



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 0524 DE 2014

10 ENE. 2014)

Por la cual se decide una actuación administrativa

Radicación No. 12-166057

LA DIRECTORA INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En ejercicio de sus facultades legales, en especial de las conferidas por el numeral 3 del Decreto 4176 de 2011, Decreto 2785 de 2006, el numeral 5 del artículo 12 del Decreto 4886 de 2011, los artículos 71 y 72 de la Ley 300 de 1996, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el día 24 de septiembre de 2012, el señor José Luis González, interpuso ante esta Superintendencia, una queja en contra de Servicios Online S.A.S. En la citada queja, el señor González manifestó que *"en la publicidad, en periódicos, emails y el portal de internet www.despegar.com, se anuncian sensacionales ofertas de hoteles, vuelos y alquiler de vehículos, pero cuando uno entra para obtener más información o intenta reservar, la información de los precios cambia, incrementándose el valor de los servicios ofrecidos. Lo cual se enmarca en lo que se denomina publicidad engañosa (...)"*. Continúa diciendo el quejoso que cuando Despegar *"tiene que reembolsar dinero por algún servicio contratado, la empresa somete a los clientes a una tortura telefónica de largas esperas y cuestionamientos y luego no cumple los plazos pactados para el reintegro del dinero."*

SEGUNDO: Que en virtud de lo anterior, en cumplimiento de las funciones de inspección, vigilancia y control, asignadas por el Decreto 4886 de 2011, esta Dirección realizó visita de inspección el día 7 de febrero de 2013, en las instalaciones de Servicios Online S.A.S., ubicadas en la carrera 13 No. 96 – 68 oficina 504 de Bogotá, con el fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en los literales b), c) y d) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996, en particular, verificar la veracidad de la información suministrada en la página web www.despegar.com.co y los procedimientos para hacer efectivas las promociones ofrecidas. Para tal efecto se procedió, a través de varios ejercicios, a simular la compra de algunos de los servicios ofrecidos por internet en la página <http://www.despegar.com.co>.

En el ejercicio no. 1 (fls. 10-12), una vez se ingresó a la página www.despegar.com.co, se seleccionó la oferta en hoteles de Fort Lauderdale, Estados Unidos, escogiendo el Hotel Doubletree Sawgrass Mills, que presentaba un precio de US\$89 dólares por noche.

Al escoger la opción del hotel, se anunció una oferta de 6 noches del 19 a 25 de mayo por el mismo valor de US\$89 dólares por noche. Luego de iniciar el proceso de verificación de disponibilidad, la página desplegó el cotizador final en donde se informa al consumidor que el precio de la habitación por noche es de US\$89 dólares equivalentes a \$159.421 pesos colombianos, que el precio de las 6 noches es de \$956.526 pesos más \$138.961 equivalentes a

Por la cual se decide la actuación administrativa

impuestos y tasas, arrojando un gran total de \$1.095.487 pesos.

En el ejercicio No. 2 (fls. 13- 16), se seleccionó nuevamente del listado de hoteles en Fort Lauderdale, Estados Unidos, el hotel Lauderdale Beachside Hotel, que ofrecía una habitación por noche por el valor de US\$42 dólares.

Al escoger la opción del hotel Lauderdale Beachside Hotel, se evidenció que el precio por 5 noches del 7 de agosto al 12 de agosto era de US\$36 dólares. Luego de iniciar el proceso de verificación de disponibilidad, la página desplegó el cotizador final en donde se informa al consumidor que el precio de la habitación por noche es de US\$43 dólares equivalentes a \$75.480 pesos colombianos, que el precio de las 5 noches es de \$377.400 pesos más \$46.517 equivalentes a impuestos y tasas, arrojando un gran total de \$423.917 pesos.

En este ejercicio se inició el proceso de compra, ingresando datos suministrados por la sociedad. En este proceso, se informó de nuevo el precio total de \$423.917 pesos y se desplegó una imagen con las condiciones de compra, finalizando con la confirmación de la transacción y el suministro del número de reserva.

En el ejercicio No. 3 (fls17-19), se simuló la compra de vuelos hacia Fort Lauderdale, Estados Unidos. Inicialmente la página mostró el listado de todos los vuelos en oferta desde Bogotá a Fort Lauderdale y se escogió la tarifa de US\$248 dólares por la aerolínea Jetblue, que sumada a los impuestos y tasas de US\$153 dólares más cargos de US\$31 dólares, sumó US\$432 dólares.

Luego de procesar la disponibilidad, se desplegó el itinerario de vuelos disponibles con "mejor precio garantizado", escogiéndose la tarifa de US\$248 dólares ofrecida por la aerolínea Jetblue, simulando la compra de dos tiquetes para adultos.

Al llegar al último paso del proceso para la adquisición del tiquete, se anunció que la tarifa por adulto es US\$248 dólares equivalentes a \$444.200 pesos colombianos y que la compra total por los tiquetes ascendía a la suma de \$1.544.155 pesos colombianos, desagregada de la siguiente manera: i) tarifa de dos adultos \$888.400 pesos colombianos, ii) impuestos y tasas: \$548.280 pesos colombianos y cargos: \$107.475 pesos colombianos, anunciándose además que a este monto se le debe adicionar los intereses liquidados por la entidad bancaria del consumidor.

En la misma visita, al comparar la tarifa de los tiquetes aéreos obtenida en la transacción efectuada en la página www.despegar.com con la tarifa de la aerolínea Jetblue consultada en su página web, se encontró que la tarifa ofrecida por esta última es de US\$801,60 dólares por persona, es decir por debajo de la ofertada en DESPEGAR.COM que se calculó en US \$863 dólares, ambas con impuestos incluidos.

Al cuestionar esta situación, la sociedad respondió que la diferencia se debe a que "la aerolínea se ahorra la tarifa de administración que la empresa despegar.com sí debe asumir. Sin embargo, si el consumidor hace el ejercicio de comprar y solicitar la garantía del mejor precio, éste se le sostiene. Se prefiere asumir el costo que perder el cliente. Independientemente del monto de la diferencia, si la compra está efectuada, el mejor precio se le mantiene. Si es una cotización, la compañía se reserva la facultad de igualarle el precio y dejar al consumidor la libertad de comprarlo a través de otro oferente".

Al analizar el sello del "MEJOR PRECIO GARANTIZADO" (fl. 19), se leyó en la página web "Despegar.com: La agencia No. 1 en precio. Trabajamos todos los días para ayudarle a economizar tiempo y dinero en sus compras de viaje. Queremos que tenga la tranquilidad que cada vez que compra en Despegar.com está accediendo a las mejores tarifas disponibles. Por ello ahora le garantizamos que en Despegar.com usted encontrará las mejores tarifas en vuelos, hoteles y alquiler de autos, en el caso de que usted encontrase una mejor tarifa le daremos la

Por la cual se decide la actuación administrativa

diferencia hasta un máximo de USD 100, como crédito en una futura compra en nuestro sitio".

A folio 22 se deja constancia en el acta de la visita de inspección que "al analizar las tarifas ofertadas de hoteles en Fort Lauderdale, se encontró que la tarifa inicialmente menciona que es tarifa por noche, en el segundo pantallazo dice "6 noches" y la fecha. Explican que la oferta aplica sólo cuando el consumidor decide comprar las 6 noches y en ese intervalo de tiempo dado en la página. Al dar la opción de comprar se desagregan en moneda colombiana la tarifa total en el cual aparecen los impuestos. Dentro del precio inicial no estaban incluidos los impuestos o cargos adicionales, a lo cual explican que estos se determinan con el número de días (estadia) y dependiendo del proveedor".

Igualmente, se anota que la razón por la cual no se suministra esta información al consumidor es porque "estos rubros varían de acuerdo con los días de estadia en el hotel, por ello se desglosa todos los ítems antes de que el consumidor haga el pago de las noches y acepte el seguir adelante con la transacción". Al preguntársele a la sociedad si la tarifa cambia si no se cumple el criterio del número de días descritos en la página web, esta respondió que en esta hipótesis, el precio ofrecido sí cambia. Afirma que "las dos opciones que tiene el consumidor son: a. aceptar las condiciones de número de días e intervalo en fechas ofertado; o b. cambiar las fechas o el número de noches. La tarifa puede o no cambiar. Siempre se dan las dos opciones donde el consumidor escoge el patrón o una búsqueda nueva". A folio 29, la sociedad manifestó contradictoriamente, que el precio ofertado en la página principal incluye "todo, tarifa neta, impuestos, cargo de combustible (está incluido entre la tarifa neta o entre los impuestos), tarifa administrativa y el total". Agrega que "el valor del producto se observa tanto al ingreso a la página como durante la cotización, desagregando los valores. La publicidad se hace con precio final".

Por último, afirma también la sociedad, que el promedio de transacciones diarias realizadas en su página web es de 1.000.

Al acta de la visita de inspección se anexaron: estados de resultados de los años 2011 y 2012 firmados por revisor fiscal, Registro Nacional de Turismo, correo electrónico con la verificación de la solicitud de compra número 18182809, DVD que contiene la relación de PQRs recibidas en enero de 2013, relación de quejas instauradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, Aeronáutica Civil y Viceministerio de Turismo de enero de 2012 a 31 de enero de 2013, certificado de existencia y representación legal, grabaciones de dos llamadas de consumidores, videos publicitarios transmitidos en RCN, imágenes con publicidad emitida en el diario El Tiempo, base de datos Mejor Precio 2013, archivo Excel denominado comparación tarifas y anuncio publicitario en formato html.

TERCERO: Que esta Dirección, con base en las evidencias encontradas en la etapa de averiguación preliminar, mediante Resolución No. 32994 de 29 de mayo de 2013 (fls. 38-41), inició la presente investigación administrativa a través de formulación de cargos en contra de la sociedad mencionada, específicamente por:

"Imputación fáctica: Presunta violación a la normativa referente a la publicidad turística.

En el ejercicio número 2 realizado en la visita de inspección se hizo la cotización del Hotel Fort Lauderdale en Estados Unidos, el cual inicialmente es ofrecido: Habitación por noche desde US\$42, tal como se observa en la imagen 1; sin embargo, al ingresar a la información suministrada del hotel, se evidencia que se ofrecen 5 noches – del 07 de ago al 12 de ago US\$36 (imagen 2) y al hacer la respectiva compra, aparece la siguiente información: Habitación por noche US\$43 = \$75.480 (imagen 4).

De la misma manera, en la imagen 4 se observa la siguiente información:

Por la cual se decide la actuación administrativa

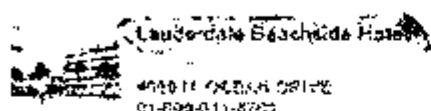
Habitación por noche

US\$43.00 = \$ 75.480

US\$ 1.00 = 5.170.121

Servicios y alimentación	\$ 377.400	5 noches 1 habitación
Impuestos y tasas	\$ 46.517	Impuestos y tasas
TOTAL	\$ 423.917	

Excelente Atención
Línea de atención al cliente de fácil acceso



Considera esta Dirección, que igualmente debe analizarse dentro del desarrollo de la investigación administrativa si la tarifa ofrecida inicialmente incluye impuestos (nacionales o extranjeros), tasas, cargos, sobrecargos y/o tarifas que afecten el precio final, y el tipo de cambio aplicable para aquellas tarifas presentadas en dólares, pues de lo contrario se estaría presentando una presunta violación a lo consagrado en el literal b) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996 y en el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012.

Así mismo, se opuso a la investigada para su debida contradicción el contenido del acta de visita de inspección y las afirmaciones incorporadas en la queja presentada por el señor José Luis González, en las que, entre otras, indica que "la empresa somete a los clientes a una tortura telefónica de largas esperas y cuestionamientos y luego no cumple los plazos pactados para el reintegro del dinero."

CUARTO: Que mediante escrito radicado el 2 de julio de 2013 (fls. 55-62), la representante legal de la sociedad investigada, rindió los respectivos descargos, cuyos argumentos se exponen a continuación.

Alega la sociedad investigada que no existe publicidad engañosa y que se cumple la obligación establecida en el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012. Luego de citar el literal b) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996 y el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, señala que "bajo la denominación de publicidad engañosa, se ha definido entonces el conjunto de situaciones, de muy diversa índole, que agrupan eventos cuya especificidad es la de producir e inducir en error al consumidor. En el caso concreto de los prestadores de servicios turísticos, tal conducta se configuraría en el evento en que se induzca en error al consumidor turístico sobre tres elementos esenciales: precio, calidad o cobertura. Es decir, que existe una obligación por parte de los prestadores de servicios turísticos de informar públicamente los precios a los consumidores, obligación que fue regulada de manera detallada por el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012".

Luego de citar la norma antes indicada y algunos conceptos y resoluciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (Resolución 56801 de 2009 y Concepto 03050474 de 2003), afirma que "toda la publicidad presentada a los consumidores turísticos debe hacerse bajo los parámetros de claridad, suficiencia y precisión, utilizando un lenguaje claramente inteligible para el consumidor."

Manifiesta la investigada que en este orden de ideas "puede concluirse con claridad que la sociedad SERVICIOS ONLINE DESPEGAR.COM no ha incurrido en ninguna conducta que pueda considerarse como publicidad engañosa en los términos del artículo 71 literal b) de la Ley 300 de 1996 y artículo 30 de la Ley 1558 de 2012, toda vez que: * En la visita de inspección realizada (...) se pudo constatar que la información entregada a los usuarios hoteleros a través del portal de

Por la cual se decide la actuación administrativa

internet cumplía con los requisitos de claridad, suficiencia y veracidad de la información, ya que en los tres ejercicios realizados por la SIC, los consumidores en el evento de haber realizado cualquier transacción con la compañía, estaban en la capacidad de elegir la mejor oferta, por cuanto se informa con claridad los elementos esenciales de la oferta mercantil y se determinaban de manera detallada los condiciones de compra para adquirir el servicio".

Añade que "para que pueda configurarse la conducta señalada en el artículo 71 literal b) de la Ley 300 de 1996, es necesario que el consumidor sea inducido en error en cuanto a tres elementos ya descritos: el precio, calidad o cobertura. En relación con el elemento precio, este debe cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012, es decir, el precio final debe contener todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos que afecten el precio final. Así las cosas, y como se observa de las imágenes registradas en el acta de visita, en todas se agregan tales valores con el fin de dar a conocer al consumidor el valor final a pagar, y sobre todos los conceptos que afectan el precio final. Sin embargo es importante resaltar, como se dejó constancia en el Acta de Inspección (...) que los valores finales pueden variar por diversos factores, si el destino es nacional o internacional, la cantidad de días de estadía y fundamentalmente dependiendo de cada proveedor en particular, que la empresa es intermediaria minorista de las cadenas mayoristas de hoteles y depende de su desarrollo tecnológico. Es decir, la inclusión de la palabra desde no es azarosa, dependiendo de una multiplicidad de factores que tienen que ver con la disponibilidad on line en el preciso momento de la reserva, que alinea el sistema tecnológico con el de los proveedores y de su forma de presentación de la tarifa ya que son empresas internacionales con sede en otros países, podrá verse en el avance de la compra el precio final a pagar, que puede o no coincidir con el del primer pantallazo y es por esto que la palabra DESDE bien lo indica. Lo anterior, toda vez que como intermediario DESPEGAR queda sujeta a la disponibilidad del proveedor, situación que de ninguna manera, induce en error al mismo sobre el elemento precio, toda vez, que el valor final es conocido por el consumidor hotelero al momento de realizar la transacción".

Continúa diciendo que "el consumidor observará desglosado (...) el IMPORTE FINAL A PAGAR PREVIO AL PAGO Y A ACEPTAR SEGUIR ADELANTE CON LA TRANSACCIÓN, por lo cual no podría alegarse engaño alguno (...) Asimismo, es importante destacar, a modo de sustentar lo antes dicho, de la determinación e integración con los proveedores mayoristas, que esta no es una práctica aislada de nuestra compañía ya que la única Agencia de Turismo en Hoteles que realiza operaciones similares a nuestra "BOOKING", recién exhibe su precio final en el último pantallazo por idénticos motivos". (sic)

La investigada cita la Resolución 4499 del 21 de agosto de 2012 de esta Superintendencia, con el fin de llamar la atención en cuanto a que los consumidores deben hacer una lectura sensata de las información suministrada en internet. Adicionalmente, la investigada hace una serie de afirmaciones frente a la validez de las ofertas que indican el valor del precio "desde" o "a partir de" para resaltar que "cuando se anuncia un precio el publicitar que el precio de un servicio o producto va desde un valor determinado, y se inserta la cláusula 'a partir de' o 'desde' no se incurre en publicidad engañosa, toda vez que el consumidor tiene la posibilidad, desde el inicio de la transacción, de escoger y conocer con claridad el precio total a pagar por el servicio cotizado o contratado. Lo que la cláusula expresa es que el precio va a sufrir modificaciones según la opción escogida. Y es natural y obvio que así sea ya que en materia de oferta hotelera el consumidor no solo puede escoger el hotel, sino los días, el tipo de acomodación y múltiples factores que hacen variar el precio a pagar. En este orden de ideas correspondiente al ejercicio No. 2 no solo no es indicativa, sino irrelevante para concluir que la investigada ha incurrido en publicidad engañosa".

Concluye sus descargos, explicando por qué no hay engaño sobre la calidad ni la cobertura del servicio ofrecido en el ejercicio No. 2 practicado en la visita de inspección.

Por otra parte, la investigada se pronunció sobre los hallazgos que quedaron evidenciados en "[E]"

Por la cual se decide la actuación administrativa

acta de visita de inspección a Servicios On Line SAS Despegar". En particular, en el folio 29, de dicha acta se indagó a la investigada sobre la forma como ofrece promociones público y, en particular, sobre el significado de la expresión "Mejor Precio Garantizado" utilizado en la página web, sobre lo cual manifestó que se trata "del precio más barato dentro de la categoría que se está estudiando, es importante que se deba analizar dentro de la categoría, pues no es lo mismo si se habla de un vuelo directo o con escalas"; en relación con el mismo tópico se indagó sobre el soporte técnico y económico de la expresión publicitaria glosada y a ello la empresa respondió "los sistemas SABRE y AMADEUS son sistemas de distribución global de servicios que están conectados y se tiene la información directamente de las diferentes aerolíneas, hoteles y proveedores en general. Para acceder a estos sistemas se necesita tener un código IATA, por lo que no es de acceso público. SABRE garantiza que las tarifas montadas son correctas, de acuerdo con la información suministrada por los proveedores."

También en el curso de la visita se pidió a la empresa que explicara el procedimiento para garantizar la promesa de la expresión "Mejor Precio Garantizado", a lo que respondió que "[I]nicialmente se hace un estudio de mercado para la oferta que se está lanzando, estudia lo que está buscando el consumidor y compara con los valores de los competidores. El estudio se hace a través de una plataforma propia denominada CRM, la cual indica qué está buscando la mayoría de los consumidores."

QUINTO: Que mediante Resolución No. 52052 de 30 de agosto de 2013 (fls. 82 y 83), se tuvieron como pruebas los documentos aportados a la actuación. Se solicitaron unas pruebas de oficio y se dio apertura al periodo probatorio.

SEXTO: Que mediante escrito radicado el 19 de septiembre de 2013, Servicios Online S.A.S., dio cumplimiento a la Resolución No. 52052 de 30 de agosto de 2013, aportando los documentos obrantes a folios 87 a 103, 104 a 230, 231 a 249, 250 a 285, 286 a 318 y 319 a 324, en cuaderno reservado.

SÉPTIMO: Que mediante Resolución No. 63764 de 30 de octubre de 2013, se cerró el periodo probatorio y se corrió traslado para alegar de conclusión (fls.88-90).

OCTAVO: Que mediante escrito del 19 de noviembre de 2013, la sociedad investigada presentó sus alegatos finales en los mismos términos del escrito de descargos, adicionando que "a folio 4 de la Resolución 32994 de 2013, se ilustra una imagen de publicidad, la que dio inicio a la presente investigación de oficio y se observa que efectivamente se ofertó una habitación por noche la cual tenía un costo de US\$43 dólares, lo que quiere significar que cada noche tenía ese precio. El precio fijado en dólares no está prohibido por las normas especiales, ni por el código de comercio, por ende está permitido el pago de una obligación en moneda extranjera, como atrás quedó expuesto. A su vez, dicha suma de dinero está reconocida en la moneda funcional es decir la colombiana (\$75.480) la cual se efectuó utilizando la tasa (sic) de conversión aplicable a la fecha de su ocurrencia. Por tanto al sumarse el número de noches las cuales se describen ahí, fueron 5 noches por un valor de \$377.400.00, a dicha cantidad se le sumó los impuestos y tasas correspondientes. Así las cosas, es improcedente decir que SERVICIOS ONLINE S.A DESPEGAR ha incurrido en publicidad engañosa, pues más discriminado no podría estar dicha transacción, con el fin de que el consumidor conozca y no sea inducido a error."

NOVENO: Que en el curso de la investigación se tuvieron en cuenta las siguientes pruebas:

- 9.1. Queja presentada por el señor Jose Luis González (fls. 1-3, 7).
- 9.2. Acta de visita de inspección (fls. 10-36)
- 9.3. Estado de resultados años 2011 y 2012 (fls. 93 - 101).

Por la cual se decide la actuación administrativa

- 9.4. Cd rom contentivo de información de cobro de IVA (fl. 103).
- 9.5 Facturas generadas en el año 2012 (fls. 105-138 y 235-318).
- 9.6. Cd rom contentivo de información de PQR's (fl. 103).
- 9.7. Comportamiento de ventas año 2012 (fls. 139- 230).
- 9.8 Cd rom contentivo del comportamiento de ventas 2012 y las facturas generadas en el año 2012 (fl. 324).

DÉCIMO: Marco Jurídico.

El Decreto 4176 de 2011, "Por el cual se reasignan unas funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales- DIAN y a la Superintendencia de Industria y Comercio, y se dictan otras disposiciones", reasignó a esta Superintendencia las competencias relacionadas con la protección de los usuarios de los servicios turísticos, en los términos señalados en el artículo tercero de mencionado decreto:

"Artículo 3.- Reasignar al Superintendente Delegado para la Protección al Consumidor y al Director de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, las funciones establecidas en el numeral 7 del artículo 6 y el numeral 6 del artículo 8 del Decreto 2785 de 2006, respectivamente, relacionadas con la protección de los usuarios de los servicios turísticos, para lo cual dicha entidad adelantará el trámite de las investigaciones administrativas por las casuales de infracción establecidas en la Ley 300 de 1996 y en las normas que la modifiquen y reglamenten.

La Superintendencia de Industria y Comercio deberá remitir al Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la información relativa a las sanciones administrativas en firme impuestas a los prestadores de servicios turísticos, dentro de los cinco (5) días siguientes a su ejecutoria.

Parágrafo. Todas las referencias normativas que impongan funciones generales o específicas relacionadas con aquellas reasignadas en el presente artículo, que hagan mención al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, deben entenderse referidas a la Superintendencia de Industria y Comercio". (Subrayas nuestras).

A su vez, el Decreto 4886 de 2011 "Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones", en su artículo 12, establece las funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor, que en su numeral 5, faculta a esta dependencia para tramitar y decidir las investigaciones relativas a las quejas por incumplimiento de los servicios a cargo de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones conforme con las normas que regulan la materia, así:

"Artículo 12. Funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor. Son funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor:

(...)

Por la cual se decide la actuación administrativa

5. Decidir y tramitar las investigaciones relacionadas con las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia.

(...)" (Subrayas nuestras).

Por su parte, el inciso 8º del artículo 2 de la Ley 300 de 1996 "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones", consagra a favor de los consumidores un principio general según el cual, "el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas".

Este principio es desarrollado en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996, al disponer que:

"Artículo 71. De las infracciones. Los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanción cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

(...)

b) Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido;

(...)" (Subrayas nuestras).

Por su parte, el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012 "Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo-, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones" señala en materia de publicidad turística que:

"Artículo 30. De la publicidad turística. (...) Tanto los prestadores de servicios turísticos como las empresas de transporte en el caso de anunciar precios, deberán incluir todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, la moneda de pago de los servicios ofrecidos y el tipo de cambio aplicable si el precio estuviere indicado en moneda diferente a la de curso legal en Colombia. La infracción a lo dispuesto en este artículo se considerará publicidad engañosa". (Subrayas nuestras).

Cabe resaltar, que el artículo 72 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010, establece las sanciones para las empresas prestadoras de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones al régimen de protección al consumidor turístico antes transcrito, así:

"Artículo 72. Sanciones de carácter administrativo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo¹ impondrá sanciones, cumpliendo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expida el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

(..)

2. Multas que se destinarán al Fondo de Promoción Turística, hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales.

(..)

¹ En virtud de lo establecido en el artículo 3 del Decreto 4176 de 2011, la atribución sancionatoria le fue trasladada a la Superintendencia de Industria y Comercio.

Por la cual se decide la actuación administrativa

4. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

(...).

De otra parte, el artículo 2 de la Ley 1480 de 2011 -Estatuto del Consumidor-, indica que

"Artículo 2. Objeto. (...)

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley." (Subrayas nuestras).

Así las cosas, en aquellos casos en los que no exista norma especial y en aras de brindar una protección integral a los consumidores, debe acudirse al criterio de complementariedad previsto específicamente por el legislador en el Estatuto del Consumidor.

DÉCIMO PRIMERO: El caso concreto.

El presente asunto se contrae a determinar si Servicios Online S.A.S, utiliza o no publicidad engañosa o que induce a error al público sobre los precios de los servicios turísticos ofrecidos y si, por esa causa, incurre en la infracción prevista en el literal b) de la Ley 300 de 1996 y en el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012.

En consecuencia, se habrá de examinar: i) si los precios anunciados para el acceso a servicios turísticos incluyen, como el régimen lo ordena, todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, ii) si el anuncio de múltiples precios para el acceso a un servicio turístico configura una hipótesis de publicidad engañosa, iii) si se informa adecuadamente sobre la moneda de pago de los servicios turísticos ofrecidos y el tipo de cambio aplicable y, iv) si la leyenda publicitaria "Mejor Precio Garantizado" provoca o no engaño entre los consumidores, en torno de los precios efectivamente ofrecidos por la empresa.

11.1 El precio final debe ser anunciado a los consumidores desde el primer momento en que se anuncia el producto.

No resulta extraño que la Ley 300 de 1996 recoja dentro de sus infracciones, el suministro de publicidad o información engañosa al consumidor de servicios turísticos sobre diferentes aspectos, como lo son el precio, la calidad, la cobertura del servicio o la modalidad del contrato, toda vez que desde el Decreto 3466 de 1982 y el posterior desarrollo constitucional de los derechos colectivos², el legislador ha propugnado por el cumplimiento estricto en cabeza de todos aquellos agentes que participan en la cadena de comercialización de un producto, de la obligación de suministrar información veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea al público consumidor. Lo anterior, quedó plenamente validado con la expedición de la Ley 1480 de 2011, que presenta de manera armónica e integral la forma en que el consumidor puede hacer exigible su derecho a recibir información adecuada y protección contra la publicidad e información engañosa.

Ahora bien, uno de los aspectos esenciales que se encuentran incluidos en la información de un producto es el precio que se debe pagar para poder adquirirlo. El precio permite al consumidor comparar entre los diferentes productos que se comercializan en el mercado y

² Constitución Política de 1991. Artículo 78.

Por la cual se decide la actuación administrativa

orientar de manera acorde con sus intereses la decisión de comprarlo o no, lo cual pasa por escoger de quién de los agentes del mercado adquirirlo. Frente a la trascendencia que tiene el precio como componente de la información a la que accede el consumidor, la doctrina ha manifestado:

"La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio- considerándolo alto, bajo o justo- influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. (...) Las percepciones de inequidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y, en última instancia su voluntad de realizar sus compras en una tienda o de usar un servicio"³.

Si acudimos a las normas previstas en el régimen general de protección al consumidor, el legislador en el artículo 24 de la Ley 1480 de 2011, claramente dispuso que la indicación del precio hace parte de la información mínima que debe ser suministrada a los consumidores e incluso, en el artículo 26 siguiente, señaló de manera contundente la forma como dicho precio debe ser puesto en conocimiento del universo de potenciales adquirentes del producto.

Dispuso así en el artículo 26 antes citado, que *"el proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley"*.

Congruente con este régimen general, en materia de protección del consumidor turístico el artículo 30 de la Ley 1558 de 2012 impone obligaciones equivalentes tanto los prestadores de servicios turísticos como a las empresas de transporte en el caso de anunciar precios, al indicar que *"deberán incluir todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, la moneda de pago de los servicios ofrecidos y el tipo de cambio aplicable si el precio estuviere indicado en moneda diferente a la de curso legal en Colombia."* (Subrayas nuestras)

Así las cosas, nótese como el legislador dispuso de manera consistente tanto en el régimen general de protección al consumidor como en el especial, que al consumidor se le debe informar un único precio global, el cual necesariamente debe incluir todos los conceptos accesorios al valor del bien o servicio a adquirir, ello es, todos los impuestos, tasas, cargos, sobrecargos, tarifas y similares, que afecten el precio final. Dicho de otra manera, el precio **anunciado** debe ser igual al valor total de la erogación que debe hacer el consumidor para la adquisición del producto, independientemente de quién sea el acreedor de los conceptos accesorios y la oportunidad en que deba sufragarlos. En consecuencia, este Despacho no puede aceptar que la sociedad investigada planteé siquiera la posibilidad de que exista un precio inicial anunciado al que se le van adicionando rubros que arrojan un precio final, que únicamente es conocido por el consumidor momentos previos al pago. El precio que debe ser informado a los consumidores de principio a fin en la transacción, no puede ser otro que el precio final global, sin perjuicio de la posibilidad de presentar en forma desagregada los conceptos que circunstancialmente lo llegaran integrar.

³ Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*. 2005. Página 186

Por la cual se decide la actuación administrativa

Teniendo en cuenta lo anterior, encuentra esta Dirección que en los ejercicios No. 1 y No. 2 (fls. 10 a 16) realizados durante la visita de inspección a la página web www.despegar.com.co, se anuncia inicialmente un precio por la habitación del hotel que nunca corresponderá con el precio real que el consumidor debe cancelar para acceder a la prestación del servicio. Lo anterior, toda vez que al supuesto precio inicial se le sumarán cifras correspondientes a impuestos y tasas, lo que permite concluir que la suma inicialmente señalada no obedece al precio total constituyendo ello violación de las normas especiales que rigen el anuncio de precios en el sector turístico.

¿Cuánto debe realmente pagar un consumidor por acceder a uno de los servicios ofrecidos en la página web www.despegar.com.co? La respuesta sólo se obtendrá al momento de realizar la compra. Existe entonces una variación ascendente del precio anunciado, situación que bajo ninguna óptica es de recibo para esta Dirección. Motivo por el cual se puede empezar a concluir que por el sólo hecho de anunciar un precio inicial y un precio final, la sociedad investigada está incurso en una violación al literal b) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996.

11.2 El anuncio de múltiples precios para acceder o adquirir a un servicio turístico, en el curso de una misma transacción.

Por otra parte, retomando el ejercicio No. 2 efectuado en la visita de inspección, encuentra esta Dirección que además de las irregularidades derivadas del anuncio insuficiente del precio, se desprenden otras conductas que igualmente violan las normas sobre información pública de precios en materia turística, en este caso, por la confusión derivada de la circunstancia de que para un mismo producto en una misma transacción fueron anunciados tres precios diferentes. En efecto, la habitación del hotel objeto del ejercicio fue anunciada por un precio inicial de US\$42 (primer pantallazo -- imagen 1), después de la selección del producto --doble clic-- se encuentra una supuesta promoción de 5 noches (del 7 de agosto al 12 de agosto) por un precio por noche de US\$36 (imagen 2) y, finalmente, seleccionado nuevamente el producto --doble clic-- y escogida la específica "promoción" el precio de transacción anunciado resultó ser de US\$43. En estas circunstancias, el consumidor está expuesto a una expectativa diferente sobre el precio en cada una de las etapas de la transacción y no puede establecer con certeza cuál es el verdadero precio a pagar por el servicio a adquirir. De hecho, en una hipótesis como esta de resultar aplicable lo dispuesto en el Estatuto del Consumidor, el consumidor sólo estaría obligado a pagar el más bajo.

Con todo, el reproche sigue siendo procedente como una hipótesis de publicidad engañosa, pues el prestador del servicio provoca incentivos en relación con el precio que a la postre resultan idóneos para conducir al consumidor al pago de un precio que no corresponde a ninguno de los precios ofrecidos y es superior al más alto de ellos. En efecto, en el caso específico relatado en el párrafo anterior, en el que el precio anunciado varió entre USD\$ 42, USD\$36 Y USD\$43, lo cierto es que el precio final de la habitación no corresponde a ninguno de los precios anunciados. En realidad, el precio final de la específica promoción anunciada, terminaba siendo USD\$47.23 por noche, incluyendo como corresponde a las normas especiales de turismo, todos los valores que afectan el precio final, impuestos, tasas, sobretasas y similares.

Teniendo en cuenta esta variación inexplicable que no es informada al consumidor en ningún momento, encuentra esta Dirección que también se configura una hipótesis de publicidad que induce a los consumidores en error sobre el precio a pagar.

11.3 Información adecuada sobre la moneda de pago de los servicios turísticos ofrecidos y el tipo de cambio aplicable.

Ahora bien, frente al anuncio de precios en moneda distinta a la de curso legal en Colombia, en ninguno de los 3 ejercicios realizados durante la visita de inspección se anuncia al inicio de la transacción, cuál es el tipo de cambio aplicable. Los incompletos precios iniciales, tanto de los

Por la cual se decide la actuación administrativa

servicios hoteleros como del tiquete aéreo que fueron objeto de análisis, tampoco ofrecen herramienta alguna que permita desde el inicio de la transacción conocer el valor equivalente de la conversión.

Así, únicamente el consumidor que opta por dicho producto con la información incompleta que le había sido suministrada e incluso tomaba la decisión de asegurar su cupo, tenía conocimiento de las equivalencias cambiarias que se aplicarían. Sobre el particular la sociedad investigada arguye que es suficiente para estos casos la aplicación de las normas del Código de Comercio bajo el entendido de que se trata de una transacción negocial entre particulares regida por las normas de derecho privado, argumento que distrae el cargo en su contra y desconoce convenientemente el sentido de la obligación a su cargo. En efecto, esta Dirección no hace censura alguna de la posibilidad de que las transacciones se llegaren a perfeccionar incluso en moneda extranjera, la obligación legal en materia turística de suministrar información sobre el tipo de cambio aplicable cuando se anuncian los precios en esas condiciones –moneda extranjera– en nada se opone a ello y resulta exigible en cualquier medio publicitario, desde el primer momento en que es emitido al universo de consumidores y con independencia de la moneda en que finalmente se perfeccione la transacción.

11.4 La leyenda publicitaria “Mejor Precio Garantizado” provoca engaño entre los consumidores, en torno a los precios efectivamente ofrecidos por la empresa.

Para esta Dirección la publicidad relativa a “Mejor Precio Garantizado” sugiere para el consumidor medio que no encontrará en el mercado un precio inferior al del portal de la investigada y, para el consumidor más informado, que de encontrarlo puede exigir de la investigada algún tipo de compensación efectiva en garantía de la promesa.

Sin embargo, ninguna de las formas posibles de entender la promesa publicitaria parece acorde con su contenido y, en esas circunstancias, bien cabe calificarla de engañosa. Lo anterior, como quiera que no es posible honrar el primer entendimiento de la misma, pues es claro que el portal web de la investigada no está en capacidad de arrojar en todos los supuestos las mejores tarifas posibles o disponibles en el mercado en vuelos, hoteles y alquiler de autos, como de hecho quedó en evidencia una vez se realizó el ejercicio No. 3 en el curso de la visita de inspección (Folios 17 a 19) y prácticamente se admite por la sociedad investigada, en las condiciones de la garantía.

Ahora bien, si se analiza la promesa publicitaria de acuerdo con el entendimiento conforme al cual es posible exigir algún tipo de compensación efectiva en garantía por el hecho de encontrar una mejor tarifa de otro oferente, lo cierto es que las condiciones impuestas por la empresa para hacer efectiva dicha garantía o la promesa en ella incorporada, resultan gravosas al punto de hacer de ella ilusorio su cumplimiento, pese a referir a un aspecto objetivo como lo es el precio, razón por la cual deviene engañosa

En efecto, las condiciones para el acceso a la -compensación- que acompañan la promesa publicitaria, bien pueden leerse tendientes a desincentivar o hacer nugatoria la posibilidad de hacerla efectiva. Así, cabe interrogarse si la leyenda “Mejor Precio Garantizado” resulta acorde con el hecho de que i) se limite el monto de dicha compensación a USD\$100 dólares; ii) que los mismos estén representados en un crédito para una próxima compra que se hiciera a la investigada; y, iii) que se imponga una limite de tiempo para la reclamación de 24 horas del día hábil siguiente en que se “efectivizó” la compra.

La verdad es que todas estas restricciones lejos están de constituir garantía alguna frente a la fundada expectativa que provoca el anuncio, pues el acceso a la supuesta prerrogativa para el consumidor tiene una restricción en monto que en forma caprichosa puede hacerla insuficiente en una hipótesis concreta y queda atada a un evento de incierta ocurrencia como lo es la realización de una compra futura al mismo proveedor que, además, deberá hacerse por vía telefónica, esto

Por la cual se decide la actuación administrativa

es, eventualmente por medio diferente al de las preferencias del consumidor. Y para profundizar los desincentivos, la investigada impone un plazo desproporcionadamente corto de 24 horas para que el consumidor pueda hacer la respectiva reclamación de su garantía. Si bien todo lo anterior se explica al consumidor en capítulo aparte, aunque no con la visibilidad o énfasis de la propia leyenda publicitaria, lo cierto es que bien puede insistirse en que las condiciones son discordantes con la promesa que incorpora. En otras palabras se promete algo que en la práctica no es, ni real ni potencialmente cierto. Las condiciones de la supuesta garantía, no apuntan, ni siquiera remotamente, a garantizar un mejor precio de mercado.

Por si fuera poco, mientras que en las condiciones anunciadas en la página web, se dice de un plazo de 18 meses para redimir o hacer efectivo el crédito a favor del consumidor, del examen de PQRs que por esta causa que obran a folio 35 y 36, se observa que el plazo indicado a consumidores particulares fue inferior, esto es, 12 meses.

Para esta Dirección, lo que se presenta, anuncia y publicita engañosamente como una ventaja para el consumidor en torno de los precios a los que puede adquirir un servicio turístico y que de hecho resulta efectivo para impactar su decisión de compra, termina convertido por cuenta de las restricciones referidas en un mecanismo a través del cual se provoca una agresiva estrategia de fidelización comercial en beneficio del prestador del servicio, quien en el peor de los casos garantiza, allí si, una venta futura con un supuesto descuento, pero que muy lejos se encuentran de ser una verdadera garantía al mejor precio del mercado.

En conclusión, la conducta examinada configura un claro supuesto de publicidad engañosa sobre los precios de los servicios turísticos ofrecidos por la investigada y los procedimientos para hacer efectivas las promociones ofrecidas que, tal como la investigada lo esgrime, son aquellas situaciones o eventos que producen o inducen en error al consumidor.

DECIMOSEGUNDO. Sanción administrativa.

Encontrándose demostrada la violación de lo preceptuado en el literal b) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996, se considera que hay mérito para aplicar las sanciones dispuestas en el artículo 72 de la ley en comento, modificado por el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010:

"Artículo 72. Sanciones de carácter administrativo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁴ impondrá sanciones, cumpliendo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expida el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

(...)

2. Multas que se destinarán al Fondo de Promoción Turística, hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales.

(..)

4. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

(...).".

⁴ En virtud de lo establecido en el artículo 3 del Decreto 4176 de 2011, la atribución sancionatoria le fue trasladada a la Superintendencia de Industria y Comercio.

Por la cual se decide la actuación administrativa

Como quiera que en el caso objeto de estudio se determinó que hubo violación del literal b) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996 y teniendo en cuenta que la multa a imponer está enmarcada en el rango de uno (1) a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes, esta Dirección impondrá una multa a la investigada Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com., identificada con Nit. 900.330.500-1, por la suma de DOCE MILLONES TRESCIENTOS VEINTE MIL PESOS mcte (\$12.320.000.00) equivalentes a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes, atendiendo el tamaño de la empresa investigada y el volumen de transacciones que se realizan por el portal web de la investigada, que de acuerdo con su propio dicho llega a ser de alrededor de 1000.

Por otra parte, de acuerdo con lo señalado en el numeral 4 del artículo 72 de la Ley 300 de 1996, además de la multa, se impondrá también como sanción, la suspensión temporal de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com con Nit. 900.330.500-1, por el término de diez (10) días calendario, contados a partir de la ejecutoria de la presente Resolución.

Para efectos de lo anterior, deberá tenerse en cuenta que durante los días de la suspensión de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com, no podrá ejercer ninguna actividad publicitaria o de suministro de información sobre la prestación de los servicios turísticos a través de cualquier medio masivo de comunicación y no podrá ofrecer ninguno de sus servicios a través de la página web www.despegar.com.co, como tampoco ejecutar ninguna transacción comercial como empresa prestadora de servicios turísticos, teniendo en cuenta que la suspensión, interrumpe e impide jurídicamente ejercer dichas actividades.

Durante los diez (10) días en que se encuentre suspendido el Registro Nacional de Turismo, Servicios On Line S.A.S., deberá desplegar en su página web www.despegar.com.co, un aviso en el que anuncie de manera legible el siguiente texto: *"Con ocasión de la sanción impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio, los servicios ofrecidos a través de la página www.despegar.com.co se encuentran temporalmente suspendidos, mientras se cumple el término de diez (10) días de suspensión del Registro Nacional de Turismo de nuestra empresa Servicios Online S.A.S. - Despegar.com"*.

Para efectos de la suspensión esta Dirección remitirá copia de la presente Resolución al Ministerio de Comercio Industria y Turismo y a la Cámara de Comercio de Bogotá, para lo de sus respectivas competencias.

DÉCIMO TERCERO. Orden Administrativa.

El artículo 2 de la Ley 1480 de 2011 señala en su parágrafo segundo que *"las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley"*.

Ahora bien, en aras de brindar una protección integral al consumidor turístico, quien a pesar de contar con un régimen especial de protección contenido en la Ley 300 de 1996 y las normas que la modifican y complementan, puede ver vulnerado su derecho constitucional a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan, esta Dirección aplicando de manera coherente y armónica el criterio de complementariedad previsto en el artículo 2 del Estatuto del Consumidor antes citado⁵,

⁵ Ley 1480 de 2011. **ARTÍCULO 2o. OBJETO.** Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Por la cual se decide la actuación administrativa

en ejercicio de las facultades administrativas concedidas por el legislador en el numeral 9 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, procederá a ordenar las medidas necesarias para evitar que Servicios Online S.A.S cause daño o perjuicio a los consumidores turísticos.

En tal sentido, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor ordenará a Servicios Online S.A.S, sin perjuicio de las sanciones descritas en el numeral DÉCIMO SEGUNDO de la parte motiva de la presente resolución, que acredite ante esta Dirección, una vez ajustada la información suministrada a los consumidores en su página web www.despegar.com.co:

- i) Que anuncia desde el inicio de las transacciones y en el curso de todas las etapas de las mismas el precio final para el acceso a servicios turísticos, con la inclusión de todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que lo afecten.
- ii) Que se abstiene de anunciar múltiples precios para el acceso a un mismo servicio turístico en idénticas condiciones, en el curso de una misma transacción.
- iii) Que informa desde el inicio de las transacciones en forma adecuada sobre la moneda de pago de los servicios turísticos ofrecidos y el tipo de cambio aplicable.
- iv) Que se abstiene de utilizar la leyenda publicitaria "Mejor Precio Garantizado" o cualquier otra similar, con las condiciones en que lo estuvo haciendo o con condiciones que no garanticen efectivamente el verdadero sentido y alcance de la leyenda publicitaria.
- v) Que garantiza a los consumidores la existencia y disponibilidad de los servicios que anuncia.

Luego de la comunicación de la presente orden, Servicios Online S.A.S cuenta con un término de tres (3) días hábiles para acreditar su cabal cumplimiento, so pena de imponer las sanciones que procedan en virtud de lo establecido en la Ley 1480 de 2011.

Toda vez que la presente orden se funda en el poder correccional y preventivo otorgado a la Administración por el numeral 9 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, su cumplimiento es inmediato y contra ella no procede recurso alguno; puesto que en estricto sentido, no se desprende del juicio de responsabilidad administrativa establecido por la violación al literal b) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996 y al artículo 30 de La Ley 1558 de 2012, sino que tiene origen de manera independiente y como ejercicio de las funciones de inspección y vigilancia conferidas a esta Dirección y tiene como propósito evitar la causación de perjuicios a los consumidores.

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Imponer una multa a Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com, identificada con Nit. 900.330.500-1, por la suma de DOCE MILLONES TRESCIENTOS VEINTE

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de las cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Por la cual se decide la actuación administrativa

MIL PESOS mcte (\$12.320.000.00) equivalentes a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha en que se impone la presente sanción, conforme a la parte motiva de la presente resolución.

PARÁGRAFO: El valor de la sanción pecuniaria que por esta resolución se impone, deberá efectuarse utilizando el formato del sistema nacional de recaudos, consignando en efectivo o cheque de gerencia en el Banco de Bogotá, Cuenta de ahorros No. 000-793885 de la ciudad de Bogotá, a favor de FIDUCOLDEX S.A (ENCARGO FIDUCIARIO "PROTURISMO"), dentro de los cinco (5) días siguientes a la ejecutoria de la decisión, a partir de los cuales se empezarán a contar intereses a la máxima tasa de interés moratorio certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia, de acuerdo a lo establecido en el artículo 13 del Decreto Reglamentario 1075 de 1997.

En la consignación, se deben diligenciar los campos de referencia de la siguiente manera: **Referencia 1:** número de cédula y NIT de la persona natural o jurídica a quien impusieron la multa, **Referencia 2:** el número del expediente, y los dígitos que corresponden al año y número de expediente, copia de dicha consignación deberá remitirse al Fondo de Promoción Turística en la Carrera 13 No 28-01 piso 8, Edificio Palma Real, Centro Internacional de Bogotá, dentro de los cinco (5) días siguientes a su realización.

ARTICULO SEGUNDO: Suspender por el término de diez (10) días calendario contados a partir de la ejecutoria de la presente Resolución, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com con Nit. 900.330.500-1.

PARÁGRAFO PRIMERO. Durante los diez (10) días en que se encuentre suspendido el Registro Nacional de Turismo, Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com, no podrá ejercer ninguna actividad publicitaria o de suministro de información sobre la prestación de los servicios turísticos a través de cualquier medio masivo de comunicación y no podrá ofrecer ninguno de sus servicios a través de la página web www.despegar.com.co, como tampoco ejecutar ninguna transacción comercial como empresa prestadora de servicios turísticos, teniendo en cuenta que la suspensión, interrumpe e impide jurídicamente ejercer dichas actividades.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Durante los diez (10) días en que se encuentre suspendido el Registro Nacional de Turismo, Servicios On Line S.A.S., deberá desplegar en su página web www.despegar.com.co, un aviso en el que anuncie de manera legible el siguiente texto: *"Con ocasión de la sanción impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio, los servicios ofrecidos a través de la página www.despegar.com.co se encuentran temporalmente suspendidos, mientras se cumple el término de diez (10) días de suspensión del Registro Nacional de Turismo de nuestra empresa Servicios Online S.A.S. - Despegar.com"*.

ARTÍCULO TERCERO: Ordenar a Servicios Online S.A.S. sin perjuicio de las sanciones descritas en los ARTÍCULOS PRIMERO y SEGUNDO de la parte resolutive de la presente decisión, que acredite ante esta Dirección, una vez ajustada la información suministrada a los consumidores en su página web www.despegar.com.co:

- i) Que anuncie desde el inicio de las transacciones y en el curso de todas las etapas de las mismas el precio final para el acceso a servicios turísticos, con la inclusión de todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que lo afecten.
- ii) Que se abstiene de anunciar múltiples precios para el acceso a un mismo servicio turístico en idénticas condiciones, en el curso de una misma transacción.
- iii) Que informe desde el inicio de las transacciones en forma adecuada sobre la moneda de pago de los servicios turísticos ofrecidos y el tipo de cambio aplicable.

Por la cual se decide la actuación administrativa

iv) Que se abstiene de utilizar la leyenda publicitaria "Mejor Precio Garantizado" o cualquier otra similar, con las condiciones en que lo estuvo haciendo o con condiciones que no garanticen efectivamente el verdadero sentido y alcance de la leyenda publicitaria.

v) Que garantiza a los consumidores la existencia y disponibilidad de los servicios que anuncia.

PARÁGRAFO: El cumplimiento de la orden que se imparte en esta resolución deberá acreditarse ante la Dirección de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de los tres (3) días hábiles siguientes contados a partir de la comunicación del ARTÍCULO TERCERO de la parte resolutive del presente acto administrativo, so pena de imponer las sanciones que procedan en virtud de lo establecido en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, por la renuencia a cumplir la orden impartida, entre ellas, multas sucesivas de hasta mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (hasta 1.000 SMLMV).

ARTÍCULO CUARTO: Remitir copia de la presente resolución al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para lo de su competencia.

ARTÍCULO QUINTO: Remitir copia de la presente resolución a la Cámara de Comercio de Bogotá para lo de su competencia.

ARTÍCULO SEXTO: Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com., identificada con Nit. 900.330.500-1, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra este acto administrativo, procede el recurso de reposición ante la Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor y el de apelación para ante el Superintendente Delegado para la Protección al Consumidor, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación, salvo lo previsto en los artículos TERCERO y SÉPTIMO de esta Resolución.

ARTÍCULO SÉPTIMO: Comunicar el contenido del ARTÍCULO TERCERO de la parte resolutive del presente acto administrativo a Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com., identificada con Nit. 900.330.500-1, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra éste no procede recurso alguno conforme a la parte motiva de la presente Resolución.

NOTIFÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D. C., **10 ENE. 2014**

La Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor,


MARIA CAROLINA CORCIONE MORALES

NOTIFICACIÓN

Investigada:

Sociedad:	Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com
Identificación:	Nit. 900.330.500-1
Representante Legal:	María Eugenia Oriani
Identificación:	CC. 39.786.315
Dirección:	Carrera 13 No. 93 – 68 Oficina 202
Ciudad:	Bogotá D.C.

Por la cual se decide la actuación administrativa

COMUNICACIÓN**Investigada:**

Sociedad:	Servicios On Line S.A.S. – Despegar.com
Identificación:	Nit. 900.330.500-1
Representante Legal:	María Eugenia Oriani
Identificación:	CC. 39.786.315
Dirección:	Carrera 13 No. 93 – 68 Oficina 202
Ciudad:	Bogotá D.C.