

**EL DEBER DE INFORMACIÓN EN LA LIBRE ESCOGENCIA DEL
OFERENTE DE TELEFONÍA CELULAR EN COLOMBIA**



**MARIA ALEJANDRA HERRERA LEÓN
LINA VANESSA SÁNCHEZ CASADIEGO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Abogado**

GERARDO FIGUEREDO MEDINA

Docente Investigador

**ARMENIA-QUINDÍO., COLOMBIA
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**

2023

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios que nos ha guiado y ayudado en este proceso, a nuestras familias por ser fortaleza y aliento, a el profesor Gerardo Figueredo Medina por su profesionalismo, paciencia y ayuda constante para la materialización de este escrito, y a los docentes y personas que dieron un aporte positivo para la culminación de este trabajo.

EL DEBER DE INFORMACIÓN EN LA LIBRE ESCOGENCIA DEL OFERENTE DE TELEFONÍA CELULAR EN COLOMBIA

En el presente documento se revisa, las diversas herramientas que tienen en la actualidad los usuarios de telefonía celular, para llevar a cabo la mejor elección a la hora de cumplir con los preceptos dados por la definición de lo que es ser un consumidor, y cómo este puede potencializar su bienestar en el marco de la regulación del acceso y uso de los servicios móviles de telefonía móvil, especialmente en lo atinente al deber de información y libre escogencia del oferente de telefonía móvil.

En materia contractual, hay zonas grises que surgen ya sea por ignorancia del consumidor o por acción u omisión de la empresa y es en estos momentos donde se es necesaria la presencia de los reguladores, pues estos dan solución a través de sus pronunciamientos, respecto de las problemáticas. Por lo anterior, se hace presente el deber de información, pues este es un deber constitucional, con el cual cuentan los usuarios para el respeto de su derecho al consumo, siendo así una obligación para las empresas. No obstante este es un deber que en la realidad empieza a aplicarse de manera parcial; teniendo como resultado que las empresas no asuman completamente la obligación de presentar una información más allá de lo estrictamente necesario, como lo son algunos casos de ciertas empresas que realizan actos que permiten visualizar como el deber de información no se ve satisfecho, por ello no se puede ejercer adecuadamente la libre escogencia del consumidor, siendo limitada la información para realizar esa correcta y libre elección del oferente.

Tomando como partida lo que se ha dicho, sobre este tema desarrollado se plantea el siguiente interrogante, ¿Cuál es el alcance efectivo del deber de información de las empresas de telefonía celular en Colombia, como elemento determinante de la libre escogencia del oferente? Para ello el presente documento i) identifica el contenido del deber de información en las sentencias C-830 del 2010 y C-592 del 2012 y el derecho a la libre escogencia del consumidor, en materia de Operadores de Telefonía. ii) caracteriza a partir de las resoluciones de la SIC relacionadas a la libre escogencia del consumidor, si se establecen medidas por parte de los operadores de telefonía celular que visibilicen el deber de información en la vía administrativa y su impacto en el cumplimiento del mismo, en la elección del consumidor. iii) recomienda el clausulado tipo general de manera íntegra por parte de la CRC para la materialización del deber de información y lo que respecta a la libre escogencia.

Palabras clave: deber de información, libre escogencia, telefonía celular, derecho del consumo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
DISEÑO METODOLÓGICO	6
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL DEBER DE INFORMACIÓN Y LA LIBRE ESCOGENCIA	7
1.1 Antecedentes y contenido del deber de información	7
1.1.1. El deber de información en la ley colombiana	8
1.1.2. Contenido del deber de información para el consumidor vía jurisprudencial - Corte Constitucional Sentencia C-830 de 2010	10
1.2 Antecedente de la libre escogencia del consumidor	12
1.2.1 Regulación en la ley colombiana de la libre escogencia.....	14
1.2.2 Contenido de la libre escogencia para con el consumidor vía jurisprudencial.	15
1.2.3 Entes que vigilan y sancionan a los operadores que limitan la libre escogencia.....	17
2. IMPACTO DEL DEBER DE INFORMACIÓN DE LAS RESOLUCIONES DE LA SIC EN LA LIBRE ESCOGENCIA DEL OFERENTE	18
2.1 De la libre escogencia y el deber de información para con el consumidor vía jurisprudencial-resoluciones de la superintendencia de industria y comercio.....	18
2.2 Teorías que fundamentan la libre escogencia del consumidor y el deber de información	23
2.2.1 La teoría de la elección y la demanda	24
2.2.2 Las directrices para la protección del consumidor de la Organización de las Naciones Unidas.	26
2.2.3 Teoría sobre el manual de derecho económico.....	31
2.3 Cuadros de análisis de los contratos de CLARO, TIGO y MOVISTAR en el servicio pospago de telefonía celular.....	34
2.4 Estudio del resultado del análisis de los contratos	36
3. CONCLUSIONES	40
4. RECOMENDACIÓN DEL CLAUSULADO GENERAL	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede evidenciar uno de los paradigmas más comunes en el diario vivir, y es el escoger aquello que se cree que es lo mejor para cada uno, pues somos seres que generalmente siempre indagamos acerca de maximizar nuestro bienestar cuando nos encontramos en la calidad de consumidores, buscando constantemente un valor asequible a la hora de adquirir un servicio o producto, pues este es el pensamiento que prevalece en la mayoría de las personas.

En ese sentido, en el presente documento se indagará desde diferentes perspectivas, cómo a través de las diversas herramientas que tienen en la actualidad los usuarios de telefonía celular, estos pueden llevar a cabo la mejor elección a la hora de cumplir con los preceptos dados por la definición de lo que es ser un consumidor, y cómo este puede potencializar su bienestar cuando desea obtener los servicios ya mencionados, ya que, si bien se ha evidenciado la existencia de entidades que regulan y permiten el acceso a los servicios móviles, no se puede decir que las mismas siempre cumplan con ese precepto pues en reiteradas ocasiones las empresas que intentan satisfacer las necesidades del usuario, limitan las libertades de los mismos, para en contrario sensu, satisfacer las necesidades de la empresa, y es en este tira y afloje entre consumidores y empresas, que surgen zonas grises de las cuales se pueden dar algunas brechas, que consecuentemente generan infracciones a los derechos de los consumidores.

Con lo anterior, es de gran relevancia aterrizar esta problemática, ya que, sometiendo estos hechos a la vista del público, hay que tener claro que las mismas zonas grises, surgen ya sea por ignorancia del consumidor o por acción u omisión de la empresa y es en estos momentos donde se es necesaria la presencia de los actores reguladores, pues estos dan solución a través de sus pronunciamientos, respecto a dichas dudas que generan tales problemáticas.

Es por esto que se hace presente uno de los derechos más directos y más útiles en esta rama y es el deber de información, pues este es un deber constitucional, con el cual cuentan los usuarios para el respeto de su derecho al consumo, siendo así una obligación para las empresas; no obstante este es un deber que en la realidad empieza a aplicarse de manera parcial, cosa que se expondrá más adelante; teniendo como resultado que las empresas no asuman completamente la obligación de presentar una información más allá de lo estrictamente necesario, como lo son algunos casos de ciertas empresas que realizan actos que permiten visualizar como el deber de información no se ve satisfecho, por ello se siguen evidenciando situaciones en donde se presentan vulneraciones a la libre escogencia del consumidor, siendo limitada la información para realizar esa correcta y libre escogencia del oferente.

Tomando como partida lo que se ha dicho, sobre este tema desarrollado se plantea el siguiente interrogante, ¿Cuál es el alcance efectivo del deber de información de las empresas de telefonía celular en Colombia, como elemento determinante de la libre escogencia del oferente? Tal cuestionamiento da paso al objetivo general el cual es: formular el alcance efectivo del deber de información de las

empresas de telefonía celular en Colombia, como elemento determinante de la libre escogencia del oferente.

Los objetivos específicos son: *i)* identificar el contenido del deber de información en las sentencias C-830 del 2010 y C-592 del 2012 y el derecho a la libre escogencia del consumidor, en materia de Operadores de Telefonía. *ii)* caracterizar a partir de las resoluciones de la SIC relacionadas a la libre escogencia del consumidor, si se establecen medidas por parte de los operadores de telefonía celular que visibilicen el deber de información en la vía administrativa y su impacto en el cumplimiento del mismo, en la elección del consumidor. *iii)* recomendar el clausulado tipo general de manera íntegra por parte de la CRC para la materialización del deber de información y lo que respecta a la libre escogencia.

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación *los desafíos del Derecho, frente a las condiciones del contexto*, debido a que el tema base es el derecho de consumo que permite entender una problemática continua, que prevalece hasta el día de hoy, limitando la libre escogencia del oferente por parte del consumidor. En cuanto a la sublínea, esta es *“Tendencias contemporáneas en el Derecho”*, por cuanto la temática está en dentro de los sistemas económicos y las instituciones jurídicas en el marco del Estado Social de Derecho, esto a través de las decisiones de la Corte Constitucional y Resoluciones de la SIC, debido a que las entidades de telefonía celular si bien es cierto que están reguladas como entidad prestadora de servicios, esto no significa que lo estén efectuando de la manera más impecable y cristalina para con el consumidor, y el deber de informar y desarrollar una publicidad en todo su esplendor, es así que la jurisprudencia es el derecho vivo que permitirá esclarecer esta cuestión.

En cuanto a la cuenca de problematización, este es *la constitucionalización del derecho y sus desafíos*, en cuanto la Corte Constitucional influyen en el derecho de consumo, a pesar de la especificidad de la SIC en su proceder en la materia.

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente documento se realizó a partir de un estado del arte basado en la definición de consumidor y la libre escogencia, es por esto que se llevó a cabo una investigación documental enfocada en los derechos de los consumidores desde la óptica internacional, pasando por la legislación nacional, la jurisprudencia y la normatividad de las entidades que regulan los temas del consumo y las telecomunicaciones, mediante la recopilación de información de fuentes legales, páginas oficiales del derecho Colombiano y adicionalmente se pidió a las empresas estudiadas mediante solicitudes respetuosas, el modelo contractual de telefonía celular emitida por ellos, el cual fue fundamental para la realización del análisis e interpretación contractual de los usuarios de telefonía celular pospago, posteriormente se comparó con la normatividad vigente los mencionados acuerdos de voluntades, para así determinar el alcance real de la materialización del derecho de la libre escogencia y la información, este último se concretó con la creación de cuadros de análisis contractuales.

El tipo de investigación es jurídico doctrinal debido a que se desarrolla el análisis de teorías, conceptos, reglas y principios jurídicos, lo que significa que no es la sola descripción de la norma, sino una búsqueda intencional que pretende explicar, analizar o interpretar, pero es menester indicar que va más allá de la descripción, se requiere realizar un análisis profundo, con un enfoque histórico hermenéutico ya que se fundamenta en reconocer y comprender la realidad, siendo esta esencial para realizar la investigación, buscando comprender las acciones, indagar sobre situaciones y particularidades diarias de los usuarios, respecto a los servicios de telefonía celular, este enfoque es ideal en el objeto de estudio que es “el deber de información en la libre escogencia del oferente de telefonía celular en Colombia”, ya que permitió primordialmente centrarse desde la posición de investigadoras, interactuando directamente con el contexto, es decir, con cada una de las entidades prestadoras del servicio en este caso CLARO, TIGO Y MOVISTAR.

Lo anterior implica un estudio cualitativo en razón a que se elaboró un análisis documental por medio del estudio de normas, contratos y casos concretos. Las Técnicas de recolección de información tiene como fuentes primarias las normas nacionales, la jurisprudencia nacional, los contratos emitidos directamente por las entidades prestadoras de servicio en estudio, conceptos teóricos de doctrinantes jurídicos y como fuente secundaria, libros de derecho de consumo y derecho económico.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL DEBER DE INFORMACIÓN Y LA LIBRE ESCOGENCIA

1.1 Antecedentes y contenido del deber de información

Es necesario remontarse en un concepto fundamental denominado “homo economicus” con el fin de ver las primeras sombras de la importancia y definición de la información y de donde se desprende el deber de información, en el enfoque que es el derecho que tiene el consumidor; Luis Triveño lo expresa de una manera muy acertada;

*“El homo economicus es un **consumidor** perfectamente racional que, en un mundo **de información perfecta**, es capaz de determinar con precisión qué es lo mejor para él y para sus familias. En búsqueda de su propio interés, es capaz de decidir mejor que nadie qué comprar, qué vender, a quién y a qué precio. Este consumidor no requiere tener ningún sentimiento de amor, afecto, deber, honor, gratitud, fidelidad o justicia, a menos, claro, que esto le convenga”* (Triveño, 2013)

Con lo citado se pretende conocer que, en el ámbito del consumo, es fundamental para el consumidor y su bienestar, adquirir una información perfecta, esto significa que se le debe otorgar una información, clara, detallada, precisa y transparente. Con ello se da de manera más idónea el desenvolvimiento de las relaciones comerciales o de consumo, en razón a que el que presta el servicio, llámese vendedor o importador es el que conoce el origen e importancia del producto o servicio prestado, y por lo tanto solo a este le compete dar la información correspondiente, suficiente y válida para el consumidor.

Bajo los autores Ortega, Martínez y Osorio,

*“Surgen para el empresario los denominados **deberes de información**, que suponen la puesta a disposición de los elementos objetivos que revisten al producto, asegurando la integridad, veracidad, verificabilidad, oportunidad y suficiencia de aquella. Al mismo tiempo, deberá abstenerse de remitir información defectuosa, falsa o engañosa pues tal circunstancia pondría en riesgo los intereses del consumidor y del mercado mismo”* (Ortega Díaz, Martínez Salcedo, Osorio Giammaria, 2018, Pág. 17)

Lo que se plasma tiene un gran alcance y es la prioridad que tiene el consumidor, ya que es sujeto de protección en razón a las posibles asimetrías que se pueden presentar por existir una gran desventaja en los conocimientos entre el que ofrece el servicio y el que lo recibe, y es ahí donde surge la obligación para el oferente de establecer un servicio a través de conocimientos e informaciones claras y objetivas que permitan llevar a cabo una conversación honesta a cabalidad y profesional respecto al producto o servicio que se ofrece, sin pasar por alto ninguna información, independientemente de que sea buena o mala sobre lo que se brinda, es indudable que lo que pueda transgredir los derechos del consumidor debe ser evitado y por ello expuesto y aclarado, para que de esa forma, el consumidor como una persona libre pueda sin malentendidos o incertidumbres tomar una decisión, es decir, que influya su libertad para decidir, pero que adicional a eso tenga la convicción de que asume los beneficios y riesgos de un producto o servicio, cosa contraria es creer que está asumiendo el mejor servicio cuando en realidad no obtuvo la información certera e íntegra para satisfacer su necesidad, generando esto más adelante posibles abusos y situaciones injustificadas.

1.1.1. El deber de información en la ley colombiana

Hay que recordar en primera medida que el deber de información, es un principio constitucional que se encuentra plasmado en el Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia y se expresa así: *“Artículo 78: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”* (Constitución Política de Colombia, 1991).

Para dar apertura a este tan importante deber es vital analizar su fundamento constitucional, el cual permite ver el desarrollo de tal principio en el área que compete, y en suma a esto se puede analizar otras leyes que lo integran, tales como la Ley 1480 de 2011, ‘Estatuto del consumidor’, que relata este deber, en las relaciones comerciales, y se halla en su Artículo 5 numeral 7, tal contenido;

*“...7. 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**”* (Estatuto del Consumidor. 2011. Art 5. Numeral 7). Negritas fuera de texto.

Es cierto que en el transcurso del presente capítulo se ha hecho énfasis en una información completa, es importante resaltar el artículo anterior el cual debe de ser analizado de manera expresa, ya que la información no tan beneficiosa para el consumidor también debe ser suministrada, así como los

riesgos, las desventajas y los inconvenientes, siendo esta una garantía para quien desea adquirir la prestación de un servicio acertado y transparente sin cubrimiento alguno, pero la mencionada garantía no siempre es efectuada, y es allí donde profundizar en el posible resultado negativo es indispensable.

El Estatuto del Consumidor en su artículo 23 empieza a hacer un desglosamiento de la manera en la que debe efectuarse tal información, se menciona entonces que existe una información mínima y crucial esto es:

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

Esto conduce directamente al artículo 24 que relata la información básica que debe de contener un producto, tales como las instrucciones básicas de su uso y conservación, la cantidad del producto, la fecha de caducidad si esta existiere o fuese importante por el tipo de mercancía y las indicaciones técnicas. Adicionalmente este artículo indica la información que debe de ser entregada al usuario como lo es la garantía y el precio.

Claro está, que esta es la información mínima que se debe suministrar, y en ocasiones se da información con ciertos vacíos, es decir, que incluso la información mínima en reiteradas ocasiones no se da de la forma correspondiente como lo son las fechas expiración, o en el tema que se aborda las fechas de corte, de forma sencilla y clara. Luego entonces, estos asuntos también incluyen lo que habla el artículo 26, donde en este se menciona la información del precio, haciendo referencia a la obligación que tiene el oferente de dar el valor en pesos colombianos y adicionalmente informar de todos los demás costos que hacen parte del mismo, tales como impuestos, tasas y otros, en su integridad deberán de aparecer por escrito, de tal manera que pueda ser observado fácilmente, por lo cual el usuario solo deberá pagar lo que se le indicó. Además, si existen otros servicios relacionados con el producto como seguros y transportes deberá informarse tanto el por qué son necesarios como el precio de los mismos; finalmente el artículo señala que, si hay “tachaduras” o “enmendaduras” en el precio, el consumidor deberá pagar el menor, de igual manera si el precio fue establecido por el Estado entonces este será el precio más alto que podrá pagar el usuario.

Este último artículo se debe aplicar de forma proporcionada y congruente, cuando se habla de servicios de telefonía celular que es la temática que se está exponiendo, son importantes las fechas de corte para así no pagar costos adicionales. Sin embargo, si estos existen deben ser explicados, y antes de generar un cobro adicional lo conveniente es aclarar de primera mano todos los asuntos en relación a la línea de telefonía celular en este caso pospago para con el consumidor, y lo más viable en principio sería evitar posibles confusiones al consumidor y afectar su derecho a la libre escogencia.

1.1.2. Contenido del deber de información para el consumidor vía jurisprudencial - Corte Constitucional Sentencia C-830 de 2010

Si bien es cierto que el deber de información está presente desde los inicios de la Constitución, la misma se ha visto en la necesidad de ser defendida en las instancias judiciales, más puntualmente frente a lo que es deber de información para con los consumidores. Por cuanto si estos no son previstos de toda la información posible, se encuentran en una inferioridad para tomar la mejor decisión, y como ejemplo se puede tomar lo que se evidencia en el caso de la Sentencia C-830 de 2010 de la Corte Constitucional; en la cual se hizo una gran intervención donde uno de los puntos más críticos para la toma de esta decisión fue el antes mencionado deber de información, pues se estaba tratando este deber respecto a las ventas de tabaco y cigarrillos, donde lo fundamental fue que, se sabía que este producto era perjudicial para la salud, pero no se había visto hasta el momento la posibilidad de evidenciar los problemas mayores que traía consigo el consumo de tabaco y cigarrillo.

Por ello se puso de precedente que al consumidor se le debían de informar los riesgos, en el entendido de lo negativo concerniente al consumir cigarrillo, tabaco y demás afines, pues, para aquel entonces esta industria tenía mucha fuerza, contaba con muchos medios para llegar a el consumidor, como lo era la publicidad la cual según la Corte es *“un mecanismo de transmisión de mensajes persuasivos, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio”* (Corte Constitucional, 2010), cosa que sí se ve con detenimiento es un factor muy influyente, pues la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) expone que, la información contenida en la publicidad es la única fuente informativa que tienen los usuarios sobre el producto o servicio.

En ese sentido, si bien es cierto que las empresas desde siempre han sido obligadas, estas pueden manipular los mensajes que se presentan en la publicidad, para mostrar un escenario totalmente diferente al real, teniendo en cuenta esto, lo dicho por la Corte Constitucional en su Sentencia C-830, fue que las empresas de tabaco tenían la obligación de modular su publicidad a las necesidades de información de los consumidores, pues estos deben de tener la información lo más clara posible frente a los riesgos, aunque esto fuera un perjuicio para las empresas, pues perjudicaría sus finanzas, además se le indicó que las mismas debían de tener como uno de sus puntos centrales la propia desmotivación para su consumo, esto a través de una publicidad que muestre los efectos de su consumo, además de volver a recordar que estas están limitadas en su publicidad en medios masivos, como la televisión y la radio, además es necesario tener en cuenta, que si bien el estado es el director de la economía en Colombia, este mismo no interviene de forma directa, salvo si es como en este caso que se puede llegar a afectar derechos o asuntos de suma importancia para el estado, en este sentido, la propia Corte enfatiza que esta intervendrá en casos que esté considere necesario para mantener el equilibrio que se busca en la sociedad (Corte Constitucional, 2010).

Ahora bien, la propia Corte (Corte Constitucional, 2010), recalca que para casos como este donde se pone de precedente los deseos de las empresas, frente a ciertos derechos de los consumidores, en cuanto a la publicidad que les es presentada a estos, se tiene que tener en cuenta que:

“Para la presente sentencia, es pertinente adentrarse en tres planos de vinculación entre la publicidad y el derecho constitucional, a saber, (i) la publicidad como actividad protegida por las libertades económicas; (ii) la relación entre la publicidad y los derechos del consumidor; y (iii) la publicidad como discurso constitucional reconocido.” (Corte Constitucional, 2010)

Es por lo anterior que la Corte ha establecido que uno de los objetivos de la publicidad es como bien lo dicen “una de las etapas esenciales para asegurar tal comercialización es contar con la publicidad para que los consumidores conozcan y opten por adquirir el producto de que se trate.”

Además, la Corte también menciona que:

*“Se ha señalado que la publicidad es, ante todo, un mecanismo de transmisión de mensajes **persuasivos**, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio. Esto implica que el mensaje publicitario, por definición, carezca de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del producto o servicio, puesto que toda actividad en este sentido estará enfocada en destacar las virtudes del bien ofrecido.” (Corte Constitucional, 2010).*

Es por esto que, la propia Corte Constitucional también remarcó en la Sentencia C830 de 2010, que el Estado mediante jurisprudencias avala las elecciones del consumidor de una manera informada, para que las adquisiciones del usuario sean seguras y de una mediana calidad, esta garantía ha sido motivación de sentencias anteriores.

Por otra parte no hay que olvidar que si se presenta en mayor grado esta asimetría de la información, se puede generar lo que se denomina la publicidad engañosa, esta categoría está reservada para cuando se hace omisiones muy grandes de información al consumidor, pero se debe tener claro qué información hace falta en la publicidad para que esta sea declarada como falsa publicidad, y no solo como una asimetría de la información, cosa que para dejar más claro se cita la Sentencia C- 592 del 2012 de la Corte Constitucional.

En este sentido la Corte afirma lo dicho en la Sentencia C-830 que expresa que, la publicidad en todo caso induce a los consumidores a adquirir bienes o servicios, por lo tanto, esta es parcial y tiene una falta de claridad porque presenta información sobre los productos enfocada a resaltar las condiciones positivas del mismo, para como consecuencia hacer que los usuarios deseen consumirlo tal como lo publicitan.

También la Corte define esta publicidad engañosa como; *“aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Corte Constitucional 2012).*

Es con lo dicho que la Corte hace una igualdad entre la empresa que ofrece el servicio y los terceros que desarrollan la publicidad quienes muestran la realidad que se le quiere enseñar al consumidor, por

tal razón la Corte los deja equiparados en un plano de igualdad, donde es claro que la propia entidad que desarrolla la publicidad no debe de conocer a profundidad el producto a publicitar, sin embargo, debe de tener unos conocimientos mínimos, pues como la Corte aclara:

“En materia de responsabilidad, en el proyecto de ley se dispone que recae solidariamente en los productores, importadores, distribuidores, proveedores y vendedores respectivos. Resulta indispensable que la responsabilidad sea solidaria a fin de proteger efectivamente al consumidor. De lo contrario, se le estaría imponiendo la carga al consumidor de establecer quién, dentro de la cadena económica, le ocasionó el daño. Lo anterior sin perjuicio de la posibilidad de repetir contra el efectivamente responsable” (Corte Constitucional 2012).

Claro queda que es fundamental la existencia de esos deberes de información, pues se debe cumplir con lo exigido a las empresas oferentes de los servicios y bienes, aun cuando las partes que prestan el servicio consideren que se vulnera sus propios derechos a la libertad de empresa y similares, por ello la Corte recalca que;

“la jurisprudencia ha establecido que las limitaciones a la publicidad comercial pueden ser particularmente intensas, por cuanto no están relacionadas directamente con restricciones a la libertad de pensamiento y de expresión consideradas fundamento de la democracia y del derecho a la participación política, sino como un mecanismo de difusión de las calidades y propiedades de los bienes y servicios ofrecidos a través de los medios de comunicación”. (Corte Constitucional 2012).

Y es así que se ha hecho un mayor seguimiento a este punto, pues se requiere una mayor vigilancia para no vulnerar en última instancia los derechos del consumidor. Lo que permite llegar entonces a afirmar que el deber de información trae consigo el brindar una información clara, veraz, transparente, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea.

1.2 Antecedente de la libre escogencia del consumidor

Es menester analizar de donde nace el concepto de la libre escogencia o libre circulación por parte de los usuarios de los servicios en general, la cual se remonta a ciertos aspectos, pero es vital adentrarse a mencionar qué es la libre escogencia del oferente, en dónde primero está la contraparte que se encuentra sujeta a ciertas regulaciones propias del mercado que ofrece sus servicios; y por otro lado está el consumidor, el cual es la persona que usa de forma definida ese servicio que ofrece el proveedor y que a su vez tiene libertad de escoger quien puede brindarle el mejor servicio, pero es indispensable ver a profundidad estas dos contrapartes en dicha relación.

- 1) La libre escogencia del oferente, es la posibilidad que tiene una persona para seleccionar a través de un análisis de las calidades que ofrece el oferente para así obtener la mejor opción dentro del marco de la relación calidad/precio la cual está sustentada en el poder y la libertad que tienen las personas para decidir, además de la autodeterminación del hombre para optar por mejores bienes, con una mayor calidad a un menor costo.
- 2) Por otro lado, está el consumidor, como sujeto, el cual está definido por ciertos autores como lo es Adam Smith, y dentro de su libro “la riqueza de las naciones”, parafraseándolo un poco,

menciona; que el consumidor, es un ser, capaz de determinar qué es lo que le resulta más conveniente a la hora de escoger una opción (un servicio) (Triveño, 2013).

Asimismo, Alcoberro continuando con el concepto de *Homo economicus*, dice:

“Uno de los conceptos fundamentales de la economía y de la política liberal es el de «**Homo economicus**», el sujeto de las supuestas decisiones racionales en una sociedad adulta, donde los individuos son responsables de construir su propio bienestar mediante elecciones reflexivas y calculadas.” (Alcoberro R., 2007. Pág. 1).

Y por último Manzano Arrondo dice que:

“...*homo economicus*. Este individuo se caracteriza principalmente por ser racional, egoísta, falto de empatía, centrado en la maximización de sus beneficios y contar con una información completa” (Manzano-Arrondo, 2016. Pág. 1).

Con lo citado anteriormente, y desde la mira de los diferentes autores es de mencionar que el consumidor tiene un génesis característico, y es el de ser creador de su bienestar de formas proyectadas y analizadas, así mismo, desde la perspectiva de Manzano-Arrondo se dice que puede ser un individuo egoísta al buscar solo su bienestar, pero lo que se extrae de este es que su manera egoísta se desarrolla debido al entorno en el que se encuentra, el cual lo hace un ser racional y desconfiado, pero lo vital de este autor es su descripción respecto a la importancia de la información completa, se resalta, completa; para este individuo cosa que relaciona entonces, el deber de información para una adecuada libre escogencia, es decir, para tomar decisiones en pro de su beneficio, lo cual es sumamente relevante hablando en un aspecto comercial y de prestación de servicios.

Es así que el consumidor persigue un interés propio, en el afán de suplir necesidades que van desde lo necesario hasta el más simple interés de adquirir, claro está que esto sería bajo el precepto de que el usuario debe de tener la información completa en un sentido idealizado de los pormenores de los servicios que puede escoger, pero este mismo idealismo se divide en dos corrientes que provienen de la vida cotidiana.

Haciendo referencia a la corriente inicial, ese *homo economicus* no cuenta con un gran factor que influye a la hora de tomar una decisión, y se radica en la falta de oferente o la ausencia de información, y esto genera entonces, que el *homo economicus* no pueda estar en su completa forma definida por Smith, lo cual dirige a la segunda corriente que es la existencia de un mercado limitado, que por consiguiente limita al propio *homo economicus*, entendiéndose que cuando el mercado es mayormente amplio y diversificado, el mismo hace que este ser sea más certero en las decisiones a tomar.

Hoy en día, el mayor problema que tiene el propio *homo economicus* ya no es tanto la falta de oferentes en ciertos aspectos, debido a que con el auge del mundo actual del expansionismo comercial, no hay casi falta de oferentes en el mercado, mientras que, prevalece una falta de información sustancial lo que remite al mismo asunto ¿y en cuanto a qué? en cuanto las caracterizaciones de los productos, sus

defectos, sus alcances, sus comparaciones con pares que ofrecen ese mismo servicio o satisfacen esa necesidad.

Por lo que el Estado se ha visto en la necesidad de legislar frente a este problema en virtud de que como lo proclama la propia Constitución en su Artículo 2, párrafo 2:

*“Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, **bienes**, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares”* (Constitución Política de Colombia).

Por ello, se hace procedente la necesidad de una regulación, la cual se expondrá en el siguiente punto de interés, donde se evidenciará cómo es regulado este conflicto que enfrenta el *homo economicus*.

1.2.1 Regulación en la ley colombiana de la libre escogencia

Es necesario exponer qué es la libre elección, o circulación entre operadores de servicios de comunicaciones de telefonía celular, circunstancia que es definida desde la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en la Resolución 5111 del 2017, en los siguientes artículos:

“2.1.1.2.2: Libre elección. En todo momento, corresponde exclusivamente al usuario elegir el operador, los planes, los servicios y los equipos utilizados para acceder al servicio. En ningún caso se puede presumir su voluntad o consentimiento”.

“2.1.2.1.4: Terminar el contrato en cualquier momento y a través de cualquiera de los medios de atención al usuario (oficinas físicas, oficinas virtuales, línea telefónica)”

“Artículo 2.1.3.1. Contenido prohibido. En los contratos de prestación de servicios de comunicaciones que los usuarios celebren con los operadores, no pueden incluirse disposiciones que establezcan límite alguno de los derechos o generen obligaciones adicionales a las descritas en el presente Régimen. De manera particular, no se podrán incluir disposiciones que:

2.1.3.1.1. Eliminen o limiten la responsabilidad de los operadores.

2.1.3.1.2. Limiten el derecho del usuario a elegir libremente los operadores, planes, servicios y equipos; o establezcan acuerdos de exclusividad.”

Parafraseando los artículos anteriores, sobre la libre elección se dice que es la opción que tiene el usuario, para decidir con qué operador de servicios móviles puede contratar los planes que puede obtener del operador, los servicios y equipos tecnológicos, en los cuales los operadores no podrán presumir el consentimiento del usuario, al mismo tiempo al usuario se le ha otorgado el derecho para terminar el contrato de forma unilateral, en cualquier momento y a través de cualquier medio de atención al usuario; sin que se le pueda impedir la terminación del mismo. Resolución 5111 del 2017 (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)

Con lo anterior, entonces, es vital que los prestadores de servicios de telefonía celular no solo asuman la obligación de apegarse a los preceptos dados por la ley instaurados desde la misma CRC, respecto

a los derechos que tienen los usuarios; sino que presten sus servicios de manera plena para con el consumidor.

Por ello como lo reconoce Prada Ávila *et. al.* (2013). Lo que resulta:

“...útil determinar las debilidades tanto en las entidades públicas como en los operadores que pueden limitar la adecuada prestación del servicio y afectar el nivel de satisfacción en los usuarios (NSU), a fin de establecer acciones concretas por parte de los actores involucrados que conlleven a un mejoramiento en la prestación del servicio de telefonía móvil en el país...”
(Prada Ávila et al. 2013. Pág. 5)

En lo citado no siempre se visualiza este mejoramiento de los servicios en las entidades prestadoras del servicio de telefonía móvil, como lo puntualiza Bonilla & Correa (2014, pág. 40).

“... Por otro lado, las empresas pueden decidir qué les es más beneficioso, encontrar menos costos al asumir las sanciones, que implementar la obligación de brindar información, puesto que esta imposición de multas o sanciones tienen una probabilidad de considerar que la mismas no sea alta ya sea porque los consumidores no denuncian, o porque los órganos encargados de las funciones sancionatorias no tienen recursos expeditos para iniciar y llevar hasta su culminación los respectivos procesos...” (Bonilla & Correa, 2014. Pág. 40).

Siguiendo la línea anterior, lo que se puede reflejar es que los prestadores de servicios de comunicaciones de telefonía celular, pretenden brindar un servicio, excluyendo información relevante y necesaria para el usuario, y esto sin importar multas futuras, ya que se expresa que termina siendo menos costoso asumir la sanción que prestar a cabalidad la información, pero lo importante es centrarse en ese desamparo al usuario y la posible lesión directa contra este, que conlleva a que se paguen multas por parte de las entidades que prestan los servicios, y esto produce que los consumidores deseen cambiarse de proveedor, y en ese momento se puede evidenciar dichos obstáculos, debido a fechas de corte atrasadas, poniendo impedimentos a el derecho de libre circulación de comunicaciones móviles, como se expresa aquí:

“La decisión que tomen los proveedores respecto de asumir o no un mayor número de quejas por parte de los consumidores puede conllevar a la imposición de multas por el incumplimiento de la normatividad y a su vez a que los consumidores opten por cambiar de proveedor de servicios de telefonía móvil.” (Bonilla & Correa, 2014. Pág. 41).

Colombia permitió los servicios de telefonía móvil en el territorio nacional fundado en los artículos 75, 101 y 102 de la Constitución Política, y posteriormente creo la Ley 37 de 1993 por la cual se regula la prestación de servicio de telefonía móvil celular, las celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones, y otras disposiciones, también el Estado con respecto a los contratos de prestación de telefonía celular móvil promulgo el Decreto 990 de 1998 en el Capítulo IV que habla de su naturaleza y las relaciones de oferente y consumidor.

1.2.2 Contenido de la libre escogencia para con el consumidor vía jurisprudencial.

Para adentrarse en este acápite es importante expresar que, a través de la Corte Constitucional, no hay un pronunciamiento claro respecto a la libre escogencia que puede tener el consumidor, en razón a

que la estructura de la Constitución y el marco legal propicia a que se implementen tres diferentes vertientes de derechos que contiene la legislación.

En primera medida la Corte presenta los derechos fundamentales, los cuales tienen la característica de ser derechos de especial protección cuyo ejercicio es mediante la acción de tutela, posterior a la presentación de estos derechos, en segundo lugar se ilustran los derechos económicos y los derechos ambientales, los cuales son derechos de gran importancia, mas no presentan las mismas calidades que los derechos fundamentales, y en tercer lugar los otros derechos que aparecen en los demás códigos y leyes que rigen al país.

En este sentido se debe de considerar que la libre escogencia si bien es un derecho que tiene una protección legal, esta no tiene las connotaciones ni las calidades tanto de los derechos fundamentales, ni la de los demás derechos comunes que están presentes a lo largo de la legislación.

Ahora bien, frente a esto el autor Juan Jacobo Calderón Villegas expresa que hay derechos que tienen más características del derecho privado y es ahí en esas características donde surgen sus fortalezas y a su vez sus dificultades de implementación y revisión continua, pues este distingue lo que es el derecho público como algo más colectivo, algo de lo cual se es necesario la presencia continua del estado, pues este afecta a todos los integrantes de la sociedad, pero el derecho privado, es mas de caracteres personales, que depende más de la interacción entre las personas, pues estas en ciertos aspectos frente a esta línea del derecho están en un plano de igualdad, y es la libertad de escogencia donde se puede ver representada esa igualdad que se profesa del derecho privado, así como él lo expone a continuación en su cuadro comparativo donde muestran sus diferencias.

CRITERIOS DE DISTINCIÓN ENTRE DERECHO PRIVADO Y DERECHO PÚBLICO

DERECHO PRIVADO	DERECHO PUBLICO
Individuo-grupos menores	Comunidad-Sociedad global
Utilidad particular	Utilidad común
Relaciones de igualdad	Relaciones de desigualdad
Relaciones de coordinación	Relaciones de subordinación
Sociedad económica	Sociedad política
Comprador-vendedor	Súbdito-funcionario
Contrato-ley subsidiariamente obligatoria-ley derogable por los particulares	Ley principalmente obligatoria-ley inderogable
Justicia conmutativa	Justicia distributiva

Calderon-Villegas 2011, Pág.11.

Es con estas diferencias que se llega a comprender, donde se fija la libre escogencia, y en el derecho privado como concepto, pues lo que antes se ha mencionado frente a este derecho es que es más

dispositivo y no tan impositivo como lo son los derechos que se amparan en el ámbito público, pues estos limitan aún más los márgenes de movimiento, además que la propia Corte Constitucional como él autor lo señala, no entra a tener jurisdicción sobre problemas que tengan relación a derechos inferiores a los derechos fundamentales.

Ahora bien cabe aclarar lo siguiente; y es que, como se ha mencionado anteriormente la estructura planteada por el estado para la defensa de los derechos, ha sido por tres vías: la primera es como ya se mencionó a través de una tutela, para el caso de los derechos fundamentales, por otra parte los demás derechos que son de augurio del derecho privado les fue asignado lo que son las jurisdicciones ordinarias, pero en cuanto a los derechos económicos y ambientales, que son los derechos de interés en este escrito, cumplen con características similares entre lo que es el derecho privado y el derecho público, y es ahí en ese punto donde se puede intuir que el estado se ve en la necesidad de crear algo nuevo, pues si bien estos derechos deben ser protegidos, no son tan imprescindibles como lo son los fundamentales, pero a la vez no se les puede dejar a él rogar del particular como ocurre en la jurisdicción ordinaria, es en razón de esto que el estado creó los entes especializados, como lo son las superintendencias.

Pues como lo expone Calderón-Villegas, hay derechos que se creen que son amparados por medio de la tutela pero en lo fáctico no es así, pues como se menciona en la Sentencia T-160 de 2010, a pesar que ambas partes aleguen incumplimientos en un contrato y una de ellas siente vulnerados sus derechos, este problema jurídico, no debe de ser de conocimiento del juez de tutela, pues este problema no tiene características propias de lo que es una tutela, y es ahí donde el estado debe de entrar a observar con detenimiento a donde debe de dirigir esas vulneraciones y quien debe de resolverlas, para que así no se vea una limitación a ciertos derechos fundamentales.

Es por cuanto lo dicho que el Estado debe de destinar a alguien para que cuide esos derechos de manera minuciosa que pueden convertirse en fundamentales, pero aún sin tener su denominación de fundamental deben seguir teniendo una especial protección, y es así como se hace referencia a las entidades que se encargan de lo que respecta al consumidor y su libertad.

1.2.3 Entes que vigilan y sancionan a los operadores que limitan la libre escogencia

La protección de los consumidores es desarrollo constitucional y se crean instituciones de regulación, como en este caso, la Ley 1480 del 2011, la cual es el estatuto del consumidor.

Existen facultades jurisdiccionales que no tienen todas las entidades, es de recordar que la jurisdicción está en cabeza de los jueces; pero hay funciones jurisdiccionales que si son delegadas constitucionalmente, en algunas entidades que tienen funciones administrativas, en especial las que hacen un seguimiento de inspección, vigilancia y control, con funciones jurisdiccionales, como la Superintendencia de Industria y Comercio, que tienen jueces, con tales funciones jurisdiccionales, y se hace hincapié a las funciones, ya que la competencia solo está en el Estatuto, un juez como el descrito

anteriormente, no puede resolver un proceso laboral, ni civil, ni administrativo, porque se está hablando lo que respecta al derecho del consumidor, es decir, el estatuto del consumidor.

Como se venía mencionando la protección al consumidor viene desde la Constitución, y el estatuto es esa base, dónde el estatuto es la norma general, pero también hay normas especiales, en donde la norma especial desplaza norma general, para determinados asuntos, en este caso es preciso dar aplicación a la Resolución 5111 de la Comisión de Regulaciones de Comunicaciones, la cual efectivamente regula operadores de telefonía celular, norma especial que tiene que ver con el estatuto del consumidor, y es un tema que le compete entonces a la superintendencia de industria y comercio, por ello, cuando hay sanciones, están a cargo tanto de la comisión, como la superintendencia de industria y comercio.

Por las facultades que tiene, y por la parte jurisdiccional, es decir, cuando se presenta una demanda o un recurso, al ser funciones jurisdiccionales, en este caso la superintendencia de industria y comercio, la resuelve, y la comisión regula el tema en específico, en este asunto en concreto las comunicaciones de telefonía, portabilidad, y aspectos del estatuto del consumidor.

En análisis de lo referido, se encuentra entonces que la libre escogencia no es regulada directamente por la Corte Constitucional, sino que a pesar de ser un asunto propio de la Constitución, el Estado delega a la Superintendencia de Industria y Comercio y a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, funciones jurisdiccionales y normativas respectivamente, en la defensa de los derechos de los consumidores, en estas instituciones que originalmente tienen como función regular, inspeccionar, vigilar y controlar.

2. IMPACTO DEL DEBER DE INFORMACIÓN DE LAS RESOLUCIONES DE LA SIC EN LA LIBRE ESCOGENCIA DEL OFERENTE

2.1 De la libre escogencia y el deber de información para con el consumidor vía jurisprudencial-resoluciones de la superintendencia de industria y comercio

Para dar apertura a este capítulo se iniciará pronunciando la Resolución 3066 de 2011, modificada por la Resolución 4444 de 2014, “*por la cual se establece el régimen integral de protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones*”.

La Superintendencia de Industria y Comercio se pronuncia tanto en el asunto del deber de información como la libre elección y se encuentra en los Artículos 4 y 6 de la Resolución citada:

Artículo 4: PRINCIPIO DE LIBRE ELECCIÓN. *La elección del proveedor de servicios de comunicaciones, de los equipos o bienes necesarios para su prestación (...), de los servicios y de los planes en que se presten dichos servicios, corresponde de manera exclusiva al usuario, tanto al momento de la oferta, como de la celebración del contrato y durante la ejecución del mismo.*

Ni los proveedores, ni persona alguna con poder de decisión o disposición respecto de la instalación o acceso a los servicios de comunicaciones, podrán obligar al usuario a la realización de acuerdos de exclusividad, ni limitar, condicionar o suspender el derecho a la libre elección del usuario. Estipulaciones con este alcance, para todos los efectos, se entenderán como no escritas...

Artículo 6 PRINCIPIO DE INFORMACIÓN. <Artículo compilado en el artículo 2.1.1.6 de la Resolución CRC 5050 de 2016. Debe tenerse en cuenta lo dispuesto por el artículo 2.2.13.3.5 del Decreto 1078 de 2015> *En todo momento, durante el ofrecimiento de los servicios, al momento de la celebración del contrato y durante su ejecución, a través de los mecanismos obligatorios de atención al usuario previstos en el numeral 11.9 del artículo 11 de la presente resolución, el proveedor de servicios de comunicaciones debe suministrar al usuario, toda la información asociada a las condiciones de prestación de los servicios, derechos, obligaciones y las tarifas en que se prestan los servicios.*

Para tal efecto, deberá suministrar dicha información en forma clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna, suficiente, comprobable, precisa, cierta, completa y gratuita, y que no induzca a error, para efectos de que los usuarios tomen decisiones informadas respecto del servicio o servicios ofrecidos y/o requeridos.

Los proveedores de servicios de comunicaciones deberán dar cumplimiento a todos los deberes de información contenidos en el presente régimen, facilitando al usuario el acceso a la información que exige la presente resolución, a través de las oficinas físicas de atención al usuario, las oficinas virtuales de atención al usuario (la página web del proveedor y la página de red social a través de la cual se presentan las PQR), y las líneas gratuitas de atención al usuario.

Continuando, se puede denotar que existen entes reguladores que sancionan el mal accionar de los operadores, pero es fundamental, ver la aplicabilidad de estos en los casos cotidianos, respecto a operadores que se encuentran incurriendo en estas leyes y normas, por este motivo, es de resaltar en primera instancia el pronunciamiento y la sentencia de la SIC, quien es la competente en estos temas como ya se dijo, frente a casos concretos los cuales serán mencionados y que con detenimiento se explicará a continuación:

En el caso que abordaremos la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control, luego de analizar el contenido de múltiples piezas publicitarias divulgadas por CLARO, TIGO y MOVISTAR logró establecer que estos operadores condicionaron ilegalmente el acceso y conservación de los incentivos asociados a la venta de equipos móviles (teléfonos celulares), a través de la suscripción de un plan de servicios de comunicaciones bajo la modalidad postpago, con condiciones y restricciones específicas, que de cumplirse, darían lugar a la pérdida del beneficio adquirido (cuotas gratis), tales como (i) la disminución del cargo básico mensual del plan postpago; (ii) la terminación del contrato de comunicaciones; y (iii) el cambio de postpago a prepago.

El Régimen Integral de Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), establece que estos contratos deben pactarse de manera separada y además que su clausulado y condiciones no pueden verse afectadas por lo que ocurra durante la ejecución del otro contrato (prohibición de interdependencia). (SIC, 2017. Pág. Única.)

En este caso abordado, las empresas CLARO, TIGO y MOVISTAR fueron sancionadas por la Superintendencia de Industria y comercio con un saldo de nueve mil doscientos millones de pesos, por incurrir en acciones violatorias al derecho a la libre escogencia cuando empaquetaron la venta de teléfonos celulares con los planes de telefonía móvil, la razón de ello fue que estas empresas modificaban las cuotas de los equipos cuando el usuario deseaba cambiar el plan de telefonía, ya que ofertaban al usuario ciertos “beneficios” para que permaneciera con el plan ofrecido por la empresa, tales como cuotas gratis en el equipo o bajar el valor del plan, es así como estos consumidores no

podían terminar el contrato ni modificarlo, quedaban amarrados con la empresa prestadora de servicio quienes unían los contratos de telefonía móvil con la venta de equipos, cosa que se encuentra prohibida por la CRC desde el año 2014, en donde prima la autonomía de la voluntad del usuario en el contrato.

En el año 2014 la CRC elimino la cláusula de permanencia, razón por la cual no se puede obligar a un usuario a permanecer con un plan de telefonía por la compra de un equipo, en consecuencia, estos dos contratos deben de ir separados según la normatividad vigente.

Continuando entonces, las sanciones interpuestas por este ente especializado que regula fueron:

LAS SANCIONES

OPERADOR TELEFONÍA MÓVIL	MULTA EN PESOS
COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. (Claro)	4.832.390.095
COLOMBIA MÓVIL S.A. E.S.P. (Tigo)	1.057.623.970
COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A.ESP. (MOVISTAR)	3.331.446.560
TOTAL	\$9.221.460.625

(SIC, Pág. UNICA, 2017)

El cuadro expresa en cierta medida, como los operadores vulneran esos preceptos que dispuso la CRC, a pesar del llamado de atención y posterior notificación de la posible sanción, es así como continuaron realizando estas acciones consumando infracciones unos en mayor medida que otros.

Decisión de la SIC - Órdenes administrativas

1. *No aplicar los términos y condiciones que desconozcan la independencia de los contratos y el derecho de libre elección de los usuarios, frente a los usuarios que hubiesen adquirido teléfonos celulares acogiéndose a los incentivos ofrecidos por los operadores en sus piezas publicitarias y;*
2. *Abstenerse de emitir ofertas, promociones, estrategias comerciales o cualquier tipo de mensaje publicitario que incluya o informe de condicionamientos, remisiones, subordinaciones o dependencias entre un contrato de compraventa de equipo terminal con un contrato de prestación de servicios de comunicaciones. (SIC, Pág. UNICA, 2017)*

A pesar de las sanciones impuestas por la SIC a estos operadores, en el año 2021, las denuncias contra esas empresas ante el ente especializado superaron las 4.000 mensuales, en donde se manifestaban las inconformidades de los usuarios con sus operadores móviles, esta información fue otorgada por la columnista Laura Vita Mesa que refiere que,

Con el fin de verificar qué tanto esa percepción de los usuarios corresponde con la realidad, se solicitó a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) la información sobre las denuncias y las demandas presentadas a los operadores de celulares.

De acuerdo con la SIC, entre el primero de enero y el 18 de septiembre de este año ha recibido 31.423 denuncias contra operadores móviles. Llama la atención que los primeros tres meses la cifra no llegó a 2.000, pero en abril se registró un crecimiento de 114% frente a marzo, y desde ese mes el número de denuncias se mantiene por encima de 4.000, siendo el pico mayo, cuando se registraron 5.483. (Vita L. Pág. única. 2020)

Si bien, "Claro" es el operador que más quejas registra (3.249), es importante anotar que es también el que más servicios presta (31,2 millones), Luego se evidencia Movistar, con 12,66.

Fabián Hernández, CEO de Telefónica Movistar en Colombia, explicó que durante la pandemia "los call center experimentaron un desborde en su volumen de atención que fue subsanado con la contratación y formación de más agentes y mayor uso de canales digitales", le siguen Tigo que, con 10,77 denuncias por 100.000 usuarios (Vita Mesa. 2020. Pág. única).

Es relevante hacer alusión a que, de la imagen presentada, serán estudiados los operadores que están siendo tema de estudio en este artículo, los cuales son, CLARO, TIGO Y MOVISTAR , y con esto se puede decir que las denuncias pueden ser vitales para iniciar una actuación administrativa, a través de sanciones administrativas que busquen el bienestar del usuario, para así tener cobertura sobre el derecho colectivo de los consumidores, pero en la actualidad se ve claramente el aumento de quejas y denuncias.

Una demostración de la situación anteriormente descrita es que se siguieron presentando quejas y denuncias para los años 2021 y 2022 en dónde la Super Intendencia de Industria y Comercio el 8 de junio de 2022, sanciona por más de seis mil millones a CLARO, TIGO Y MOVISTAR, y otros proveedores, por infringir el régimen de portabilidad numérica, en dónde los que relucen por transgredir las normas, son las entidades que ya se mencionaron con nombre propio. En vista de las denuncias y quejas, la SIC inició la investigación pertinente y se evidenció que incurrieron en: incumplimiento en el trámite de portación, no tener en cuenta la portabilidad a la hora de negar peticiones de portabilidad, no cumplir con los procesos establecidos ni plazos máximos para desarrollar los procesos de portación y una de las más importantes no conocer el deber de brindar la información establecidas por la autoridad en palabras de la SIC de manera exacta y completa.

Esto hace alusión asimismo a algunas resoluciones por parte de la SIC, que señalan los fundamentos de las sanciones para cada entidad, en dónde en primera medida se expondrá la Resolución 7862 que corresponde a Claro, 7863 que corresponde a Tigo y 7867 que corresponde a Movistar, las cuales son actos administrativos que sancionan a estas empresas, pues en sus partes motivadoras, todas tienen en común la violación a distintos artículos de la Resolución 3066 la cual fue modificado por la Resolución 4444 de 2014,

Siendo claras tanto la Resolución 7862, 7863 como la 7867 se argumenta que estas empresas presentan una afectación directa a la libertad de elección de los oferentes, en el sentido que su publicidad presentada, afecta el criterio para hacer la elección correcta, además de que dentro de los contratos investigados, se presenta una clara falta de transparencia en cuanto a las condiciones para llevar a cabo el contrato, cosa que también se comparte con la Resolución 7863 (Tigo) la cual hace un mayor énfasis al deber de información ignorado por esta empresa, pues en la misma se menciona el artículo 29 de la Constitución.

Es claro, que en este sentidos, y de acuerdo a lo investigado por la SIC, las empresas para estos casos no daban a conocer todas las condiciones que se presentan dentro de los contratos suscritos, se expresa

que en muchos casos el usuario en ciertos aspectos sólo tenía como precedente informativo, la publicidad presentada ante ellos, sin resaltar otros aspectos importantes, como la independencia entre contratos de adquisición de los diversos productos y sus posteriores condiciones en diferentes escenarios, uno de estos es como lo menciona la propia SIC en la Resolución 7867 que es frente a la entidad de Movistar demostrando de forma desglosada, la motivación de la sanción, tal cual como se muestra en el siguiente cuadro.

BIENES JURÍDICOS LESIONADOS Y SU GRADO DE AFECTACIÓN

BIEN JURÍDICO	NORMA	VALORACIÓN
Derecho a la libre elección de los usuarios de escoger de manera libre y espontánea el plan tarifario del servicio atendiendo a sus necesidades personales tanto al momento de la oferta, como de la celebración del contrato y durante la ejecución del mismo.	Literal b) del numeral 10.1 del artículo 10 de la Resolución CRC 3066 de 2011	Se observa el desconocimiento del derecho a la libre elección, cuando los incentivos de las ofertas promocionales sobre la adquisición de equipos terminales, se encuentran condicionados a la suscripción de un contrato de prestación de servicios de comunicaciones en la modalidad pospago, con un cargo fijo predeterminado por el proveedor.
Derecho del usuario a suscribir contratos de adquisición de equipos terminales móviles y de servicios de comunicaciones, de manera independiente, y sin ningún tipo de condicionamiento sobre sus cláusulas, estipulaciones o disposiciones jurídicas, económicas y técnicas.	Artículo 17A de la Resolución CRC 3066 de 2011. (Modificado por el artículo 3 de la Resolución CRC 4444 de 2014).	Se observa desconocimiento del citado derecho, cuando los incentivos de las ofertas promocionales sobre la adquisición de equipos terminales, se encuentran condicionados a desaparecer en el evento de presentarse la modificación, terminación o incumplimiento de los servicios de comunicaciones.

Resolución 7867 MOVISTAR (2017) Pag 27, Super Intendencia de Industria y Comercio. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Boletin-juridico/2017/ColombiaTELEComPublicidad7867de2017.pdf>

Ahora bien, con respecto a la Resolución 7862, que es frente a CLARO, la Superintendencia pone en discusión la libre elección que tiene el usuario frente a una publicidad dada por el ente prestatante del servicio por cuanto no le informa dentro de su publicidad a que está sujeto este, para que acceda a dichos beneficios que se ofrecen dentro de su publicidad como lo plasman en el siguiente sentido

“es evidente que la sociedad sancionada vulnera el derecho a la libre elección de los usuarios, al condicionar los incentivos asociados a las ofertas promocionales sobre equipos terminales móviles, a la suscripción de un contrato de prestación de servicios de comunicaciones en la modalidad de pospago con un cargo fijo establecido por el mismo proveedor” Resolución 7862 CLARO (2017), Super Intendencia de industria y Comercio. Recuperado de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/052017/Resolucion_7862_2017.pdf

Por último, al centrarse en la Resolución 7863 del 2017 que es frente a TIGO, aquí se expone por parte de la SIC la ocurrencia de los hechos, el desconocimiento del proveedor de la norma al momento de realizar los actos controvertidos y cómo a pesar de que el desconocimiento de la norma no exime de sus responsabilidades, ya que aun así incurren en las conductas que derivan en la vulneración del derecho de libre escogencia y demás.

Con las resoluciones anteriores, que se encuentran dirigidas de manera individual a cada entidad, se puede encontrar que por sus actos contrarios a la normatividad incurrieron no solo al deber de información, sino también a la adecuada publicidad y adicional a esto la libre escogencia, por lo ya

fundamentado; esto generó que acarrearán multas donde la Super Intendencia de Industria y Comercio especificó las razones de tales sanciones lo que refleja una vez más cómo se actúa contrario a la libertad del consumidor, lo que hace que los proveedores plasmen cláusulas de permanencia contrarias a las resoluciones, y es por ello que la resolución 3066 de 2011 modificada por la Resolución 4444 de 2014, artículo 17a, regula este asunto así:

“Artículo 17a. Prohibición de establecimiento de cláusulas de permanencia mínima en comunicaciones móviles. A partir del 1o de julio de 2014, los proveedores de servicios de comunicaciones móviles que ofrezcan de manera individual o empaquetada dichos servicios, en ningún caso podrán ofrecer a los usuarios, ni incluir en los contratos, tanto de prestación de servicios de comunicaciones móviles como de compraventa de equipos terminales móviles, cláusulas de permanencia mínima, ni siquiera con ocasión del financiamiento o subsidio de equipos terminales móviles, ni del financiamiento o subsidio del cargo por conexión, ni por la inclusión de tarifas especiales que impliquen un descuento sustancial.

Para el efecto, los contratos de prestación de servicios de comunicaciones móviles y los contratos de compraventa o cualquier acto de enajenación de equipos terminales móviles u otros equipos requeridos para la prestación del servicio, deberán pactarse de manera independiente con el usuario. Los contratos de compraventa de equipos terminales móviles deberán incluir las condiciones relativas a la forma de pago, cuando se establezca entre las partes una obligación de pago diferido. Queda prohibido a los proveedores de servicios de comunicaciones móviles condicionar la celebración de los contratos de prestación de servicios a la venta de dichos equipos, por lo que el usuario puede adquirir el equipo terminal móvil de su elección a través de la persona autorizada que este desee. Los proveedores de servicios de comunicaciones móviles tampoco podrán condicionar la compraventa o cualquier acto de enajenación de los equipos terminales móviles a la celebración de los contratos de prestación de servicios de comunicaciones móviles. Resolución 3066 (2011) Comisión de Regulación de Comunicaciones Art. 17a

Hay que tener en cuenta que esta norma que se trae a colación, con el fin de exponer la vulneración que se presentó para el año 2017 por parte de las entidades CLARO, TIGO Y MOVISTAR, para con los usuarios, estipulando cláusulas de permanencia, contrarias a lo legalmente planteado acerca de la prohibición de estas en contratos de línea telefónica de celular, norma que fue promulgada el día 1 de julio de 2014, y se ve entonces que estas resoluciones fueron elaboradas para el año 2017, lo que significa que ya existía tal prohibición, y que a pesar de esto fueron incluidas en los contratos celebrados, que claramente demuestra la falta de transparencia y de información veraz con el usuario, el cual estuvo ajeno a dichas actuaciones; en razón a que en los contratos de adhesión el cliente confía en la presunta buena fe del oferente y termina aceptando sin conocer el alcance de su aceptación, y es fundamental mencionar ciertas teorías que serán esenciales para dar soporte a la libre escogencia del consumidor.

2.2 Teorías que fundamentan la libre escogencia del consumidor y el deber de información

Con todo lo anterior, y para desarrollar el análisis de los contratos de CLARO; TIGO Y MOVISTAR, es indispensable basarse de algunos referentes teóricos que conducirán no solo a el concepto del deber de información, sino también a la libre escogencia en los contratos de línea telefónica. En principio se acudiría a la teoría de la elección y la demanda, en segunda instancia a las directrices para la protección del consumidor de la Organización de las Naciones Unidas, y por último la teoría del manual de derecho económico.

2.2.1 La teoría de la elección y la demanda

Es importante entender como ya se dijo, que el consumidor busca aumentar el nivel de satisfacción en la adquisición de los servicios, por otro lado, las empresas prestadoras del mismo desean obtener el mayor beneficio económico posible. Según los autores Robert D. Cooter y Thomas Ulen en su libro Derecho y Economía, se explican las siguientes teorías y esto ocurre como consecuencia razonable del ser pensante, quien en todo caso organiza sus prioridades tratando de obtener el mayor provecho, cosa que en la realidad es limitada, ya que el dinero que puede invertir el consumidor determina a qué servicio puede acceder, y este maniobrá hasta obtener la mejor opción según sus capacidades económicas.

La eficiencia de las empresas oferentes por otro lado depende de dos factores, el primero será la mayor producción a menor costo y el segundo será la producción máxima con la misma cantidad de insumos, también será eficiencia cuando se está en una situación en la que no puede mejorar a una persona y como consecuencia de ello desmejorar a otra.

La interacción entre consumidor y oferente quienes con anterioridad han expuesto sus mejores propuestas de beneficios entre ambos, terminan normalmente en un punto de acuerdo o equilibrio, que será estable solo hasta que algo externo le altere de manera fundamental.

Teoría de elección y demanda del consumidor

Para que un usuario inicie su proceso de elección en los servicios que desea adquirir, lo primero que realiza es una lista de prioridades enfocadas en su gusto, posteriormente las ordena sistemáticamente según la satisfacción de sus preferencias, pero cuando se ofrecen servicios en los cuales hay diversificación de precio y cantidad, la razonabilidad subjetiva del consumidor lo conduce a compararlos de tal manera que elegirá la mejor opción en un acto reflexivo.

El consumidor, aunque tiene claras sus preferencias, no se encuentra en un mundo perfecto, condiciones tales como la cultura, el tiempo y principalmente la falta de recursos económicos interfiere en la toma de decisiones.

El usuario inicialmente ve una oferta que puede ser provechosa para él, luego la analiza, realiza una serie de comparaciones, logrando identificar los cambios pequeños de precio y beneficios que pretenden dar satisfacción a la necesidad, estos pequeños cambios o márgenes, pueden indicar un leve aumento de precio que incrementaría el beneficio, situación muy positiva para el tomador de decisiones y que indiscutiblemente inclinará la balanza para quedarse con el producto o servicio, o finalmente no tomarlo debido a sus propias restricciones y quedarse con la oferta inicial.

Cuando un bien tiene un precio mayor a otro con las mismas características, este será sustituido por el segundo, de la misma manera ocurre cuando en el tiempo un bien puede ser reemplazado por otro que ofrezca la misma satisfacción de la necesidad, pero por otros medios, lo que llevará a que

progresivamente se cambien los medios, ya sean equipos hibridados o nuevos, para obtener el segundo producto que tiene un beneficio mayor en el tiempo.

Teoría de la oferta

En el otro extremo se ubican los empresarios quienes generan ofertas de bienes que sean provechosas para ellos y así poder convencer a los usuarios.

Los oferentes también encuentran limitaciones a la hora de proveer los servicios o productos y estas son la demanda de los consumidores y las tecnologías que utilizan para producir; que pueden ser muy costosas, sobre todo aquellas que están proyectadas para generar un cuidado ambiental por la complejidad, normatividad y vigilancia que implica su implementación, como consecuencia el mercado tolera la contaminación ya que en algunas producciones es insostenible la eliminación completa de los residuos tóxicos o dañinos.

Las empresas deben de verificar el costo de la producción y el ingreso que recibe por ellos, si el ingreso es superior al costo, el oferente amplía su producción, pero si ocurre lo contrario y los costos superan el ingreso, el empresario o disminuye la elaboración o deja de hacerlo.

Los empresarios procuran que la producción sea lo más eficiente posible, para que los costos de esta sean bajos, mejorando la percepción monetaria a la hora de realizar las ventas, logrando un equilibrio, las empresas de comunicación móvil analizadas en el documento se encuentran en un equilibrio económico a largo plazo, desde el punto de vista de la teoría planteada.

Equilibrio del mercado

En una industria perfectamente competitiva la oferta y la demanda son congruentes, incluso cuando el mercado no es tan perfecto, por ejemplo, cuando hay mayor oferta en un bien, lo primero que ocurre es que el precio baja, luego los consumidores al tener acceso al bien o servicio en un precio menor lo adquieren, posteriormente se provee menos disminuyendo la oferta que estaba excedida en el principio del ejemplo, dejando en equilibrio la oferta y la demanda.

Un monopolio ocurre cuando sola una empresa produce un bien o servicio sin competencia, esto es consecuencia de barreras para la creación de otras empresas competidoras, tales limitaciones son las legislativas que imposibilitan la creación y sostenibilidad de la empresa o la complejidad tecnológica para la producción, esta última circunstancia genera que las empresas que ofrecen servicios como telecomunicaciones, la televisión, la energía eléctrica y otras de la misma índole, sean Monopolios Naturales, lo que desencadena una vigilancia más ardua por parte de la administración pública, quien vigila y regula los precios.

El oligopolio es donde hay pocas empresas ofreciendo el mismo servicio, sus decisiones con respecto a la competitividad son interdependientes, ya que la simple producción y demanda del bien o servicio, no ofrece un determinante único de competencia, también los precios que utilizan las otras empresas definen el beneficio para el empresario, tal como ocurre con las empresas de petróleo y sus derivados.

Como se indicó, el mercado no es intachable, y esto genera fallas en el mismo, a continuación, se enumerarán y son: 1) monopolio y poder de mercado, 2) externalidades, 3) bienes públicos, 4) asimetría severa de la información. Se analizará una de ellas, la cual es la asimetría de la información. Normalmente la empresa que ofrece el bien o servicio conoce todas las ventajas y desventajas del mismo, como también el clausulado contractual, en lo cual el comprador no es experto, y es quien tiene una información que es limitada, esto se denomina asimetría de la información. En economía se clasifica como una falla del mercado, la cual puede ser corregida por mutuo acuerdo, o garantías del producto, o servicio por parte del oferente. Pero no siempre ocurre un acuerdo óptimo, por el contrario, el desacuerdo es tal que es el gobierno quien con sus políticas debe balancear la situación. Esto permite llegar a un ámbito más amplio del derecho del consumo y es la teoría sobre las directrices para la protección del consumidor de la Organización de las Naciones Unidas

2.2.2 Las directrices para la protección del consumidor de la Organización de las Naciones Unidas.

Por medio de las Naciones Unidas en el documento, Directrices para la protección del consumidor del año 2016, se establecen principios para las leyes de protección del consumidor, para los estados miembros, ya que se evidencian ciertas desigualdades para el consumidor en el nivel de capacitación con respecto al producto, y la posibilidad de negociación, en donde se recalca que los usuarios deben tener el derecho a acceder a productos que no sean riesgosos, para un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible. A través de estas directrices se pretende ayudar a los diferentes países a evitar actos abusivos por parte de distintas empresas y que por lo tanto afecten a los consumidores.

Los Estados, deben perseverar en mantener firme una política que proteja al usuario, basándose no solo de estas directrices sino también acuerdos internacionales, estableciendo prioridades para proteger al consumidor.

Existen unos principios generales que se pretenden por parte de las Naciones Unidas, algunos de ellos son.

- *“Protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja*
- *La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad*
- *La promoción y protección de los intereses económicos 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*
- *La educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones*
- *La disponibilidad para el consumidor de medios efectivos de solución de controversias y de compensación*

- *Un grado de protección para los consumidores que recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio”* Directrices para la protección al consumidor (Naciones Unidas, 2016. Pág. 6).

Los Estados Miembros deben mantener una estructura pertinente que permita llevar a cabo una inspección del funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe ser punto focal la necesidad de garantizar que las herramientas de protección del consumidor se den aplicación en pro de todos los sectores de la sociedad, en particular de la población rural.

Inicialmente es importante analizar los Principios para unas buenas prácticas comerciales. Se habla que debe existir un trato no solo justo, sino equitativo, lo que hace referencia a que las empresas deben de actuar con toda la honestidad frente a los consumidores en todo el proceso de la relación de consumo. Esto conlleva a que tales empresas deben evitar al máximo actos que perjudiquen a los consumidores, más cuando estos se encuentran en un estado de vulnerabilidad económica y social.

Así mismo como empresa no se debe en lo absoluto conducir a los consumidores a actos desleales o faltos de ética, como las “tácticas de comercialización abusiva” que pueden generar perjuicios y riesgos, siempre se debe tener en cuenta el deseo y necesidad del consumidor, buscando el amparo de este.

Es importante señalar que la información tiene un papel indispensable entre las empresas y los consumidores, donde no solo se le debe otorgar al consumidor esta, sino también facilitársela (transparencia) en relación a los términos y condiciones fundamentales, siendo completa, exacta y lo más importante no capciosa sobre bienes y servicios, y todo lo que respecta a estos para que así el consumidor con seguridad y soporte pueda tomar decisiones.

Las empresas no solo tienen las responsabilidades ya descritas, sino otra de gran relevancia, y es generar mecanismos para ayudar al consumidor a obtener los conocimientos pertinentes(educación) para entender los riesgos, incluidos riesgos en su patrimonio, para así llegar a lo que se quiere, que es tomar decisiones con buenas bases, accediendo a servicios competentes de asistencia al consumidor.

Cuando el consumidor se encuentra inconforme, toda empresa debe poner a su disposición mecanismos de defensa, pero no solo es viable que existan, sino que se puedan aplicar de forma transparente y efectiva, que no incluyan cargas económicas y costos innecesarios; incluso las empresas no solo deben dar aplicabilidad a los mecanismos o normas internas de reclamación, sino que, si hay que elevarlos a normas internacionales, es necesario hacerlo para llegar a una solución directa y satisfactoria, cuando se vea en la obligación de hacerlo.

Existen inicialmente las normas nacionales, en lo relacionado a la protección al consumidor y los estados miembros deben velar porque se efectúen de forma correcta. Desde las normas nacionales se pueden establecer parámetros para que el consumidor no solo conozca el servicio prestado sino lo agradable y malo en la trayectoria de la empresa, de esta manera habrá una gran información, y de calidad, especificando el servicio, sus pros y sus contras, los términos y condiciones, haciendo hincapié

en que estos términos contractuales deben ser lo más claros, concisos y comprensibles, no siendo injustos para el cliente.

Es importante señalar que dentro de las directrices que plasma las Naciones Unidas, también se menciona lo vital de ser claros en el proceso, ya sea para confirmar el servicio, anularlo, hacer un reembolso, entre otros, en dónde los mecanismos de solución deben ser no solo rápidos, sino efectivos, siempre buscando educar al consumidor, para no ir en contra de sus derechos.

Las Naciones Unidas igualmente se preocupan por que los estados miembros se esmeren en lo relacionado con la protección del consumidor, y que tenga los recursos no solo financieros, sino humanos suficientes para disponer de estos cuando sea necesario, y así cuando llegue el caso, poder resarcir el daño que se le pudo haber causado al cliente; fomentando medidas para que el servicio o el bien sea destinado correctamente y para lo que es solicitado.

Además las Naciones Unidas, dejan en claro que se debe buscar el “*máximo beneficio*”, las empresas deben trazarse metas en relación a prácticas leales, a la información que se comparte, y a la protección eficaz cuando se pueda perjudicar al consumidor y su posibilidad de elegir en el mercado, esto se traduce a un esfuerzo mucho mayor por parte de los estados miembros para evitar tales actos perjudiciales a la economía del cliente, garantizando de forma contundente que los que ofrecen el servicio lo hagan conforme a las normas y leyes sin salirse del marco de amparo para el consumidor, en expresiones de las Naciones Unidas: “Se debe alentar a las organizaciones de consumidores a que vigilen prácticas perjudiciales” *Directrices de protección al consumidor, ONU pág. 12 párr. 2, línea 5.*

Es decir, lo que se pretende es llevar un control de las prácticas comerciales indebidas, y medios para que realmente sea efectivo ese control. “...*Los Estados Miembros deben guiarse por su adhesión al Conjunto de Principios y Normas Equitativos Convenidos Multilateralmente para el Control de las Prácticas Comerciales Restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución 35/63, de 5 de diciembre de 1980*” *Directrices de protección al consumidor, ONU Pág. 12 parra 3, línea 5.*

Esos medios de control se desarrollan a través de **políticas que deben cumplir las empresas**, en dónde se abarque, la duración, la utilidad, y la fiabilidad del bien o servicio, en dónde el consumidor acceda a las mayores ofertas posibles y a los precios más bajos.

Es de extrema importancia manifestar que las Naciones Unidas enfatizan en la parte contractual y lo que puede causar abusos contractuales, donde se puede estar beneficiando más una parte que la otra, a través de contratos uniformes, en este asunto en el que se habla de contratos de telefonía celular-servicios de internet, ese aspecto contractual debe ser tomado con total responsabilidad y ser remitida una copia a los clientes para así evitar posibles abusos.

El principio de trato justo, es un fundamento para las prácticas comerciales y de ventas, por ello se menciona reiteradamente que se debe otorgar la información indispensable para que los consumidores tomen decisiones con respaldo y de manera independiente, estableciendo medidas para que la información sea exacta, expuesta libremente sobre todos los aspectos del servicio o producto, en resumidas cuentas, información inequívoca.

Adicional a la importancia de la información hay un ingrediente que no se puede dejar atrás y que por el contrario complementa el deber de información, y es la publicidad de las normas de seguridad y calidad de los servicios, incluso las normas internacionales de aceptación general, entonces al ser públicos los derechos, también las empresas deben hacer la correcta publicidad de sus servicios, cuando se aplique una norma inferior a la norma internacional de aceptación general, se debe hacer lo posible por elevar el nivel.

Al llegar al asunto de solución de controversias se debe llevar a cabo, de la forma más rápida, menos costosa y efectiva, estableciendo medidas legales o administrativas eficientes, teniendo muy presente los consumidores que se encuentran en una desventaja, por esta razón, se deben dejar a un lado las formalidades, y ser lo más transparente posible, el estado miembro debe incluso intervenir para que entre empresa y consumidor se eviten controversias, que se haga la compensación correcta y por ende se dé solución cuando esta exista.

Esto permite señalar la importancia de la existencia de programas generales de educación e información como lo plantean las Naciones Unidas, ya que el objetivo es capacitar a los consumidores para que puedan saber escoger con fundamentos claros y siendo racionales, en sus obligaciones y sus derechos. Dando una especial protección a las personas vulnerables, establecidas en zonas rurales y urbanas, que tiene bajos ingresos y que incluso algunos, no tienen conocimientos o estudios suficientes para exponer una adecuada defensa, en dónde la labor de educación es de todos, pero quien presta el servicio tiene una responsabilidad aún mayor, la educación del consumidor debe ser un estudio constante y familiar, debido a la urgencia de llegar a todos los consumidores, incluso los que se les denomina analfabetas, los estados miembros deben hacer todo lo posible por que haya información a través diferentes medios para el consumidor.

Un consumo sostenible en lo económico, social y ambiental. Cuando hay un consumidor informado, este promueve modalidades de consumo, por eso se vuelve sostenible, todos aportan para que haya un equilibrio, respetando derechos.

Otro asunto en este texto es el Comercio electrónico; los estados miembros deben ir en pro de que el consumidor pueda tener confianza en el comercio electrónico, garantizando que las empresas y los consumidores, estén informados y puedan saber sobre sus derechos y obligaciones en el mercado digital. También en los servicios financieros, donde se busca que las instituciones financieras, puedan

informar y tratar justamente al consumidor, teniendo mecanismos de seguros para proteger los activos del consumidor. Y qué se pueda dar al usuario una educación financiera.

En este punto las Naciones Unidas hablan de unas Medidas relativas a ámbitos específicos. Asimismo, se trata un asunto de gran interés, que es la Seguridad alimentaria de todos los consumidores, en dónde se busca dar una correcta vigilancia, y evaluación, y aquí también es necesaria una adecuada información y publicidad.

Esto lleva a un tema muy relacionado y son los productos farmacéuticos en dónde se debe dar toda la información pertinente y preventiva sobre el medicamento. Del mismo modo los plaguicidas, que se debe dar toda la información riesgosa para su utilización, en donde esta información debe ir plasmada en el etiquetado de los productos, en ese sentido como se expone la información negativa en tales productos, igualmente se debe exponer a la hora de prestar un servicio. En dónde no se excluye esto respecto a los servicios públicos; se debe informar al consumidor y más a los que se encuentran en una situación desfavorable económicamente, sobre los pagos, mora, de una manera muy clara y cotidiana, para que no caigan en tales riesgos.

Debe haber una cooperación internacional, que abarque el intercambio de información, y el fortalecimiento de las capacitaciones para el consumidor, la palabra cooperar es poder ayudar a mejorar las condiciones del servicio o producto, y los estados miembros deben velar por esto, y actuar cuando exista un inadecuado servicio o producto. Inspeccionando la información que hay, es decir, que esta no varíe y perjudique, sino que permanezca siendo completa y clara. Las Naciones Unidas hablan de la cooperación ya que se busca afrontar prácticas comerciales engañosas, porque se pretende proteger un interés público, y esa cooperación está en cabeza de los órganos encargados que protegen al consumidor, y deben investigar de cerca, aplicando la ley correctamente, por ello cuando se vea una vulneración es importante aprovechar los lazos internacionales para llegar a arreglos y soluciones efectivas.

Del mismo modo, tanto los órganos que formulan las políticas para proteger al consumidor, como los órganos que hacen efectiva tal protección, tienen una gran labor de combatir las prácticas comerciales engañosas. Las Naciones Unidas son claras al señalar que hay órganos encargados de hacer efectiva la protección del consumidor, pero este es un medio que facilita el cumplimiento de esta garantía, es decir, complementa más no sustituye, los demás organismos no pueden ser ajenos a este asunto de protección al consumidor, en donde los estados miembros realicen políticas de protección al consumidor, sin impedimentos para el comercio internacional.

Para finalizar las Naciones Unidas, Exponen un mecanismo institucional internacional, a través de acuerdos institucionales llevados a cabo por autoridades comerciales como la Junta de comercio y desarrollada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. De igual forma menciona que existen unas funciones por parte de los expertos en derecho y política de protección al consumidor dónde una de ellas y de gran relevancia es:

- “Realizar estudios e investigaciones periódicamente sobre cuestiones relacionadas con la protección del consumidor en relación con las directrices, sobre la base del consenso y los intereses de los Estados Miembros, y difundirlos con miras a incrementar el intercambio de experiencias y mejorar la eficacia de las directrices” *Directrices de protección al consumidor, (Naciones Unidas, 2016 Pág. 29 literal b).*

2.2.3 Teoría sobre el manual de derecho económico.

Continuando con este asunto se puede ver un ejemplo de la aplicabilidad de tales directrices y se encuentra en el libro ‘Manual de derecho económico’, el cual habla de México, que se tomará como ejemplo de la aplicabilidad de las directrices de las Naciones Unidas.

Inicialmente se expone que, una sociedad activa, exige estar bien informada y protegida cuando adquiere un bien o un servicio, precisamente para evitar tal asimetría, y así lo que antes era un asunto sin importancia, y a lo que el consumidor no prestaba mucha atención, se ha convertido en una rama del derecho económico, cuyo estudio resulta indispensable.

“La doctrina ha dado distintos nombres, como derecho del consumo, derechos del consumidor, derechos de defensa de consumidores, entre otros. Independientemente de las denominaciones, todas hacen referencia a la regulación de los derechos y obligaciones que derivan de la relación de consumo”. (Ramírez-Hernández, 2018. Pág. 63).

Ovalle Favela define los derechos de los consumidores como “el conjunto de facultades que el ordenamiento jurídico confiere a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y los prestadores de servicios” (Ramírez-Hernández, 2018. Pág. 63).

Con esto se puede llegar a la definición de relación de consumo.

Se define como el: *“vínculo jurídico de fuente legal que liga al proveedor de bienes y servicios con el consumidor que los adquiere o utiliza como destinatario final, así como en todos aquellos que se ven afectados por sus consecuencias, o en general, por la actividad de los proveedores”.* (Villalba-Cuéllar, 2012).

De esta forma, para que haya una relación de consumo se requiere de la existencia de algunos factores como lo menciona el libro y son: i) un bien, producto o servicio, ii) un consumidor, y iii) un proveedor.

En ese orden de ideas Ramírez quien es su autor, habla de que existen leyes en otros países como México que buscan la protección al consumidor, como lo es la ley federal de protección al consumidor, en dónde en 1983, se elevó a rango constitucional tal derecho de protección al consumidor, plasmado en el artículo 28, párrafo tercero.

Del mismo modo La LFPC (ley federal protección al consumidor), integra siete derechos básicos de los consumidores y estos son: *“Derecho a la información, derecho a la educación, derecho a elegir, derecho a la*

seguridad y calidad, derecho a no ser discriminados, derecho a la compensación, derecho a la protección” (Ramírez, 2018. Pág. 67).

Para el asunto que compete se verán algunos derechos, y por esto, se da apertura a un derecho esencial y es el Derecho de información. El portal de servicios en línea del Poder Judicial de la Federación (PJF), considera el derecho de los consumidores como un derecho humano, art 28 de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. En dónde hay una relación entre derecho de la competencia, y el derecho de protección al consumidor.

Y se emite por parte del PJF, que el concepto de: *“Consumidor. es la obtención del máximo beneficio con sus reservas, es un derecho humano del consumidor tutelado en el artículo 28 de la CPEUM, que se complementa con las directrices de la organización de las Naciones Unidas para su protección.” (Ramírez. 2018. Pág. 67.)*

Tal derecho a la información: se puede encontrar en la LFPC, art 1 funciones III y VI el cual expresa que es: *“III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen” (Ramírez. 2018. Pág. 67).*

Es de anotar que, en cualquier área, el derecho a la información es una herramienta clave que permite el ejercicio y defensa de los derechos de una persona. En el caso del derecho de protección al consumidor, *“la información es el punto de partida de los consumidores para la adquisición y contratación de bienes y servicios” Bernardo Altamirano, “¿Por qué es importante el derecho a la información de los consumidores?” Regulación, competencia, y consumidores, 2012, México. (Ramírez, 2018 Pág. 68).* E igualmente:

“La ley federal faculta a la secretaría de economía para expedir las normas oficiales mexicanas relativas a la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene que deberán cumplir las etiquetas, envases, embalaje y la publicidad de los productos para dar la información adecuada a los consumidores”. (Ramírez, 2018 Pág. 68).

Esto permite comprender la importancia no solo del deber de información, sino la adecuada publicidad del mismo. Lo anterior permite que el consumidor cuente con toda la información necesaria para evitar ser víctima de la publicidad engañosa, que conlleva a multas.

Derecho a la educación

Como se veía en las directrices de las Naciones Unidas, y cómo lo aplica el país de México, la educación y el exponer la información sobre el consumo idóneo de los productos y servicios, garantizan la libertad para escoger y generan equidad en las contrataciones, se resalta contrataciones, y el brindar dicha información da factibilidad a los consumidores para que defiendan sus derechos. Guiar sobre el

consumo adecuado, permite que exista una cultura de consumo racional en relación de las necesidades de tiene cada usuario, para así garantizar la libertad y dar cumplimiento a la escogencia de bienes y servicios que compiten en el mercado, esta es la forma en la que se asegura la equidad en las contrataciones. Como se ha visto, todos estos son derechos que se relacionan entre sí, por eso se hablará a continuación del Derecho a elegir.

Derecho a elegir

Se halla principalmente en el Art 1, fracción II, y el derecho a elegir es exactamente lo que se mencionaba en el párrafo inmediatamente anterior, que es esa capacitación y exposición sobre el correcto consumo de los productos que puedan dar libertad para escoger y así se generen celebraciones de los contratos equitativamente.

Esto añade el hecho de que los consumidores puedan obtener bienes o servicios dentro de una variada existencia de productos, y se relaciona con otras materias, como el derecho de la competencia económica, ya que se busca que el usuario pueda escoger el producto o servicio que más le beneficie en calidad y precio, garantizando la libre concurrencia y competencia de los diversos factores económicos.

Y esto incluye entonces el Derecho a no ser discriminado. Esto se encuentra en el artículo 7 de LFPC y expresa:

“Art 7: Todo proveedor está obligado a informar y respetar las condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a persona alguna. *Ramírez 2018 Pág. 70 parra 3*

El derecho a no ser discriminado entonces genera que cuando hay un perjuicio debe haber una compensación y es así como se llega a este derecho.

Derecho a la compensación

Que es cuando el bien o servicio obtenido por el consumidor no cumple con sus expectativas, y por tanto la solución es reponer el bien o servicio pagado, en el caso concreto de línea telefónica de celular la idea sería precisamente esa, reponer; no cobrar más por el bien o servicio, donde el consumidor elija libremente como lo cita el artículo 92 de LFPC ya sea la reposición del producto o la devolución de la cantidad pagada. Con todo lo anterior el derecho que abarca todas estas garantías es el derecho a la protección que se verá a continuación.

Derecho a la Protección

Este se encuentra en el Artículo 1. fracción VIII de la ley Mexicana y cita:

“VIII. *La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios*”. *Ramírez 2018. Pág. 72. Párr. 3*

Asimismo, la fracción IX relata que debe existir un alto respeto a los derechos y obligaciones provenientes de la relación de consumo, y así mismo las alternativas que den garantía no solo a su cumplimiento, sino que tal surta efecto.

Este derecho garantiza otros derechos como: “1) el derecho a ser defendido por las autoridades, 2) el derecho a exigir la aplicación de la ley en la relación de consumo 3) el derecho a organizarse con otros consumidores para defenderse”, en México este último se denomina, acciones colectivas- de servicios públicos o privados (Ramírez 2018. Pág. 72).

Lo que significa la importancia de un buen acompañamiento por parte de las autoridades competentes a la hora de reclamar los derechos expresados.

En este ámbito de derecho de consumo de servicios de telefonía celular específicamente línea telefónica pospago se dará aplicabilidad y se tomará como punto de partida no solo las normas y resoluciones Nacionales, sino también las directrices dadas por las Naciones Unidas, para brindar un servicio íntegro en todo el sentido de la palabra, para ello es necesario realizar un análisis detenido de los contratos pospago de cada entidad, los cuales a continuación se plasmarán.

2.3 Cuadros de análisis de los contratos de CLARO, TIGO y MOVISTAR en el servicio pospago de telefonía celular

OBLIGACIONES GENERALES									
ITEMS	CLARO	MOVISTAR	MOVISTAR	TIGO	TIGO	TIGO	TIGO	TIGO	
	1374906-2015	CONTRATO VACIO	221205-2022	732111 150755597	732111 176821226	7321111 323291930	7321111 75258668	7321111 70697297	
Entregar al usuario en el momento de la celebración del contrato copia escrita del mismo y de todos sus anexos, a través de medio físico y/o electrónico según elija el usuario.	Sin información	NO APLICA	SI	NO	NO	NO	NO	NO	
El contrato y sus anexos deben contener:	Económicas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Técnicas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Jurídicas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Comerciales	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	
En cuanto al valor a pagar, el proveedor debe informar claramente el valor total del servicio	Impuesto	NO	Solo la mencionan	SI	Solo la mencionan	Solo la mencionan	NO	NO	
	Tasas	NO	Solo la mencionan	SI	Solo la mencionan	Solo la mencionan	NO	NO	
	Contribuciones	NO	Solo la mencionan	SI	Solo la mencionan	Solo la mencionan	NO	NO	
	Periodicidad	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Otros	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Al momento de la contratación: “Señor usuario, en el contrato que le estamos entregando, usted encontrará todas las condiciones que rigen la prestación de su(s) servicio(s) contratado(s), y en cuanto a los valores que usted debe pagar estos corresponden a (...)”.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Emplearse los modelos de contrato y de condiciones generales de prestación del servicio dispuestos en el Anexo III.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Fuente: Elaboración propia

FORMATO DEL CONTRATO ÚNICO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS MÓVILES EN MODALIDAD POSPAGO Y CONDICIONES GENERALES PARA LA PRESTACIÓN DE ESTOS SERVICIOS EN MODALIDAD PREPAGO									
ITEMS	CLARO	MOVISTAR	MOVISTAR	TIGO	TIGO	TIGO	TIGO	TIGO	
	1374906-2015	CONTRATO VACIO	221205-2022	732111 150755597	732111 176821226	7321111 323291930	7321111 75258668	7321111 70697297	
Los proveedores se encuentran en la obligación: i) de emplear el modelo de contrato dispuesto en el presente Anexo, para la contratación de sus servicios por parte del usuario, que suscriba en modalidad postpago									
Únicamente podrán realizarse modificaciones a los modelos de contrato y condiciones contenidos, en lo que tiene que ver con:	La identificación del proveedor	SI							
	Cambiar el logo de la CRC por el del proveedor	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	El espacio de libre disposición	SI							
	Las condiciones comerciales	SI							
	Los vínculos a páginas web, la información que debe contener el QR	SI							
El modelo de contrato tendrá un espacio de libre disposición para que los proveedores puedan incluir condiciones que caractericen su servicio u obligaciones de las partes propias de su operación	En ningún caso podrán ser contrarias o modificar el texto del modelo de contrato definido en la presente resolución, caso en el cual dichas disposiciones no surtirán efectos jurídicos y se tendrán por no escritas.	SUFRE MODIFICACIONES							

Fuente: Elaboración propia

CONTENIDO DEL CONTRATO									
ITEMS	CLARO	MOVISTAR	MOVISTAR	TIGO	TIGO	TIGO	TIGO	TIGO	
	1374906-2015	CONTRATO VACIO	221205-2022	732111 150755597	732111 176821226	7321111 323291930	7321111 75258668	7321111 70697297	
RES 4025/2014 ART 5	a) El nombre o razón social del proveedor de servicios de comunicaciones y el domicilio de su sede o establecimiento principal, nombre y domicilio del usuario que celebró el contrato;	Parcialmente (falta el domicilio de su sede o establecimiento comercial)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	b) Servicios contratados;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	c) Precio y forma de pago;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	d) Plazo máximo y condiciones para el inicio de la prestación del servicio;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	e) Obligaciones del usuario;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	f) Obligaciones del proveedor;	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	g) Derechos de los usuarios en relación con el servicio contratado;	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	h) Derechos del proveedor en relación con el servicio contratado;	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	i) Plan contratado y condiciones para el cambio del mismo, cuando a ello haya lugar;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	j) Causales y condiciones para la suspensión y procedimiento a seguir;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	k) Causales y condiciones para la terminación y procedimiento a seguir;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	l) Causales de incumplimiento del usuario;	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
m) Causales de incumplimiento del proveedor;	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	

	n) Consecuencias del incumplimiento de cada una de las partes;	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)	SI	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)	Parcialmente (solo el incumplimiento por parte del usuario)
	o) Trámite de Peticiones, Quejas y Recursos (PQR);	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	p) Condiciones para la cesión del contrato;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	q) Condiciones para el traslado del servicio a otro domicilio cuando este aplique;	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	r) Procedimiento de compensación por falta de disponibilidad del servicio;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	s) Información al usuario en materia de protección de los datos personales y tratamiento de la información ante el reporte a los bancos de datos;	Parcialmente (solo indica que el usuario puede ser reportado a las centrales)	SI	SI	Parcialmente (solo indica que el usuario puede ser reportado a las centrales)	Parcialmente (solo indica que el usuario puede ser reportado a las centrales)	Parcialmente (solo indica que el usuario puede ser reportado a las centrales)	Parcialmente (solo indica que el usuario puede ser reportado a las centrales)	Parcialmente (solo indica que el usuario puede ser reportado a las centrales)
	t) Mecanismos obligatorios de atención al usuario;	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	u) Prohibiciones y deberes en relación con el tratamiento de los contenidos ilícitos;	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	v) Información sobre riesgos de la seguridad de la red y forma de prevenirlos;	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	w) Fecha de vencimiento del periodo de facturación.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Deberán incluir de manera destacada y llamativa, al inicio del contrato, las siguientes cláusulas:	Partes del contrato	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Servicios contratados	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Precio	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Mecanismos de atención al usuario	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Derechos de las partes	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Obligaciones de las partes	Parcial(solo las del usuario)	SI	Parcial(solo las del usuario)	Parcial(solo las del usuario)	Parcial(solo las del usuario)	Parcial(solo las del usuario)	Parcial(solo las del usuario)	Parcial(solo las del usuario)
	Trámite de PQR.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
En ningún caso, los proveedores pueden incluir en el contrato cláusulas relativas a derechos u obligaciones con espacios en blanco o sin diligenciar.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Para los servicios móviles, deberán emplearse los modelos de contrato y de condiciones generales de prestación del servicio dispuestos en el Anexo III de la presente resolución".	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Elaboración propia con base en la Resolución 4625 de 2014

2.4 Estudio del resultado del análisis de los contratos

La Resolución 4625 de 2014 emitida por la Comisión Reguladora de Comunicaciones (CRC) por la cual se establecen los modelos de contratos únicos y las condiciones generales de la prestación de los servicios móviles, es un manual muy útil para las empresas prestadoras de este servicio a la hora de elaborar el contrato de servicios de telefonía pospago, en verdad es muy satisfactorio el hecho de que el articulado brinda una gran cobertura con respecto a la información que debe conocer el usuario al momento de obligarse.

Es importante indicar que la CRC no se limitó solo a mencionar los puntos fundamentales del modelo contractual, también creo un formato el cual reglamentariamente deberá ser usado por todas las empresas oferentes del servicio móvil, sin embargo aunque el formato es usado de una manera uniforme por las empresas prestadoras del servicio en mención, este formato desafortunadamente es insuficiente con respecto a las necesidades reales de los consumidores a su derecho de Información, ya que se omiten puntos de esencial relevancia que son mencionados en el articulado, pero están excluidos en el formato, ítems tan importantes como lo son los siguientes, igualmente enunciados en la Resolución 4625 de 2014, de la Comisión Reguladora de Comunicaciones:

- *Las obligaciones del proveedor*
 - *Los derechos de los usuarios en relación con el servicio contratado*
 - *Los derechos del proveedor en relación con el servicio contratado*
 - *Las causales de incumplimiento del proveedor*
 - *Las consecuencias del incumplimiento de cada una de las partes.*
- (Comisión Reguladora de Comunicaciones, 2014).

Con respecto a la utilización del contrato tipo por las empresas oferentes, se puede decir que en general su forma se conserva tal como fue emitido el formato por la CRC, no obstante en el espacio de libre disposición para que los proveedores puedan incluir condiciones que caractericen sus servicios u obligaciones, los empresarios modifican de una manera sustancial el contrato reglamentario, dado que en los contratos analizados se puede visualizar cambios tales como las condiciones comerciales, las tarifas, la suspensión, modificación y terminación del contrato.

Adicionalmente las empresas oferentes allegan a los consumidores anexos que, aunque generan más claridad con respecto a las condiciones especiales del clausulado contractual, este en todo caso es confuso en su forma de lectura, lo que se ha llamado tradicionalmente “la letra pequeña”, sino que también cambian lo esencial del contrato propuesto por la CRC.

Son tan graves las mutaciones contractuales en el espacio de empresas y en los anexos que hasta pueden cambiar por completo el plan y las tarifas enviando un único mensaje de texto, el cual se entiende por entregado y leído según la empresa prestadora de servicios móviles, o sea que la parte oferente cambia la tarifa y el plan (parte esencial del contrato), si el consumidor no dice nada en treinta días, sin siquiera tener una aceptación expresa por parte del usuario, sí o sí queda este último obligado a seguir pagando el nuevo plan que no solicitó, no conoce y no aceptó, como consecuencia se causa un detrimento en su patrimonio porque tiene que pagar más dinero por el servicio.

Sumado a esto debe someterse a un trámite administrativo para salirse del plan que fue obligado a tomar sin su consentimiento, esta cláusula está incluida por ejemplo en el contrato evaluado de la empresa Movistar, disposición que agrede directamente el espíritu de los contratos, que es sin lugar a duda, un acuerdo de voluntades, voluntades que por desgracia solo están en el papel, en todo caso la parte oferente impone a la otra su disposición de una manera abusiva y desequilibrada.

En relación con la facilidad de obtener el contrato, en otras palabras, la publicidad referida en la Resolución 4625 en su artículo 4, también se evidencia que los usuarios, aunque realizan contratos con los proveedores estos en su mayoría no comparten el contrato ni física ni digitalmente, y alegan que se hace cuando el cliente lo solicita. Pero, aun así, el hecho de solicitarlo como titular es un arduo trabajo.

Este dato es evidente en los contratos que se han obtenido para el desarrollo de este análisis, en el entendido de que no fue posible encontrar los contratos en limpio en las páginas oficiales de las empresas prestadoras, por lo cual se realizó trámite para su obtención, y cuando se solicitó a los prestadores de servicios móviles pospago los contratos en blanco vigentes para la elaboración del presente análisis, la experiencia fue en resumidas cuentas un poco desgastante, por el motivo de que a pesar de que este es un derecho, y se debería acceder de manera pública a tales contratos, en la realidad todo cambia, y por ende se tuvieron que realizar derechos de peticiones a cada entidad, para que así remitieran las minutas de los mismos, a lo cual se negaron, y por ello se tuvo que acudir al recurso de reposición en subsidio de apelación, y en vista de lo actuado, las entidades de CLARO Y MOVISTAR, facilitaron algunos contratos.

Pero la empresa TIGO, NO los remitió, sin embargo, el análisis de los contratos de TIGO se llevaron a cabo, debido a que algunas personas muy cercanas y familiares, amablemente quisieron compartir los contratos de telefonía pospago ya que solicitaron la copia como titulares y el oferente con demora finalmente los remitió, para luego ser aportados por el usuario en el actual estudio. Es decir, no fue la entidad directamente que permitió acceder a los contratos que son por estipulación públicos, esto es un gran ejemplo de que tal acápite de la norma sobre la contratación y los derechos que tienen los usuarios en la realidad, tienen una serie de impedimentos innecesarios, que termina afectando directamente al consumidor y su acceso a información, que irónicamente es propia, pero de difícil acceso.

De esta manera es necesario aclarar que se solicitaron las minutas de los contratos desde las fechas de 2015 a 2022, para lo cual allegaron solo algunos años en razón a que no suelen cambiar su contenido, sino que utilizan el mismo para ciertos años, como es el caso de CLARO, que el contrato de 2015 estuvo vigente hasta el año 2017, el contrato de 2017 estuvo vigente hasta el año 2020 y el contrato de 2020 estuvo vigente hasta el año 2022, y es el que se encuentra actualmente. Lo anterior con sustento a su respuesta cuando se solicitaron los contratos. Lo anterior se vislumbró en las tres (3) entidades, por ello no solo se analizaron las minutas remitidas por las entidades, sino otros contratos que incluían información de clientes, y es de aclarar que el análisis se basó solo en los ítems contractuales, es decir la parte que interesa, esa parte contractual, más no la información confidencial de tales usuarios.

Ahora bien, desde la mira de las Naciones Unidas y sus parámetros, que incluyen, información, honestidad, claridad entre otros aspectos, de este análisis de la parte contractual de los servicios de línea telefónica pospago, se puede decir que, los contratos analizados no cumplen a cabalidad con el deber de información en el cual se hace hincapié desde las Naciones Unidas, en donde se recalca que los Estados parte tienen la obligación de hacer una inspección minuciosa para que se cumpla totalmente y la integración de principios y derechos que le son propios al consumidor como, las ventajas del servicio y así mismo las desventajas. En ese sentido se reafirma la esfera informativa, pero

ahora ya no se está hablando desde un marco nacional, sino un alcance internacional que no puede ser ignorado.

Esto conduce entonces al tipo de contrato que se aplica a estos asuntos de telefonía celular, y en consecuencia qué elementos de su esencia están siendo modificados que no permiten una correcta exposición de la información, y esto genera que se limite la libre escogencia del consumidor.

En principio se debe recordar que, el contrato es un acuerdo de voluntades en donde se plasman las obligaciones de tal manera que estas se pueden construir, regular o extinguir, es así como lo define el Código de Comercio Colombiano en su Artículo 864, y se entenderá celebrado cuando se realice la aceptación propuesta. Al estudiar los contratos relacionados con la prestación de servicios de telefonía móvil, se encuentra que estos tienen una connotación especial y puede encuadrar en el tipo particular del contrato denominado de adhesión.

El Estatuto del Consumidor en el Artículo 5, indica las definiciones de la mencionada ley, en el numeral cuarto habla del contrato de adhesión, este tipo contractual dispone de unas cláusulas que son elaboradas por el oferente y estas no pueden ser variadas por el consumidor, lo único que el usuario puede hacer es aceptarlas o por el contrario no obligarse.

En este orden de ideas la posición fuerte de contrato impone las condiciones del mismo y la parte débil no puede modificarlas, en cuanto a la libertad contractual será solo del consumidor suscribirse o no, sin poder definir nada más allá. Se tiene como ejemplo de este tipo contractual los relacionados con servicios públicos, transporte, bancarios y de telecomunicaciones. El autor Peña Nossa (2017), en su libro ‘Contratos empresariales’ expone que dentro de esta categoría dado el desequilibrio de poder existen dos tipos de contratos de adhesión que son: impuestos y los dirigidos o normados por la ley.

De igual manera el autor mencionado (Peña Nossa, 2017, pág. 125), define los contratos de adhesión impuestos como autoritarios, los cuales no sólo imponen condiciones de desequilibrio de poder, sino que también durante la ejecución del mismo impone una situación jurídica beneficiosa para el oferente en contra de la voluntad del usuario.

El autor Peña indica la existencia de otro tipo de contrato de adhesión llamado ‘contrato dirigido o normado’, cuya importancia radica en la intervención del Estado, que se convierte en un tercero que obliga en esta clase de contratos, llamados contratos, ya que la parte fuerte termina sometándose a la norma, es así como el legislador genera un contrato marco en el cual pone las condiciones que ambas partes deben de aceptar para así proteger los derechos de los consumidores, quienes en últimas son la parte débil de este tipo contractual, pero que logran equipararlos con el oferente, para su debida custodia.

La Corte Suprema en su sentencia SC665 del 7 de marzo del 2019, realizó un pronunciamiento en el cual indica que los contratos de adhesión están revestidos de buena fe por parte del oferente como una característica que debería estar inmersa en ellos:

(...) como los contratos de adhesión presuponen un alto grado de confianza del adherente en la estipulación que se le ofrece, la cual ha de estar precedida por el cabal cumplimiento de los deberes de corrección, lealtad y, especialmente, de claridad que pesan sobre el proponente, es atinado colegir que el alcance que corresponde a las cláusulas predispuestas es el que de manera razonada le hubiere atribuido el adherente promedio. Esto es, que, siguiendo los mandatos de la buena fe, la estipulación deberá ser entendida desde el punto de vista del destinatario, como lo harían las personas honestas y razonables.»
(Corte Suprema de Justicia, 2019).

La Ley 1480 de 2011 en su Artículo 37 también menciona las condiciones generales mínimas del contrato de adhesión siendo tres esenciales, la primera consiste en informar de manera clara el alcance y efecto de lo que trata el contrato, actividad que debe de realizarse al principio de la relación contractual, todo esto en idioma castellano; la segunda es que claramente se expliquen las condiciones del contrato; y finalmente si el contrato es escrito este debe de ser de fácil lectura y no debe de tener espacios en blanco. Las condiciones o cláusulas que no reúnan estos requisitos se tienen por ineficaces.

En el artículo 38 de la misma ley, está la única cláusula prohibida del contrato de adhesión y esta trata de que el oferente no puede “modificar unilateralmente el contrato o sustraerse de sus obligaciones”, adicionalmente el contrato según el artículo 39 debe ser entregado en una constancia por escrito, que contenga la integridad del acuerdo aceptado, y dejar constancia de que tal contrato si fue aceptado por el usuario. Esto entonces permite respaldar lo que se ha comentado en dónde los contratos analizados incluso han ido en contra de la prohibición que es no modificar unilateralmente el contrato.

3. CONCLUSIONES

En definitiva, frente al objetivo general, el alcance efectivo del deber de información, de las empresas de telefonía celular en Colombia; está fundamentado en normas no solo de carácter Nacional sino Internacional (así sean Soft Law Internacional), y se formula en cabeza del mismo Estado, con el fin de dar cumplimiento certero a tal principio constitucional, como lo son las Directrices de las Naciones Unidas, y allí se reitera no solo su inclusión en todos los Estados, sino lo más importante que es su aplicación directa, sin excluir ningún detalle, para que su cumplimiento sea pleno, íntegro y transparente, lo cual compete exclusivamente a los Estados dar desarrollo y vigilar que se aplique de la manera idónea, esto incluye a todos los Estados. La razón es simple, las directrices de las Naciones Unidas que protegen a los consumidores son establecidas para que aun los que no son Estados miembros, conozcan esta misma directriz y si lo estiman den cumplimiento a los derechos de los consumidores. Es decir, efectúen el correcto deber de información, para que el mercado tenga un equilibrio y genere igualdades, evitando así posibles vulneraciones con el usuario a la hora de adquirir algún bien o servicio que podría afectar su vida, integridad o patrimonio.

Así, se puede detallar que el deber de información trae consigo otro derecho, como lo es la libertad de elección, y si se habla de libertad, no debe haber en lo absoluto ninguna limitación, esta es la gran influencia del deber de información, contribuir a las libertades de las personas. Su alcance es tan poderoso que el no darle relevancia a cabalidad genera un atentado directo a la libertad.

Esto conduce al tema desarrollado, que son los servicios de telefonía celular, en dónde si se omite este alcance del deber de información, se estaría contrariando enteramente la libertad de elección del consumidor, y lo dicho, es en sustento a que se debe brindar no solo la información clara, precisa, y honesta, de los servicios prestados, sino que debe ir más allá; y entenderse como un elemento determinante para que un consumidor aplique sus libertades de manera consciente y no pase lo opuesto, que sería una inoportuna aplicabilidad al deber de información, y el consumidor crea que está ejerciendo libertad, cuando en realidad está siendo conducido a un error o como se ha mencionado, una publicidad engañosa de la cual no tiene la menor idea y que por lo tanto se le está dirigiendo a no ejercer su libertad, algunos lo llamarán desconocimiento, otros ignorancia por parte del usuario, la realidad es que el consumidor no tuvo las herramientas necesarias para defender su libertad, y que por consiguiente no es su culpa, sino que la información incompleta y acomodada de quien presta el servicio lo estaría lanzando a esto.

Por esta razón el deber de información tiene un papel indispensable en el derecho del consumo, en dónde no solo le compete al mismo consumidor informarse, ya que desconoce muchas acciones en el mercado, sino que el Estado y los prestadores del servicio de telefonía celular deben suplir esta necesidad en él, ya que son ellos los que conocen la plena intención y dirección del servicio que brindan, y que por consiguiente influye de manera directa en la elección del consumidor.

En efecto en el primer objetivo específico se habló del contenido del deber de información en las Sentencias C-830 del 2010 y C-592 del 2012 y el derecho a la libre escogencia del consumidor, en materia de operadores de telefonía, y esto permite concluir que el Estado debe velar por que se cumplan todos los derechos en la sociedad, dentro de esos derechos se encuentra el deber de información y la libertad elección, el Estado Colombiano a través de la Corte Constitucional, en principio se ha pronunciado respecto al deber de información, y es clara en su contenido, especificando en su Sentencia C-830 de 2010 que lo más importante a la hora de brindar información de un producto es hablar de sus desventajas y riesgos, cosa que deberían tener claro los prestadores de telefonía celular a la hora prestarle un servicio a los clientes.

Desde otro punto, la libre escogencia del consumidor es un tema que no es conocido, abordado, directamente por la Corte Constitucional Colombiana, sino que el mismo Estado delega a la Super Intendencia de Industria y Comercio tales asuntos, y aquí es importante recordar lo que menciona las Naciones Unidas acerca de esto, y es que a pesar de que se han creado autoridades especializadas para temas específicos en este caso la Super Intendencia de Industria y Comercio en asuntos de consumo, el Estado no puede ser ajeno a los pronunciamientos, y correctos seguimientos de esos temas, que se

encuentran a cargo de las autoridades especializadas, por tal motivo se debe hacer lo posible por no afectar los derechos de los individuos. En este caso el Estado colombiano no le da rango Constitucional a los asuntos de la libre escogencia del consumidor cosa que, si lo hacen otros Estados. Esto da concordancia con las directrices de las Naciones Unidas. En Colombia, la Corte Constitucional no hace tal pronunciamiento, y como su conocimiento de temas de derecho de derecho de consumo es limitado, está un poco al margen en lo que respecta al derecho de la libre elección del consumidor.

Con el párrafo anterior se ha dicho que la Corte Constitucional no trata asuntos como la libre elección del consumidor, entonces esto dirige al segundo objetivo específico que es caracterizar a partir de las resoluciones de la SIC relacionadas a la libre escogencia del consumidor, si se establecen medidas por parte de los operadores de telefonía celular que visibilicen el deber de información en la vía administrativa y su impacto en el cumplimiento del mismo, en la elección del consumidor.

Por ello se acudió directamente a la entidad que, si trata asuntos de libre elección del consumidor, y aquí es fundamental prestar especial atención a la manera que este ente especializado se encuentra desarrollando esta cuestión. Hay que recordar entonces que se le ha delegado a la autoridad de la Super Intendencia de Industria y Comercio, y se veía que está facultada para ordenar sanciones cuando se incumplan las normas que dirijan a efectuar una correcta prestación del servicio (encontradas tales normas principalmente en la Ley 1480 del 2011 que es el Estatuto del Consumidor y en la Resolución 5111 del 2017 Comisión de Regulación de Comunicaciones para las telecomunicaciones que es el asunto que ocupa), se expuso en principio que la SIC tuvo que generar multas a CLARO; TIGO Y MOVISTAR por incumplir el deber de información, la publicidad y la libre escogencia del consumidor y dicho en palabras propias de la SIC por “amarrar a los usuarios”, además de generar Clausulas de permanencia para el año 2017, siendo que se encontraban prohibidas desde el año 2014. En suma, en el año 2022 la SIC vuelve a pronunciarse y a generar multas a dichas entidades por persistir en tales actos desleales contrarios a las normas.

En este punto es importante pensar y recapacitar sobre el seguimiento que se le están haciendo a tales entidades, y concluir que el control debe ser más drástico y efectivo, empezando desde la base que es el deber de información, y añadiéndole un ingrediente que es la correcta publicidad, que si se desarrolla de forma errónea se define como publicidad engañosa. Esto demuestra que no se han establecido medidas que visibilicen el deber de información y genera un gran impacto en la elección del usuario, es ahí donde se encuentra que el consumidor no solo debe ser capacitado sino que el lenguaje impartido y expuesto, es decir la publicidad para este debe ser tan clara y familiar que sepa qué hacer y cómo escoger un servicio, para así identificar cuando está siendo limitado, en el cual la publicidad de lo riesgoso para el usuario, desarrolla un papel esencial en los servicios de telefonía celular, y se concluye que esta debería ser obligatoria así como se ordenó en la Sentencia C-830 del 2010. Es decir, que sea impuesto directamente por el Estado a través no solo de escritos, sino de normas vinculantes

y de obligatorio cumplimiento frente a la información y así evitar comportamientos inadecuados de los prestadores de servicios de telefonía móvil que cada vez toman más fuerza.

Finalmente, en vista de los argumentos que se han expuesto, el último objetivo específico será recomendar el clausulado tipo general, con la adecuada materialización del deber de información y lo que respecta a la libre escogencia, basado en la normatividad vigente, ya que los prestadores del servicio cumplen con el contrato estándar estipulado por la misma CRC, más no con los ítems descritos detalladamente, en los artículos de las resoluciones emitidas por la misma, en razón a que esos ítems no se encuentran claramente expresados en el formato modelo propuesto por la misma Comisión de Regulación de Comunicaciones, y esto evidencia que el formato de contrato obligatorio se encuentra incompleto, adicionalmente las empresas prestadoras de telefonía móvil, añaden anexos que modifican la esencia del contrato modelo; lo que ha permitido encontrar vacíos en tal formato, que empeora con el desconocimiento del consumidor al momento de aceptar la relación contractual.

Por lo anterior, cuando se habla de publicidad esto no rechaza la publicidad contractual, por el contrario, es indispensable al celebrar contratos en los servicios de telefonía celular, su información debe ser tan pública y clara que no exista duda de las ventajas y desventajas que está adquiriendo el usuario, logrando tanta luminosidad, que aun conociendo lo negativo se decida afrontarlas como consumidor, en dónde además, se brinden las soluciones efectivas dado el caso de presentarse lo que pueda afectar al usuario.

Aquí es de señalar que la misma CRC respalda al consumidor a la hora de acceder a el contrato celebrado con la entidad, pero en la realidad en muchas ocasiones ni al propio contrato se puede acceder como se ha evidenciado en el desarrollo de esta investigación. Falencia que aún se percibe. En resumidas cuentas, la parte contractual debe reflejar ese deber de información y publicidad suficiente y totalmente entendible que evidencie las obligaciones de los usuarios, pero también la de los proveedores, y los derechos correspondientes, es decir, lo que se ha establecido por parte de la CRC respecto a la contratación, pero en todo su esplendor para poder hacer efectiva la mejor elección para el usuario.

4. RECOMENDACIÓN DEL CLAUSULADO GENERAL

En el presente documento se ha encontrado unos puntos importantes para garantizar el derecho de información y de la libre escogencia, los cuales se encuentran bien descritos dentro de las resoluciones emitidas por la Comisión Reguladora de Comunicaciones, pero no se encuentran claramente expresadas en el formato de modelo único de prestación de servicios móviles, contrato propuesto por la misma entidad, en otras palabras, el formato de contrato obligatorio se encuentra incompleto. Se considera que si bien es cierto que las resoluciones existen y son favorables con el usuario, pues estas no se encuentran plasmadas de tal manera que sea fácil acceder a ellas en el momento de contratar, por lo cual se pueden presentar vulneraciones, ya que el usuario confía que el contrato propuesto por la CRC contiene todo lo necesario para garantizar su protección: Sin embargo lo que ocurre en la realidad es

la existencia de vacíos clausulares, que se agrava con la falta de conocimiento del consumidor al momento de aceptar el contrato.

A continuación se expondrá un clausulado contractual que unifica los requisitos normativos de las resoluciones emitidas por la CRC, la 3066 de 2011 *“Por la cual se establece el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones”*, 4444 de 2014 *‘por la cual se prohíbe el establecimiento de cláusulas de permanencia mínima en los servicios de comunicaciones móviles, y se dictan otras disposiciones’*, la 4625 de 2014 *‘por la cual se establecen los modelos del contrato único y de las condiciones generales, de prestación de servicios provistos a través de redes móviles; se modifica la Resolución CRC 3066 de 2011’*, la 5111 de 2017 *‘Por la cual se establece el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de Servicios de Comunicaciones, se modifica el Capítulo 1 del Título II de la Resolución CRC 5050 de 2016’* y la Resolución 6242 de 2021 *‘Por la cual se establecen medidas para digitalizar el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de Servicios de Comunicaciones, se modifica la Resolución CRC 5050 de 2016’*, en donde todas confluyen en un objetivo claro, único y principal, que es salvaguardar el derecho de información y la libre escogencia de los usuarios en los contratos de telefonía móvil pospago.

Propuesta de clausulado

Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC República de Colombia	CONTRATO DE SERVICIOS MOVILES POSPAGO
a. Partes: El nombre o razón social del proveedor _____ Domicilio principal _____ Nombre usuario _____ Domicilio del usuario _____	b. Servicios contratados. _____ _____ _____
c. Precio y forma de pago. _____ _____ 1. Modificación de tarifa: los incrementos tarifarios anuales y los períodos de facturación _____ 2. El usuario deberá ser informado del incremento por la misma vía en que recibe su factura, al menos 5 días hábiles antes de la finalización del periodo de facturación, inmediatamente anterior al periodo en que será aplicada la modificación. 3. En caso de que la nueva tarifa no se ajuste a sus necesidades o posibilidades, el usuario podrá terminar el contrato, pagando las sumas que adeude. 4. Cualquier incremento en la tarifa por fuera de lo establecido en el contrato, sin la autorización del usuario, le dará la posibilidad de terminar el contrato.	d. Plazo máximo y condiciones para el inicio de la prestación del servicio. 1. El operador debe iniciar la prestación del servicio como máximo dentro de los 15 días hábiles siguientes a que el usuario contrate el mismo, salvo eventos de fuerza mayor, caso fortuito, o aquéllos que impidan la instalación por causa del usuario. Este término podrá ser modificado por mutuo acuerdo, deberá constar en documento separado del contrato. 2. Si el operador no inicia la prestación en este tiempo, el usuario puede pedir la restitución de la suma de dinero que haya pagado, los cuales serán devueltos cinco (5) días hábiles siguientes a la respuesta de la solicitud y la terminación del contrato que celebró.

e. Obligaciones del usuario.

1. Informarse acerca de las condiciones del servicio, antes de celebrar el contrato o aceptar la prestación de un nuevo servicio.
2. Cumplir los términos y condiciones pactados en el contrato.
3. Pagar las obligaciones contraídas con el operador en las fechas acordadas.
4. No cometer o ser partícipe de actividades de fraude.
5. Hacer uso de equipos terminales móviles homologados.
6. Hacer uso adecuado y de forma respetuosa de los medios de atención dispuestos por el operador.
7. Hacer uso adecuado de las redes, de los servicios y de los equipos necesarios para la prestación de los mismos.
8. Informar al operador ante cualquier falla en la prestación del servicio.
9. Reportar inmediatamente ocurra, el hurto o extravío del equipo terminal móvil.
10. Registrar ante su operador el equipo terminal móvil del cual haga uso para la prestación de los servicios contratados, cuando el mismo no haya sido adquirido con dicho operador.
11. Actuar de buena fe durante toda la relación contractual.
12. Hacer uso adecuado de su derecho a presentar PQR y en consecuencia abstenerse de presentar solicitudes reincidentes, por hechos que ya han sido objeto de decisión por el operador, excepto cuando correspondan a la presentación de un recurso.
13. Permitir que el operador ejecute labores tendientes a revisar el funcionamiento de los servicios, y en especial permitir la realización de revisiones o visitas técnicas previamente programadas y aceptadas.

f. Obligaciones del proveedor.

1. Antes de suscribir el contrato, el operador deberá informar al usuario los principales factores que limitan la velocidad efectiva que puede experimentar el usuario, diferenciando aquellos sobre los que tiene control el operador y los que son ajenos al mismo. Por lo cual se obliga a prestar los servicios de telecomunicaciones en los términos del contrato.
2. El operador le deberá informar las condiciones y restricciones de la promoción u oferta, y almacenará esta información, por lo menos por 6 meses, para que el usuario pueda consultarla en cualquier momento. Las condiciones de las promociones y ofertas, informadas al usuario a través de cualquiera de los mecanismos de atención, obligan al operador a cumplirlas.
No se podrán incluir disposiciones que:
 1. Eliminen o limiten la responsabilidad de los operadores.
 2. Limiten el derecho del usuario a elegir libremente los operadores, planes, servicios y equipos; o establezcan acuerdos de exclusividad.
 3. Permitan que el operador termine el contrato unilateralmente por causa distinta al incumplimiento del usuario o al vencimiento del plazo del contrato, casos en los cuales el operador informará al usuario con una antelación mínima de 5 días hábiles y de 1 mes, respectivamente.
 4. Impliquen la renuncia a alguno de los derechos como usuario.
 5. Otrorguen al operador plazos adicionales a los dispuestos en este la CRC o en cualquier otra norma, o contraríen los plazos aquí definidos.
 6. Impidan que el usuario termine el contrato o sea indemnizado cuando el operador incumpla sus obligaciones.
 7. Permitan el cobro de sanciones, compensaciones o indemnizaciones cuando el usuario dé por terminado el contrato.
 8. En los contratos de prestación de servicios móviles no se pueden pactar cláusulas de permanencia mínima.
 9. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del usuario.
 10. Presuman cualquier manifestación de voluntad por parte del usuario.
 11. Incluyan el pago de intereses no autorizados legalmente.

Cuando en el contrato o en cualquier otro documento que suscriba el usuario, se encuentre alguna de estas disposiciones o cualquiera prohibida por el Estatuto del Consumidor, las mismas no tendrán efecto alguno.

g. Derechos de los usuarios

1. Recibir los servicios que contrató de manera continua, sin interrupciones y con la calidad fijada por la regulación y la pactada contractualmente.
2. Conocer siempre las tarifas y que no sean cobrados precios sorpresa, es decir, tarifas que no han sido antes aceptadas por él; o incrementos a las tarifas que superan los límites pactados en el contrato, o incrementos a las tarifas que encontrándose dentro de dichos límites no fueron informadas previamente.
3. Presentar cualquier PQR (petición, queja/ reclamo o recurso), recibir atención integral y obtener una respuesta oportuna, a través de cualquiera de los medios de atención al usuario. En todo caso el usuario podrá presentar las PQR a través de la línea de atención telefónica.
4. Terminar el contrato en cualquier momento y a través de cualquiera de los medios de atención al usuario (salvo haya migrado a la digitalización y se le haya informado previamente al usuario). En todo caso se podrá terminar el contrato a través de la línea de atención telefónica.
5. Ser compensado por fallas en la prestación del servicio, de acuerdo con los criterios del Anexo 2.1 del Título "ANEXOS TÍTULO II". Res 5050 de 2016
6. Recibir protección de la información que cursa a través de la red del operador, quien debe garantizar la inviolabilidad de las comunicaciones.

h. Derechos del proveedor

1. A prestar los servicios y suministrar los bienes de que trata este contrato.
2. A cobrar los bienes y servicios que presta, y los que acuerde cobrar con el usuario, incluidos los cargos por conexión, cargos fijos, cargos por concepto de reconexión, impuestos, mora y demás cargos a que haya lugar.
3. A facturar y cobrar los bienes y servicios prestados por otros operadores y por terceros con los cuales se haya celebrado convenio para el efecto.
4. A que se le paguen oportunamente los bienes y servicios contratados en el presente contrato.
5. A suspender el servicio contratado, en los términos establecidos en este contrato y conforme a la normatividad aplicable.
6. A terminar el Contrato, según lo dispuesto en la ley y en este contrato.

i. Plan contratado y condiciones para la Modificación

_(descripción explícita)_____

El usuario tiene derecho a modificar en cualquier momento el plan a través del cual le son prestados los servicios contratados. El nuevo plan le será prestado en el periodo de facturación siguiente al cual presente la solicitud de modificación. Para esto debe presentar la solicitud al menos 3 días hábiles antes del corte de facturación. Si se presenta la solicitud con una antelación menor, la modificación se dará en el siguiente periodo de facturación. Cuando las modificaciones al contrato sean acordadas con el usuario, a más tardar durante el periodo de facturación siguiente a aquel en que se

<p>7. A efectuar el cobro judicial o extrajudicial de las obligaciones a su favor.</p> <p>8. A fijar tarifas conforme a las normas vigentes.</p>	<p>efectuaron, el operador le entregará copia del contrato en medio físico o electrónico (según el usuario elija) con los ajustes que tengan lugar</p>
<p>j. Suspensión</p> <p>1. Ante robo o pérdida del equipo terminal móvil, el usuario deberá comunicarse con el operador para que este último haga el registro pertinente. Será potestad del usuario solicitar o no la suspensión del servicio.</p> <p>2. El usuario puede solicitar la suspensión del servicio hasta por 2 meses, continuos o discontinuos, durante el transcurso de cada año calendario, a su elección. Para esto debe presentar la solicitud antes del inicio del ciclo de facturación que desea suspender.</p> <p>3. En el evento en que en la solicitud no se indique el término por el cual se solicita la suspensión temporal del servicio, se entenderá que el mismo corresponde a 2 meses consecutivos.</p>	<p>k. Terminación.</p> <p>1. El usuario que celebró el contrato puede terminarlo en cualquier momento a través de cualquiera de los medios de atención al usuario</p> <p>2. Para esto debe presentar la solicitud al menos 3 días hábiles antes del corte de facturación, sin que el operador pueda oponerse, solicitarle que justifique su decisión, ni exigirle documentos o requisitos adicionales.</p> <p>3. Si se presenta la solicitud con una antelación menor, la terminación del servicio se dará en el siguiente periodo de facturación.</p> <p>4. La solicitud, debe ser almacenada por el operador, para que el usuario la consulte cuando así lo requiera.</p>
<p>l. Causales y consecuencias de incumplimiento del usuario.</p> <p>El operador solo podrá terminar el contrato unilateralmente cuando:</p> <p>1. El usuario no dé cumplimiento a sus obligaciones, el operador informará al usuario con una antelación mínima de 5 días hábiles.</p> <p>2. Al vencimiento del plazo contractual, caso en el cual el operador informará al usuario con una antelación mínima de 1 mes.</p>	<p>m. Causales y consecuencias de incumplimiento del proveedor.</p> <p>1. El usuario podrá encontrar las áreas geográficas en que existe cubrimiento de los operadores de servicios móviles, a través de mapas de cobertura disponibles en sus páginas web. Si el servicio no es prestado en las áreas informadas por el operador, el usuario podrá dar terminación al contrato, a efectos de lo cual el operador estará en la obligación de hacer devolución de los pagos realizados por el usuario.</p> <p>2. Incremento en la tarifa por fuera de lo establecido en el contrato, sin la autorización del usuario, le dará la posibilidad de terminar el contrato.</p>
<p>n. Trámite de peticiones, quejas y recursos –PQRs–.</p> <p>1. El usuario tiene derecho a presentar una PQR (petición, queja/reclamo o recurso) ante su operador en cualquier momento, sin que este último pueda imponer alguna condición, y a través de cualquiera de los medios de atención (salvo que la respectiva interacción objeto de PQR haya migrado a la digitalización y se le haya informado previamente al usuario), así el servicio se encuentre suspendido. En todo caso el usuario siempre podrá presentar su PQR a través de la línea de atención telefónica.</p> <p>2. No se requiere intervención de un abogado o de presentación personal, así como tampoco documentos autenticados.</p> <p>3. Por cualquier medio físico o electrónico el operador le informará al usuario, la constancia de la presentación de su PQR y un Código Único Numérico –CUN–, el cual será el número que identifica el trámite, incluso durante el recurso de apelación ante la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC–.</p> <p>4. El operador dará respuesta a la PQR dentro de los 15 días hábiles siguientes a su presentación, a través de un canal digital. En caso que el operador requiera practicar pruebas, le comunicará esta situación al usuario, argumentando las razones por las cuales se requieren practicar, caso en el cual tendrá 15 días hábiles adicionales para dar respuesta a la PQR.</p> <p>5. Si el usuario no recibe respuesta dentro de este término, se entiende que la PQR ha sido resuelta a su favor. Ocurrido lo anterior, el operador debe hacer efectivo lo que el usuario ha solicitado dentro de las 72 horas siguientes. Sin embargo, el usuario puede exigir de inmediato que el operador haga efectivo los efectos de dicho silencio.</p> <p>6. Los operadores no pueden exigir el pago de la factura como requisito para la recepción, atención, trámite y respuesta de las PQR. En todo caso el usuario cuenta con 6 meses contados a partir de la fecha del pago oportuno de su factura para presentar cualquier PQR relacionada con los conceptos incluidos en dicha factura.</p> <p>7. Cuando el operador no resuelva a favor del usuario la petición o queja, que ha presentado el usuario (en relación con actos de negativa del contrato, suspensión del servicio, terminación del contrato, o corte y facturación); tiene derecho a solicitar dentro de los 10 días hábiles siguientes a que le sea notificada la decisión, que el operador revise nuevamente su solicitud (lo cual se llama recurso de reposición).</p> <p>8. En caso que el operador insista en su respuesta total o parcialmente, la PQR será remitida a la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC–, para que decida al respecto (lo cual se llama recurso de reposición y en subsidio de apelación).</p> <p>9. En el momento en que el operador dé respuesta a la PQR deberá informarle al usuario, el derecho que tiene de presentar recurso de reposición y en subsidio de apelación.</p> <p>10. El usuario puede presentar el recurso de reposición a través de cualquiera de los medios de atención</p>	
<p>o. Cesión.</p> <p>1. Debe informar a su operador por escrito, su intención de ceder el contrato a un tercero acompañado de la aceptación de dicho tercero.</p> <p>2. El operador dará respuesta a su solicitud dentro de los 15 días hábiles siguientes, sólo podrá ser rechazada por las siguientes razones:</p> <p>a. Cuando no cumpla con los requisitos, en el cual el operador le debe indicar claramente los aspectos que debe corregir.</p> <p>b. Cuando el tercero al cual se va ceder el contrato, no cumpla con las condiciones mínimas requeridas para asegurar el cumplimiento de las obligaciones del contrato.</p> <p>c. Cuando por razones técnicas no sea posible la prestación del servicio.</p> <p>3. Si el operador acepta la cesión del contrato, el usuario cedente queda liberado de cualquier responsabilidad a partir de dicho momento.</p>	<p>p. Procedimiento de compensación por falta de disponibilidad del servicio.</p> <p>El usuario de los servicios de telefonía, tiene derecho a recibir una compensación automática por falta de disponibilidad en la prestación de los servicios, de acuerdo con las condiciones descritas en el Anexo 2.1 del Título de Anexos de la Resolución CRC 5050 de 2016, bajo las siguientes reglas:</p> <p>1. Ante la falta de continuidad del servicio, el usuario recibirá una compensación automática por el tiempo en que el mismo no estuvo disponible.</p> <p>2. La compensación automática por parte del operador no limita el derecho del usuario de presentar en cualquier momento una PQR (petición, queja/reclamo o recurso) a través de los distintos medios de atención por falta de disponibilidad de los servicios que ha contratado, incluyendo la inconformidad con el tiempo que le fue compensado.</p> <p>3. Cuando a pesar de haber pagado la factura oportunamente, el operador suspende el servicio, el usuario tiene derecho a ser compensado por el tiempo que dure la suspensión, de acuerdo con la Res 5050 de 2016</p> <p>4. Cuando se presenten eventos de fuerza mayor o caso fortuito, que impidan que el servicio sea prestado, el operador no puede cobrar por el tiempo en que el servicio fue interrumpido, así como tampoco procederá compensación por indisponibilidad del servicio.</p>
<p>q. Mecanismos obligatorios de atención al usuario.</p> <p>El usuario puede acceder de forma gratuita a cualquier medio de atención, en cualquier momento (salvo las oficinas físicas y la línea telefónica).</p>	<p>r. Información al usuario en materia de protección de los datos personales y tratamiento de la información ante el reporte a los bancos de datos.</p> <p>El usuario autoriza SI ___ NO ___ al operador para que,</p>

<p>Todos los trámites deben ser sencillos, sin requisitos. El operador no puede exigir que la PQR sea presentada por escrito, siempre podrá hacerse de forma verbal y a través de cualquier medio de atención</p> <p>En las solicitudes que requieran la verificación de la identidad del usuario, la misma deberá adelantarse por parte del operador a través de mecanismos confiables de validación.</p> <p>Cuando los operadores decidan migrar a la digitalización alguna(s) o todas las interacciones que pueda(n) tener lugar en su relación con el usuario, deben incluir en la página principal de su sitio web, en un lugar altamente visible, un banner estático, que remita al usuario al “Código de Transparencia en la Digitalización” definido por el operador, en el cual se le informará cuáles interacciones han migrado a la digitalización y se le explicará de forma interactiva cómo adelantar las mismas. Este código deberá mantenerse actualizado en todo momento.</p> <p>Cada vez que el operador decida migrar alguna(s) de sus interacciones a la digitalización deberá con una antelación no menor a 10 días hábiles, informar a sus usuarios a través de los distintos medios de atención</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. OFICINAS FÍSICAS. En todas las capitales de departamento en que los operadores presten sus servicios, o en el municipio en que estos tengan mayor número de usuarios, los operadores deben disponer de una oficina física de atención al usuario, La información en relación con la ubicación de dichas oficinas deberá estar disponible a través de los distintos medios de atención. 2. LÍNEA TELEFÓNICA. El usuario podrá presentar cualquier PQR (Petición, Queja/Reclamo o recurso) a través de la línea telefónica gratuita del operador, la cual estará disponible entre las 5:00 y 0:00 horas, los 7 días de la semana. Ahora bien, cuando la PQR esté relacionada con: i) Reporte de hurto y/o extravío de celular de equipo terminal móvil; ii) Activaciones de recargas; y iii) Fallas en la prestación del servicio, este servicio estará disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. El usuario puede hacer uso de este medio de atención, aun cuando su servicio esté suspendido o no posea saldo. 3. El usuario podrá presentar cualquier PQR (petición, queja/reclamo o recurso) a través de la PÁGINA WEB del operador. 4. RED SOCIAL. El usuario podrá presentar cualquier PQR a través de la red social que tenga mayor número de usuarios activos en Colombia. El operador le responderá a través del correo electrónico que el usuario le suministre 	<p>Ante un incumplimiento en sus obligaciones, reporte esta información a centrales de riesgos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La información que sea reportada debe ser verdadera, comprobable, actualizada, completa y exacta. 2. Veinte (20) días calendario antes de que la información sea reportada a la central de riesgos, el operador debe avisarle al usuario para que pueda pagar la suma que adeuda o controvertir el supuesto incumplimiento. 3. Cuando el usuario presente una solicitud de rectificación de la información reportada o alegue que no tiene relación contractual con el operador, este último deberá, en los 2 días hábiles siguientes, solicitar a la central de riesgos que se indique que dicha información se encuentra en discusión hasta que sea resuelta la reclamación en forma definitiva. 4. Una vez el usuario pague la suma que ha sido la causa del reporte, el operador debe actualizar la información ante la central de riesgos a más tardar dentro del mes siguiente. 5. El usuario será informado de las condiciones en que procede la revocatoria de la autorización dada aquí. <p>s. Prohibiciones y deberes en relación con el tratamiento de los contenidos ilícitos.</p> <p>El usuario no podrá:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Alojarse en su propio sitio imágenes, textos, documentos o archivos audiovisuales que impliquen directa o indirectamente actividades sexuales con menores de edad. b) Alojarse en su propio sitio material pornográfico, en especial en modo de imágenes o videos, cuando existan indicios de que las personas fotografiadas o filmadas son menores de edad. c) Alojarse en su propio sitio vínculos o "links", sobre sitios telemáticos que contengan o distribuyan material pornográfico relativo a menores de edad. <p>Sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, el usuario deberá:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier acto criminal contra menores de edad de que tengan conocimiento, incluso de la difusión de material pornográfico asociado a menores. b) Combatir con todos los medios técnicos a su alcance la difusión de material pornográfico con menores de edad. c) Abstenerse de usar las redes globales de información para divulgación de material ilegal con menores de edad. d) Establecer mecanismos técnicos de bloqueo por medio de los cuales los usuarios se puedan proteger a sí mismos o a sus hijos de material ilegal, ofensivo o indeseable en relación con menores de edad. <p>El incumplimiento de estas prohibiciones y deberes acarreará las sanciones previstas en la ley 679 de 2001 y en el decreto 1524 de 2002, o en sus modificaciones.</p>
<p>t. Contenidos y aplicaciones</p> <p>Los contenidos y obligaciones que contrate a través de mensajes de texto (SMS) o mensajes multimedia (MMS) (chistes, tarot, imágenes, aplicaciones, entre otros) serán cobrados en la factura. Estos servicios pueden ser prestados por esta u otras empresas operadoras. Quien le preste el servicio debe enviarle un SMS antes de activarlo, informándole los datos de contacto, el precio total, la descripción del servicio y lo que debe hacer si desea cancelarla. Al código que le indique el proveedor envíe la palabra “SALIR” o “CANCELAR” para terminar todos los servicios de suscripción. Envíe “SERVICIO SALIR” o “SERVICIO CANCELAR” para terminar la suscripción de determinados servicios, reemplazando “SERVICIO” por el nombre del servicio. Envíe “VER” para ver todas las suscripciones que ha contratado.</p> <p>Si tiene quejas o peticiones sobre estos servicios preséntelos a la empresa responsable o en nuestros medios de atención para ayudarte a comunicarte con ella.</p> <p>Si quieres que le dejen de llegar mensajes con promociones, ofertas y publicidad, puede inscribirse en el Registro de Números Excluidos (RNE) en la siguiente página web:</p> <p style="text-align: center;">http://www.siust.gov.co/siust/mercado/solicitud.jsp</p>	
<p>u. Información sobre riesgos de la seguridad de la red y forma de prevenirlos.</p> <p>Los operadores tienen la obligación de hacer uso de herramientas tecnológicas adecuadas para prevenir que se cometan fraudes al interior de sus redes y debe hacer controles periódicos respecto a la efectividad de estos mecanismos. Cuando el usuario presente una PQR (petición, queja/reclamo o recurso) que pueda tener relación con un presunto fraude, el operador debe investigar sus causas; y en caso de que determine la no existencia de un fraude, le debe demostrar al usuario las razones por las cuales no procede su PQR (petición, queja/ reclamo o recurso).</p>	<p>v. Fecha de vencimiento del periodo de facturación.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. El usuario recibirá su factura como mínimo 5 días hábiles antes de la fecha de pago. b. El usuario decidirá si quiere recibir la factura a través de medio físico o electrónico. c. En cualquier momento el usuario podrá solicitar información detallada de periodos de facturación específicos (correspondientes a los 6 periodos anteriores), sin ningún costo, a través de la línea de atención telefónica. d. El periodo de facturación corresponde a 1 mes. La factura correspondiente a dicho periodo le será entregada al usuario en el periodo de facturación siguiente. e. Cuando los consumos correspondan a la prestación de servicios en los cuales participen terceros operadores (ej: larga distancia,

<p>Sin embargo, si se demuestra que el usuario actuó diligentemente en el uso del servicio contratado, no habrá lugar al cobro de los consumos objeto de reclamación.</p> <p>El usuario podrá utilizar equipos homologados, cuando dicha homologación sea obligatoria de acuerdo con lo establecido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, o equipos que no requieran homologación pero que en todo caso no pongan en riesgo la seguridad de la red o la eficiente prestación del servicio.</p>	<p>llamadas móviles desde fijo, roaming internacional, contenidos y aplicaciones), el operador debe facturar este consumo máximo dentro de los 3 periodos de facturación siguientes.</p> <p>f. Si el operador no ha podido generar la factura, deberá comunicarle al usuario el nuevo plazo para hacer el pago, el cual no puede ser inferior a 10 días hábiles contados a partir de la fecha en que le sea enviada la nueva comunicación. En este caso el operador no puede suspender el servicio ni cobrar intereses.</p> <p>g. Los operadores no podrán cobrar servicios no prestados, ni tarifas ni conceptos diferentes a los informados y aceptados previamente por el usuario, o previstos en las condiciones de los contratos.</p>
<p>w. Roaming Servicio Fuera de País</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. El operador deberá tener disponible en todo momento por lo menos a través de la línea de atención telefónica y de la página web del operador, la información relacionada con las condiciones y/o tarifas que aplican a todos los servicios de roaming internacional, en pesos colombianos con todos los impuestos incluidos 6. Para los planes de datos con tarifa fija diaria o tarifa de 0 pesos, el operador deberá informar la capacidad diaria que puede ser utilizada y las condiciones que aplican cuando se alcance dicha capacidad. 7. El operador también deberá informar las políticas de uso razonable y las posibles acciones que se pueden tomar para evitar la comisión de fraudes, así como las condiciones aplicables. 8. Activación del servicio. solo será activado si el usuario lo ha solicitado de manera previa y expresa a través de cualquiera de los mecanismos de atención al usuario 9. El servicio será desactivado cuando se cumpla el límite de tiempo o el límite de gasto elegido por el usuario, lo que ocurra primero, sin que deba presentar solicitud alguna ante el operador. 10. El usuario podrá activar, desactivar, modificar o ampliar el tiempo o límite de gasto, desde el exterior a través de cualquiera de los medios de atención, o a través de su propio equipo terminal móvil marcando el código USSD informado por el operador. 	
<p>x. Portabilidad numérica</p> <p>El número le pertenece al usuario y se lo puede llevar a cualquier operador que desee. Para conocer y activar este procedimiento, acérquese al operador al cual se desea cambiar. Él le hará el trámite el cual tiene una duración de un día.</p>	<p>_____</p> <p>Aceptación de contrato mediante firma o cualquier otro medio válido CC.</p>

Fuente: elaboración propia con base en lo revisado y analizado en el presente trabajo y en resoluciones de la SIC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoberro R. (2007). ¿Homo economicus o idiota moral?. Recuperado de: <http://www.alcoberro.info/V1/homoeconomicus.PDF>
- Altamirano, “¿Por qué es importante el derecho a la información de los consumidores?” Regulación, competencia, y consumidores, 2012, México.
- Asamblea Nacional Constituyente (1991). Constitución Política de Colombia. 2da Ed. Gaceta constitucional No 116. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Bonilla, Correa (2014) La Obligación de información en el mercado de telefonía móvil en Colombia, entre 2011 y 2014. Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16744/BonillaMorenoJulianFelipe2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón Villegas, J.J. (2011) La constitucionalización del derecho privado. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2011). Resolución 3066. Por la cual se establece el régimen integral de protección de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicaciones. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/00003066.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2014). Resolución 4444. Por la cual se prohíbe el establecimiento de cláusulas de permanencia mínima en los servicios de comunicaciones móviles, y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/00004444.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2014). Resolución 4625. Por la cual se establecen los modelos de contrato único y de las condiciones generales, de prestación de servicios provistos a través de redes móviles, se modifica la Resolución 3066 de 2011 y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/00004625.pdf>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2016). Resolución 5050. Por la cual se copilan las resoluciones de carácter general vigentes expedidas por la comisión de regulación comunicaciones. Recuperado de: https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/Compilada_2016_11_11.pdf
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017). Resolución 5111 Por la cual se establece el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de Servicios de Comunicaciones, se modifica el Capítulo 1 del Título II de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-62266_doc_norma.pdf
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2021). Resolución 6242. Por la cual se establecen medidas para digitalizar el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de Servicios de Comunicaciones, se modifica la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/00006242%20Digitaliza%20RPU.pdf>
- Congreso de Colombia (1993). Ley 37. Por la cual se regula la prestación de los servicios de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0037_1993.html
- Congreso de Colombia (2011). Ley 1480 de 2011. Por la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Corte Constitucional de Colombia (2010). Sentencia C830. Demanda de inconstitucionalidad contra los artículos 14, 15, 16 y 17 de la Ley 1335 de 2009 “disposiciones por medio de la cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana”. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2010/C-830-10.htm>

- Corte Constitucional de Colombia (2010). Sentencia T160. Procedencia por prórroga unilateral de contrato de modelaje que afectó derechos fundamentales al mínimo vital y al ejercicio de una profesión Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/t-160-10.htm>
- Corte Constitucional de Colombia (2012). Sentencia C592. Demanda de inconstitucionalidad contra el artículo 30 (parcial) de la Ley 1480 de 2011, “por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones”. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2012/C-592-12.htm>
- Corte Suprema de Justicia de Colombia (2019). Sentencia SC665. Recuperado de: <https://www.cortesuprema.gov.co/corte/wp-content/uploads/2019/03/SC665-2019-2009-00005-01-comprimido.pdf>
- Cooter, R.D. y Ulen T (2016) Tercera Ed. Derecho y Economía. México: Fondo de Cultura y Economía
- Félix Chamie, j. (2013, Abril 8). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Revista de Derecho Privado*, (24), 115-132. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4175/417537442005.pdf>
- Manzano Arrondo, V. (2016). Un psicópata llamado Homo Economicus. *Análisis económico*, 31 (7), 7-26. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60891/Un%20psic%0c3%b3pata%20llamado%20Homo%20Economicus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naciones Unidas (2016). Directrices para la Protección del consumidor. Nueva York y Ginebra. Recuperado de : https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- Ortega Díaz, Martínez Salcedo, Osorio Giammaria (2018). Derecho del consumo tras un lustro del Estatuto del consumidor en Colombia: Universidad de los Andes Bogotá Colombia, facultad de Derecho.
- Ovalle (2008). Derechos de los consumidores. Oxford.
- Prada Avila, K. M., Diaz Rueda, S. I., & Nova Arévalo, N. A. (2013, noviembre 22). *Efecto de las políticas de comercio y regulación en el nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en Colombia*. Tecno Lógicas. Retrieved agosto 30, 2021, Recuperado de: <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/938/203-Manuscrito-363-1-10-20170214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña Nossa, L. (2017) Sexta Ed. Contratos empresariales. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario
- Presidencia de la Republica de Colombia (1971). Decreto 410. Por el cual se expide el código de comercio Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Presidencia de la Republica de Colombia (1998). Decreto 990. Por el cual se expide el reglamento de usuarios del servicio de telefonía móvil celular Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8284>
- Ramírez Hernández, R. (2018) Primera Ed. Manual de Derecho económico. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Revista Semana (2020) Claro, sancionada por \$ 983 millones por vulnerar derechos de usuarios. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/sancion-de-la-sic-a-claro-por-vulnerar-derechos-de-los-usuarios/305089/>
- Smith A. (2011) La riqueza de las Naciones. Londres. Recuperado de [http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic historia mat bibliografico/Fundamentos%20de%20Economico%20Pol%20ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20\(Alianza\).pdf](http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic historia mat bibliografico/Fundamentos%20de%20Economico%20Pol%20ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf)
- Superintendencia de Industria y Comercio (2017), sancionan a CLARO, TIGO Y MOVISTAR. <https://www.sic.gov.co/noticias/sic-sanciona-a-claro-tigo-movistar-por-amarrar-beneficios-en-la-venta-de-celulares>
- Superintendencia de Industria y Comercio (2017). Resoluciones No. 7862, 7863 y 7867 por la que se resuelve recurso de apelación. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Boletin-juridico/2017/ColombiaTELEComPublicidad7867de2017.pdf>;

- https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/052017/Resolucion_7862_2017.pdf;
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/052017/Resolucion_7863_2017.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio (2020). Sanciona a Claro por vulnerar los derechos de los usuarios y reportar información inexacta. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-claro-por-vulnerar-los-derechos-de-los-usuarios-y-reportar-informaci%C3%B3n-inexacta>
- Superintendencia de Industria y Comercio (2021). SANCION A CLARO no atender las PQR presentadas por los usuarios. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-comcel-y-etb-por-no-atender-las-pqr-presentadas-por-los-usuarios>
- Superintendencia de Industria y Comercio (2022). Sanciona por más de \$6 mil millones a ocho operadores de telefonía móvil por infracciones al régimen de portabilidad numérica-CLARO, TIGO Y MOVISTAR. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-por-mas-de-6-mil-millones-ocho-operadores-de-telefonía-movil-por-infracciones-al-regimen-de-portabilidad-numérica>
- Superintendencia de Industria y Comercio.(s.f). (2017) Superindustria sancionó a CLARO, TIGO y MOVISTAR, por amarrar beneficios en la venta de celulares al plan de telefonía móvil de sus usuarios. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/noticias/sic-sanciona-a-claro-tigo-movistar-por-amarrar-beneficios-en-la-venta-de-celulares>
- Triveño L, (2013) El homo economicus, el homo reciprocans y la inclusión social. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/laeconomiadelainclusion/2013/05/el-homo-economicus-el-homo-rec.html/?ref=gesr>
- Tecnosfera (2020). SIC sanciona a Claro por vulnerar derechos de los usuarios. El tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnología/sic-sanciona-a-claro-por-vulnerar-derechos-de-los-usuarios-telecomunicaciones-545731>
- Villalba Cuéllar C., (2012) Introducción al derecho de consumo, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, 2012.
- Vita, L (2020) Así crecieron las quejas en contra de operadores móviles en el pico de la pandemia. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/asi-crecieron-las-quejas-en-contra-de-operadores-moviles-en-el-pico-de-la-pandemia-3068918>