, el deber de información es de carácter objetivo, por lo cual hacer esa distinción es intrascendente; el deber de información se aplica sin distinción en todas las relaciones precontractuales de consumo. Además debe recordarse que el criterio de especialista-profano no es tenido en cuenta, por la mayoría de ordenamientos jurídicos, para definir al consumidor¹⁴.

En lo atinente a la responsabilidad civil, en el caso de una demanda de responsabilidad civil contractual derivada de una infracción al deber de información en la época de tratativas o cuando se ataque la validez del negocio jurídico por

¹⁴ En lo atinente a este tema, Namen (2009) no tiene la misma posición: “Es necesario también tener en cuenta que la obligación de información no existe en lo que concierne a los elementos que el acreedor de esta ya conocía o debía conocer, como en aquellos casos en los que la información es básica o en aquellos en los que se está frente a un experto en el tema” (pp. 16-17).

esta misma causal, es decir, cuando se prediquen consecuencias contractuales por una omisión a este deber en la etapa precontractual, el juez, de acuerdo con la calidad de las partes, debe determinar si se aplica la norma de derecho del consumo. Así, si la relación es productor-consumidor y se perfecciona finalmente un contrato, el juez debe aplicar el derecho del consumo tanto en lo precontractual como en lo contractual. *A contrario sensu*, si se trata de un contrato entre especialistas, entonces se aplica el derecho del consumo en lo precontractual, y al formarse el contrato, este queda fuera de la órbita del derecho del consumo. En este último caso hay sanción administrativa del derecho del consumo en lo precontractual, pero se excluye una sanción contractual por no tratarse ya de un contrato de consumo.

Si el contrato finalmente no se concluye y se generan perjuicios por infracción al deber de información, hay lugar a responsabilidad civil precontractual y se puede acudir a la acción de protección al consumidor que consagra el nuevo estatuto (artículo 56)¹⁵.

En efecto, el nuevo Estatuto de Protección al Consumidor otorga facultades jurisdiccionales a la Superintendencia de Industria y Comercio para seguir este tipo de procedimientos (artículo 56,

numeral 3), ya que cualquier asunto contencioso que tenga como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor se podrá tramitar por este proceso, dentro del cual quedarán cobijados la vulneración del deber de información, además de la información y publicidad engañosa. Se trata de un avance en la protección al consumidor, como quiera que bajo el actual estatuto (Decreto 3466 de 1982) la Superintendencia de Industria y Comercio imponía sanciones de carácter administrativo por la infracción al deber de información o por publicidad engañosa, pero tratándose de ordenar cumplimientos de contratos celebrados bajo publicidad engañosa, no tenía una norma que la facultara para decretarlo, de tal forma que a veces ordenaba reintegro de dinero o entrega de bienes. Mucho menos bajo el actual régimen se podía pensar que la Superintendencia ordenara indemnización de perjuicios por omisión al deber de información o publicidad engañosa, ya que estos asuntos eran de competencia exclusiva de los jueces.

Un caso en que el deber de información puede atenuarse es cuando se trata de información que un consumidor racional, perspicaz y medianamente informado hubiera debido conocer o comprender. Esta doctrina del consumidor racional y medianamente informado es plenamente aceptada en los ordenamientos jurídicos como criterio para determinar si hubo infracción al deber de información; el derecho del consumo no ampara la torpeza del consumidor.

En los diferentes sistemas legales, el derecho del consumo impone algunas obligaciones de información que se ubican dentro de esta etapa en estudio, fundamentalmente la publicidad, la indicación de precios y el etiquetado de productos.

La regulación de la publicidad

Se entiende por publicidad, según el Código Internacional de Publicidad, "al acto de comunica-

¹⁵ En un fallo de 2011, la Corte Suprema de Justicia al respecto dijo: "En la etapa de los 'tratos preliminares', la controversia se ubica en el ámbito de la 'responsabilidad civil precontractual' o 'extracontractual', dado que para ese instante no existe o falta la celebración del 'convenio o acuerdo' entre los sujetos con interés o a favor de quien se hace la 'propaganda', y quienes como 'consumidores' resultan incentivados con la misma para la adquisición de lo ofrecido; b) si se ha celebrado el negocio jurídico genera 'acción contractual', y además los efectos de la pluricitada 'conducta ilegal' podrían manifestarse hasta el punto de viciar el consentimiento por 'error o dolo', en los términos de los supuestos previstos en los artículos 1510, 1511 y 1515 del Código Civil, al igual que en el 900 del Estatuto Mercantil, lo cual habilita como mecanismo adicional de protección al 'consumidor', la impugnación de la validez del 'contrato', de conformidad con el inciso final del precepto 1741, en armonía con el 1743 ibídem, y en su caso, el último aparte de la citada norma comercial; además de la formulación de otras súplicas que jurídicamente sean acumulables" (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, noviembre 1 de 2011, Expediente No. 11001-3103-018-2002-00292-01).

ción tendiente a la promoción de bienes, servicios o facilidades, por cualquier medio que fuere, destinado a individuos, usuarios, consumidores o clientes de cualquier tipo” (Muguillo, 2005, p. 8). El Decreto 3466 de 1982, en Colombia la define de la siguiente forma:

Propaganda comercial. Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general todo sistema de publicidad.

El nuevo Estatuto de Protección al Consumidor define la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (artículo 5).

En general, la doctrina hace la distinción entre publicidad y propaganda: mientras la primera va dirigida a los individuos por razones exclusivamente comerciales, la propaganda informa a la población y difunde ideas, dogmas, proselitismos, campañas cívicas, campañas políticas, etc. (Buitrago, 2008, p. 9). Sin embargo, vemos que la legislación nacional no hace esta distinción, es decir, para efectos legales, propaganda y publicidad son sinónimos.

Es importante aclarar que información y publicidad no son conceptos idénticos. Lorenzetti (2003) explica esa diferencia:

El habitual espectáculo publicitario no informativo que llega al consumidor mediante los distintos canales de comunicación cuyo propósito es inducir a contratar y no a informar. La simplificación, el ocultamiento, el vedetismo operan en el plano simbólico para aumentar su seducción. Para comprender las calidades de un producto o servicio complejo se necesita un nivel de conocimiento superior al genérico, altamente específico. Para comprarlo, en cambio, solamente se necesita estar seducido (p. 169).

En síntesis, la publicidad no tiene como objetivo principal informar; su finalidad es seducir y manipular al consumidor para inducirlo a contratar. Sin embargo, encontramos que para lograr este último fin, el anunciante tiene que acudir, en muchos casos, a hacer afirmaciones objetivas sobre el producto o servicio que se ofrece, las cuales son consideradas información. Es decir, en la publicidad solamente las afirmaciones de carácter objetivo tienen como finalidad informar.

En efecto, en la publicidad encontramos que el anunciante hace afirmaciones de carácter subjetivo y afirmaciones de carácter objetivo. En la sociedad de consumo, el consumidor va a acudir a las segundas como vía por excelencia para informarse, para conocer las características y calidades de los bienes o servicios ofrecidos (Pérez, 2004, p. 159).

El nuevo Estatuto de Protección al Consumidor hace la diferenciación entre publicidad e información, lo cual es importante y no se contemplaba en el Decreto 3466 de 1982. En realidad, hasta hoy no había distinción legal en nuestro país entre información y publicidad. La Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio se refiere a la información engañosa, cobijando dentro de este concepto la propaganda comercial y la publicidad. Nótese además que el nuevo estatuto no se refiere al término “propaganda”, que sí es frecuente en el Decreto 3466 de 1982.

En ese orden de ideas, al ser el mecanismo por excelencia a través del cual los productores ofrecen productos y servicios en el mercado, y por el cual los consumidores se informan sobre los mismos y toman decisiones, el control legal de la publicidad y su contenido adquiere especial relevancia jurídica¹⁶.

¹⁶ Para Botero (1998, pp. 21-30), la regulación de la publicidad se justifica porque es una actividad que entraña un riesgo social, que maneja dineros cuantiosos, repercute en la psiquis de los individuos y manipula consumos. Además a través de ella se pueden vulnerar derechos de diferente naturaleza. Se trata, según este autor, de una actividad que entraña tantos riesgos para los

El control legal de la actividad publicitaria no es nuevo; él existe desde hace mucho tiempo y se manifiesta en los ordenamientos jurídicos de dos formas: ya sea a través de leyes que regulan específicamente el tema, o por medio de códigos de conducta que asumen voluntariamente los publicistas, sin que sean vinculantes para ellos y, mucho menos, coercible su aplicación. En países como España coexisten los dos sistemas. En Colombia existe un Código de Autorregulación Publicitaria y además una normatividad dispersa que involucra diferentes aspectos de la actividad publicitaria.

En Colombia, el Código de Autorregulación Publicitaria consagra como principios generales de la actividad publicitaria la decencia, la honestidad y la veracidad (artículo 7). Asimismo estipula que los anuncios deberán cumplir las normas constitucionales, legales y éticas vigentes, y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país (artículo 8). Adicionalmente consagra que los avisos no podrán denigrar, confundir o realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables (artículo 9).

Vemos cómo dentro de este marco de autorregulación la veracidad opera como un principio general y una constante en el ejercicio de la actividad publicitaria. Si bien es cierto que el publicista desarrolla estrategias para promocionar productos y servicios que no son suyos, recae sobre él una responsabilidad ética por la veracidad de los mensajes. Según esa norma, la publicidad debe cumplir con los requisitos de claridad, veracidad y suficiencia anteriormente explicados. La omisión a estos requisitos configura una infracción que se denomina “publicidad engañosa”.

El Estatuto de Protección al Consumidor contiene una norma de carácter general con respecto a la información que cubre la publicidad:

Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no correspondan a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

Con respecto al valor jurídico de la publicidad, anteriormente señalamos que la publicidad es precontractualidad (Villalba, 2011) y se inserta dentro de la época de tratativas, constituyendo en algunos casos una verdadera oferta. La tendencia en el derecho comparado y en el derecho nacional se dirige a darle un valor jurídico cada vez más importante a la publicidad. Los Códigos Civil y de Comercio no se preocuparon de este asunto; es más, el Código de Comercio colombiano tiene una tendencia a restarle eficacia a las manifestaciones de voluntad hechas en circulares, propaganda o folletos, cuestión que ya ha sido comentada como absurda.

Sin embargo, vemos que una nueva perspectiva sobre el valor jurídico de la publicidad se evidencia tanto en la doctrina como en las recientes regulaciones de protección al consumidor. Recordemos, para reforzar estos asertos, la posición de algunos tratadistas. Al decir de Ghersi (2005), “en la era del predominio del contrato predispuesto, la publicidad sustituye las tratativas precontractuales, propias del modelo de contratación paritaria” (p. 369). Munar (2009) dice:

La publicidad comercial suele verse como una cuestión previa a la apertura

ciudadanos, la economía y el Estado, que no puede dejarse al arbitrio de los particulares.

de los tratos preliminares o concomitante con ellos; inclusive, en ciertas ocasiones podrá ser valorada como una verdadera oferta de contrato realizada al público o a un conjunto determinado de personas (p. 386).

Por su parte, Jazape (2009) señala:

Es que si el consumidor decide prestar su consentimiento –aunque fuera mediante la adhesión a condiciones pre-fijadas o prerredactadas por el empresario proveedor– resultaba innegable la relevancia de la actividad publicidad [sic] previamente desplegada por este. Si en vistas de las condiciones ofrecidas al consumidor o usuario concreto la adquisición del producto o la prestación del servicio, tal contenido publicitario formaba parte de su querer, de su consentimiento, de su voluntad en el negocio (p. 293).

Finalmente, Soto Coágula (2005), apoyándose en Díez-Picazo, expresa:

La publicidad también puede constituir un canon de integración del contrato, que entraría en funcionamiento cuando exista una laguna contractual, es decir, cuando determinado supuesto no figure expresamente en el contrato celebrado y la publicidad coadyuve a una mejor comprensión del problema. La integración de la publicidad al contrato tiene su origen en los deberes dimanantes de la buena fe y en la necesidad de coherencia del comportamiento entre los ofrecimientos existentes en la promoción y el contrato posteriormente celebrado (p. 59).

Igualmente se expresó que las manifestaciones de voluntad del anunciante –como quiera que se denominen jurídicamente: ya sea oferta a persona determinada o indeterminada, invitaciones a que se hagan ofertas, actos preparatorios, entre otras– contienen una clara intención negocial que no se puede poner en duda: la intención de concluir negocios masivamente (Villalba, 2011). La publicidad, en muchos casos, contiene información relevante para la toma de una decisión por parte del consumidor (destinatario), y no considerarla

vinculante abre la puerta para que se cometan abusos con este. En la mayoría de los ordenamientos jurídicos, el valor jurídico de la publicidad ha sido reconocido, por lo cual las normas de protección al consumidor han preceptuado la obligatoriedad de las afirmaciones contenidas en la publicidad y su inclusión en el contenido del contrato, es decir, lo que el anunciante afirme en la publicidad lo obliga contractualmente.

En tal sentido se puede citar el artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor de Argentina, que dispone: “Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tiene por incluidas en el contrato con el consumidor”. Esta tendencia normativa ha derogado los postulados de los viejos códigos que prescribían la no obligatoriedad de la información contenido en la publicidad. En igual sentido se pueden citar la normativa española, la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, que en su artículo 8 dice:

La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y de acuerdo con el principio de conformidad con el contrato regulado en su legislación específica. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

El Código Peruano de Protección al Consumidor dice en su artículo 46:

Integración y vinculación de la oferta, promoción y publicidad. La oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajusta a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. El

contenido de la oferta, promoción o publicidad, las características y funciones propias del producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas obligan a los proveedores y son exigibles por los consumidores, aun cuando no figuren en el contrato celebrado o en el documento comprobante recibido.

El nuevo Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano afortunadamente acoge esta tendencia, al afirmar: “Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad”. Esta norma cubre un vacío que se evidenciaba en nuestro ordenamiento jurídico, ya que la omisión al deber de información no tenía siempre consecuencias contractuales, dejando al consumidor desprotegido (al consumidor no le sirve de nada que le impongan una multa al comerciante, si finalmente no le van a cumplir lo ofrecido).

Dentro de la normatividad colombiana que regula la publicidad podemos encontrar además una especie de publicidad ilícita que atenta contra la veracidad de la información y merece especial mención: la publicidad engañosa.

La publicidad engañosa

En el ejercicio de la actividad publicitaria puede suceder que la información que se brinda induzca a error o confusión al consumidor. Este tipo de conducta configura una forma de ilicitud publicitaria denominada “publicidad engañosa”. Esta contravención a la normas de protección al consumidor atenta de manera general contra varios de los requisitos que debe tener la información que se brinda al consumidor, tales como la veracidad, claridad y suficiencia, así como específicamente contra las exigencias con que debe contar la publicidad, a saber: la veracidad y la honestidad¹⁷.

17 “Engañar: Dar a la mentira apariencia de verdad; 2. tr. Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas; 3. tr. Producir ilusión, sobre todo óptica” (Real Academia Española).

La Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia define la información engañosa como

la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.

Nótese que el concepto de la Superintendencia es más amplio, ya que cobija la publicidad, marcas o leyendas. Es importante considerar también que se habla de “información”, mas no de “publicidad”¹⁸.

El nuevo Estatuto del Consumidor Colombiano define la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. De acuerdo con estas definiciones se desprende que el elemento determinante de la publicidad engañosa es la aptitud de engañar. Sin embargo, en materia publicitaria, el análisis y la configuración de la pu-

18 Según esta misma norma se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando: a) se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial; b) cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio, así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano. Cuando un reglamento técnico establezca la obligación de dar información a los consumidores, esta deberá venir en su integridad en idioma castellano. Se considera que la información es suficiente cuando sea representada por símbolos reconocidos internacionalmente y/o con palabras que por costumbre son plenamente reconocidas por los consumidores en cuanto su significado o aplicación; c) se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que este no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros; d) cuando la información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia; e) cuando se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores, sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial; f) cuando se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuya entrega está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.

blicidad engañosa merecen especial atención, ya que los criterios que se deben tener en cuenta no son eminentemente gramaticales. Kovacs (2005) nos ayuda a clarificar este tema así:

No obstante lo anterior, el principio de veracidad mencionado debe ser entendido dentro del contexto general de transparencia que persiguen las normas que afectan la publicidad, en las que la descalificación de una actuación se concreta en la capacidad que tiene el mensaje para engañar al destinatario del mismo y no simplemente en la de establecer la veracidad o no de una afirmación, pues un análisis en el que la única consideración existente sea un enfrentamiento de una afirmación o una imagen con una realidad, es un análisis superficial que no tiene en cuenta la realidad de la comunicación, ni la forma como los consumidores perciben los mensajes. Como se verá, existen piezas publicitarias que siendo literalmente ciertas inducen a engaño y mensajes que a pesar de que objetivamente no pueden ser comprobados, no engañan al consumidor. En consecuencia, se induce a engaño al consumidor, cuando el mensaje que se difunde genera en su destinatario una representación distorsionada de la realidad que busca transmitir, y no necesariamente cuando las afirmaciones que contiene una pieza publicitaria sean literalmente falsas y por lo tanto imposibles de probar (p. 60).

Debe agregarse que el control sobre la publicidad, por regla general, es de carácter *ex post*, es decir, se hace con posterioridad a la publicación del anuncio publicitario. Por ejemplo, en el caso de la publicidad de medicamentos de venta libre se requiere de autorización previa del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)¹⁹.

Además, en el estudio de casos de publicidad engañosa deben tenerse en cuenta varios criterios:

- No se necesita que el consumidor haya contratado o se le haya producido un daño: se incurre en la conducta por el solo hecho de haber publicado el mensaje; en este caso, la sanción de tipo administrativo se debe imponer²⁰.
- El análisis del mensaje publicitario se hace desde el punto de vista del consumidor, es decir, se mira el contenido del mensaje que recibió el público consumidor, independientemente de las consideraciones que haga el comerciante o anunciante sobre el anuncio, las cuales no tienen relevancia, tales como “eso no fue lo que quisimos decir” o “no debe entenderse de esa forma”.
- Se debe tener en cuenta siempre la noción de consumidor racional, es decir, en la publicidad se suelen hacer exageraciones que una persona racionalmente puede entender como no cierta. Por esta razón, la publicidad “hipérbole” y los mensajes de tipo subjetivo no se tienen como engañosos.
- El análisis del mensaje no debe ser exclusivamente gramatical. Dice García (2004, p. 42) que el anuncio induce a error si la mayoría de los consumidores lo entienden en un sentido diferente al gramatical.
- El análisis que se hace de un anuncio es de carácter integral, no parcializado; se debe examinar la totalidad del anuncio, mensajes sonoros, escritos y gráficos, tal y como los percibe el consumidor.
- El análisis que se hace del anuncio es de carácter superficial. Debe tenerse en cuenta

¹⁹ INVIMA, Resolución 114 de 2004, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 1290 de 1994, artículo 19.

²⁰ Rinesi (2006) señala: “Es por cierto una infracción de neto carácter objetivo, por cuanto no se describe conducta determinada en el sentido de la configuración del ilícito. Basta incorporar al producto una presentación, envase, etiqueta, envoltorio, palabras o frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo, que pueda inducir a error, engaño o confusión, para que se materialice la infracción” (p. 210).

que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario; por lo tanto, no se puede recurrir a interpretaciones forzadas o complejas. Esto no justifica un análisis descuidado e irresponsable por parte del consumidor (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -Indecopi-, 2001).

- El deber de información será directamente proporcional con el nivel de peligro potencial del producto que se está ofreciendo (Pérez, 2004, p. 160).

Para Kovacs (2005) es importante distinguir entre dos clases de mensajes que se pueden encontrar en la publicidad: mensajes objetivos y mensajes subjetivos. Constituye mensaje objetivo aquella información que se refiere a características propias del producto o servicio (cantidad, calidad, precio) o aspectos medibles del mensaje (ej.: estadísticas). Según el Indecopi (2001), en el Perú “son aquellas afirmaciones contenidas en un anuncio que el consumidor razonable percibe, mediante una interpretación integral y superficial como objetivamente comprobables, es decir, mensurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado” (p. 46).

Mientras que los mensajes subjetivos son aquellos juicios o elogios que el mismo anunciante hace de sus productos o servicios. Se trata de afirmaciones que a pesar de no ser comprobadas y no ser ciertas, tampoco constituyen engaño, por ejemplo: “el mejor jabón del mundo” (Kovacs, 2005, p. 63). En estos mensajes subjetivos se expresa normalmente la creatividad del publicista²¹. Según definición del Indecopi (2001),

21 Pérez (2004), a propósito de este tipo de mensajes, indica: “La parte subjetiva influye no solo en la elevación de las virtudes señaladas en la parte objetiva del mensaje, sino que agrega nuevos ‘condimentos’ al producto en cuestión, muchas veces completamente ajenos a él, pero que brindan un marco necesario para lograr la persuasión buscada, pudiendo llegar, en algunos

son las afirmaciones contenidas en un anuncio que, por la forma en que son presentadas al consumidor, dan la impresión de que el anunciante presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencer de que se consume el producto anunciado o se adquiere el servicio promocionado.

En el análisis de este tipo de afirmaciones subjetivas se debe tener en cuenta la noción de consumidor medio o racional, es decir, el sentido natural y obvio que el consumidor otorga a determinada publicidad, interpretándola de una manera superficial²². Así, en un mensaje subjetivo literalmente falso se entenderá que un consumidor medio no lo tomaría como verdadero, por ejemplo: “el mejor carro del mundo”.

No obstante, en estos mensajes el límite entre lo cierto y lo falso puede ser muy estrecho, lo cual está marcado igualmente por el paso de lo subjetivo a lo objetivo; aspecto en el cual el publicista y el anunciante deben tener cuidado, por ejemplo al afirmar: “la marca número uno de carros en Colombia” u “8 de cada 10 personas prefieren

casos, a determinar una contratación sin que importe el producto en sí mismo, ni tampoco su utilidad intrínseca. La parte subjetiva de la publicidad es la parte de la fantasía, aquella que juega con lo que hemos llamado ‘necesidades culturales de consumo’, y que asocia un determinado producto, servicio o marca a cierto *status* o estilo de vida deseado, sugiriendo la vinculación, si bien psicológica, del adquirente de los ofrecido con su deseo ‘no adquirible’, como si la adquisición del bien diera lugar a una forma de sentido de pertenencia al mundo soñado” (pp. 161-162).

22 Para la Superintendencia de Industria y Comercio, la noción de “consumidor medio racional” “corresponde al parámetro que en la mayoría de países se emplea para evaluar la publicidad. Según este criterio, el consumidor medio o racional es la persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado. En ese sentido, para evaluar si la publicidad es engañosa debemos remitirnos a la interpretación que un consumidor medio realizaría, pues es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones en forma natural y obvia, tal como la mayoría del público a la que se dirige la publicidad lo haría. Por el contrario, una interpretación absurda, irracional o descabellada que realice una persona no será aquella a tener en cuenta, pues no representa el entendimiento general que los consumidores le dan a los anuncios” (Véase: <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/informacion-enganosa1#def>).

nuestro producto”, ya que en estos ejemplos se trata de afirmaciones objetivas que pueden ser catalogadas de engañosas si no corresponden a la realidad. Debe agregarse que el nuevo Estatuto de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011) trae de manera implícita esta distinción entre afirmaciones objetivas y subjetivas, al hacer referencia, en los artículos 29 y 30, a las consecuencias jurídicas de las afirmaciones objetivas en la publicidad, lo cual nos da entender que las afirmaciones subjetivas no obligan y, por lo tanto, no pueden ser engañosas.

Nótese que la doctrina del derecho civil nacional no tiene claro totalmente este aspecto. Al hablar del dolo, y específicamente de lo que la doctrina denomina *dolus bonus*, Tamayo (1994) señala:

Es el caso de la publicidad comercial; es un procedimiento fundado sobre la exageración y por lo tanto sobre una buena dosis de mentira, destinado a acreditar los productos que salen al mercado. Si alguien creyera en forma absoluta en esos anuncios de la propaganda comercial (que tal producto rejuvenece, que tal otro dura cien años), sería víctima de su ingenuidad, mas no de un vicio del consentimiento (pp. 173-174).

Al respecto debe decirse que la exageración y la mentira no siempre concuerdan. La exageración está permitida, aunque puede traspasar los límites de lo verdadero. La exageración fantástica es permitida, mientras que la mentira²³ sobre aspectos objetivos no es tolerada. El autor se equivoca en los ejemplos; decir que un producto rejuvenece o que otro dura cien años es objetivamente una mentira, no es una exageración de carácter subjetivo. El criterio para delimitar entre estas dos nociones será sin duda el de la racionalidad. Si afirmo que un jabón de tocador dura cien años y el consumidor lo cree, parecerá torpe e iluso, pero

si afirmo que un reloj dura cien años, tal vez no sea absurdo creerlo.

Casos en que se configura publicidad engañosa

En sus escritos, el profesor Kovacs ha reiterado que pueden ser considerados como publicidad engañosa:

- *Mensajes literalmente falsos*: se refieren a afirmaciones de carácter objetivo que pueden ser medibles y comprobables, tales como 100% libre de azúcar, y que no corresponden a la realidad.
- *Mensajes literalmente ciertos, pero engañosos*: se trata de afirmaciones objetivas que a pesar de ser ciertas, transmiten un mensaje engañoso para el consumidor, ya sea por omisión de información o por inducir a confusión.

La Superintendencia de Industria y Comercio nos da una definición de publicidad engañosa, en la que resalta estos criterios:

Cuando el mensaje que difunde un anunciante para dar a conocer a sus destinatarios su marca, su producto o servicio, o para persuadirlos en su decisión de compra, contiene elementos que son susceptibles de generar en los receptores del mismo un concepto equivocado de la realidad o del producto que se anuncia, o lo que es igual, cuando el mensaje publicitario es capaz de generar en los consumidores a los que se dirige, una representación distorsionada de la realidad. Es importante resaltar que la noción de publicidad acá expuesta no se centra en los conceptos de veracidad ni de falsedad, sino que se basa en la noción de engaño, toda vez que un mensaje puede contener afirmaciones verdaderas, que a pesar de su veracidad, engañan o son susceptibles de inducir a engaño a sus destinatarios, al igual que puede contener elementos falsos, que a pesar de su falsedad no

²³ “Mentira: Expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o se piensa” (Real Academia Española).

engañan al consumidor (por ejemplo las exageraciones obvias)²⁴.

Puede concluirse frente a la publicidad engañosa que el elemento “engaño”, más allá de la mera veracidad, es el más importante en todos los análisis que se hacen de los mensajes publicitarios, y además que los mensajes objetivos contenidos en la publicidad son los únicos a través de los cuales se puede engañar al consumidor.

CONCLUSIONES

La información en las relaciones jurídicas y económicas es un elemento fundamental para los agentes del mercado. La asimetría de las relaciones entre productor y consumidor encuentra asidero, entre otros aspectos, en el conocimiento especializado que tiene el productor, y el poder que le confiere tener toda la información es relevante para la celebración de negocios con los consumidores.

El derecho del consumo tiene la función de corregir esa asimetría a través de la obligación de información que se impone al productor en las relaciones de consumo. En ese orden de ideas, el deber de información se rige como un pilar fundamental del derecho del consumo.

La información tiene una doble faceta en el derecho del consumo: como deber del productor y derecho de consumidor. El deber de información ha sido interpretado por la doctrina en el derecho civil como un deber secundario de conducta derivado de la buena fe. Sin embargo, en el derecho del consumo, el deber de información es principal, no secundario, y además de carácter objetivo, prescindiéndose de la noción de buena fe.

El deber de información ha sido interpretado por la doctrina como una aplicación de la teoría de

los actos propios y del principio de la confianza legítima. Esta perspectiva es de gran utilidad en el derecho del consumo.

Existen varias manifestaciones del deber de información en el derecho del consumo: el deber de información en estricto sentido, el deber de consejo y el deber de advertencia. Cada una de ellas tiene finalidades concretas de protección al consumidor. El deber de información en la etapa precontractual adquiere especial relevancia y tiene como finalidad proteger el consentimiento del consumidor e informar sus decisiones contractuales.

La publicidad es precontractualidad, y en materia de derecho del consumo tiene carácter vinculante y obligatorio, en contravía de las disposiciones de los códigos decimonónicos vigentes.

Información y publicidad no son términos sinónimos. La publicidad tiene por finalidad seducir al consumidor y manipular sus decisiones de compra, mientras que la información describe objetivamente elementos relevantes del negocio jurídico propuesto. La nueva Ley de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011) hace la distinción entre publicidad e información.

La publicidad contiene afirmaciones objetivas y afirmaciones subjetivas; solamente las primeras cumplen la finalidad de informar, en tanto en las segundas se manifiesta la creatividad del publicista.

La publicidad engañosa es una infracción publicitaria que consiste en inducir a engaño al consumidor a través de diferentes formas, ya sea con mensajes literalmente falsos o con mensajes ciertos, pero engañosos.

Las afirmaciones subjetivas de la publicidad no tienen la aptitud de engañar, mientras que las afirmaciones objetivas al describir características del producto o servicio deben ser veraces y pueden ser consideradas engañosas.

²⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 32749 del 29 de diciembre de 2004.

El nuevo Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano da gran importancia al deber de información y corrige ciertas imprecisiones que adolecía el estatuto vigente, da carácter vinculante a las afirmaciones objetivas de la publicidad, distingue entre publicidad e información, define publicidad engañosa, enuncia la información mínima que deben dar tanto el productor como el proveedor y consagra la acción de protección al consumidor, lo que le permite pedir indemnización de perjuicios por publicidad engañosa.

REFERENCIAS

- Botero, L. G. (1998). *Legislación y derecho publicitario*. Bogotá: El Navegante.
- Buitrago López, E. (2008). *Derecho de la publicidad*. Bogotá: Ediciones del Profesional.
- Calais-Auloy, J. (2006). *Droit de la consommation*. París: Dalloz.
- Castro de Cifuentes, M. (coord.) (2009). *Derecho de las obligaciones* (tomo I). Bogotá: Temis.
- Farina, J. M. (2009). *Defensa del consumidor y del usuario*. Buenos Aires: Astrea.
- García Saís, F. (2004, abril-septiembre). Efectos de la publicidad engañosa en los contratos celebrados con consumidores. *Revista de Derecho Privado "Nueva Época"*, 9(3).
- Gherzi, C. (2005). *Contratos de consumo*. Buenos Aires: Astrea.
- Holz, E. (1993). *Derecho y mercado*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Kovacs, J. (2005). *Boletín Latinoamericano de Competencia*, 20. Recuperado de http://ec.europa.eu/competition/publications/bc/boletin_20_1_es.pdf.
- Jazape, B. (2009). El deber de información. En *Manual de derecho del consumidor*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Lorenzetti, R. L. (2003). *Consumidores*. Buenos Aires: Rubinzal Culzoni.
- Márquez Robledo, F. (2007). *Apuntes de derecho económico y de la competencia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Monsalve Caballero, V. (2010). *Responsabilidad precontractual*. Bogotá: Ibáñez.
- Muguillo Roberto, A. (2005). *Publicidad*. Buenos Aires: Astrea.
- Namen Vaquero, J. (2009). La obligación de información en las diferentes fases de la relación de consumo. *Revista E-mercatoria*, 8(1).
- Pérez Bustamante, L. (2004). *Derechos del consumidor*. Buenos Aires: Astrea.
- Poillot, E. (2006). *Droit européen de la consommation et uniformisation du droit des contrats*. París: LGDJ.
- Raymond, G. (2011). *Droit de la consommation*. París: Litec.
- Rinessi, A. J. (2006). *Relación de consumo y derechos del consumidor*. Buenos Aires: Astrea.
- Rusconi, D. (coord.) (2009). *Manual de derecho del consumidor*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Solarte Rodríguez, A. (2008). La buena fe contractual y los deberes secundarios de conducta. En *Contratos, derecho privado y globalización* (tomo III). Bogotá: Ibáñez.
- Soto Coágula, C. A. (2005). *Transformación del derecho de los contratos*. Lima: Grijley.

Tambussi, C. E. (2009). *El consumo como derecho humano*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Terré Francois, S. P. et Lequette, Y. (2009). *Les obligations*. París: Dalloz.

Torreles Torrea, E. (2007). El sistema europeo de protección al consumidor. En *Regulación financiera y bursátil y derechos del consumidor*. Medellín: Biblioteca Jurídica Diké.

Vega Mere, Y. (2001). *Contratos de consumo*. Lima: Grijley.

Villalba, J. C. (2009, julio-diciembre). La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. *Revista Vniversitas*, 119.

Weingarten, C. (2004). *Derechos en expectativa del consumidor*. Buenos Aires: Astrea.