



Bogotá, D.C., 11 de octubre de 2018

Honorables Miembros

JUNTA NACIONAL DE TELEVISIÓN

Autoridad Nacional de Televisión – ANTV

Ciudad



Asunto: *Petición para que se inicien acciones de vigilancia por la difusión de publicidad engañosa y se abran procedimientos administrativos sancionatorios por el incumplimiento de una medida sanitaria.*

Yo, **CAROLINA PIÑEROS OSPINA**, mayor de edad, identificada como aparece al pie de mi firma, en mi calidad de directora ejecutiva y representante legal de la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES – RED PAPAZ**, entidad sin ánimo de lucro, identificada con NIT 830.130.422-3, de manera respetuosa presento **PETICIÓN** con el propósito de que: (i) la **AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN – ANTV**, en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia, seguimiento y control inicie las actuaciones correspondientes para prevenir la difusión de la publicidad engañosa del producto *Hit* de **POSTOBÓN S.A. – POSTOBÓN** en los espacios televisivos concesionados, y adicionalmente (ii) se inicien procedimientos administrativos sancionatorios en contra de **RCN TELEVISIÓN S.A.** y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, por transmitir una pauta publicitaria de **POSTOBÓN**, en contravención de una medida sanitaria impartida por el **INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS – INVIMA**, consistente en la suspensión total de los servicios de publicidad de ciertos materiales publicitarios.¹

I. OBJETO DE LA PETICIÓN

Con la presente **PETICIÓN** persigo que la Junta Nacional de Televisión (i) en ejercicio de sus funciones, en particular de lo

¹ La medida sanitaria fue adoptada por el INVIMA el 14 de septiembre de 2018.

dispuesto en el artículo 11 de la Ley 1507 de 2012 y el artículo 5º de la Ley 182 de 1995 (a) solicite a **RCN TELEVISIÓN S.A.** y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** información sobre cuáles son los comerciales de *Hit* que se han pautado desde enero de 2018 hasta la fecha y cuántas veces se han pautado, y (b) se inicien las actuaciones correspondientes para prevenir la difusión de la publicidad engañosa del producto *Hit* de **POSTOBÓN** en los espacios televisivos concesionados, y (ii) en ejercicio de lo dispuesto en el ordinal j) del artículo 6º abra procedimiento administrativo sancionatorio en contra de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**, como consecuencia de la violación de sus obligaciones contractuales, al permitir la transmisión de cierto material publicitario de **POSTOBÓN S.A.**, en contravía de una medida sanitaria dictada por el **INVIMA**.

Adicionalmente, y en mérito de lo dispuesto en el numeral 1º del artículo 38 de la Ley 1437 de 2011, solicito que se tenga a **RED PAPA Z** como tercero interviniente dentro de las actuaciones administrativas que se inicien en virtud de la presente petición.

II. HECHOS

1. **RED PAPA Z**, es una entidad sin ánimo de lucro, que tiene como propósito superior abogar por la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes (**NNA**), y fortalecer las capacidades de los adultos y los actores sociales para garantizar su efectivo cumplimiento. En el desarrollo de su objeto, **RED PAPA Z** ha logrado generar capacidades para una efectiva protección de los derechos de **NNA** con acciones focalizadas en asuntos de relevancia, basadas en evidencia y buenas prácticas probadas, lo que le ha permitido convertirse en un referente nacional e internacional.
2. En 2005, **RED PAPA Z** comenzó a liderar la Mesa de Vida Sana, que es un espacio de articulación interinstitucional e intersectorial, que tiene como propósito promover entornos saludables para **NNA**. Inicialmente la Mesa de Vida Sana trabajó temas de conciencia sobre el consumo de alcohol y cigarrillo de personas

menores de edad, además de explorar y promover estrategias para que **NNA** hicieran buen uso de su tiempo libre.

3. Posteriormente, en el año 2010 la Mesa de Vida Sana amplió su objeto y comenzó a promover estilos de vida saludable, dentro de los cuales estaba la alimentación sana.
4. Para 2014, **RED PAPA Z** creó la estrategia *Kit PaPaz de Alimentación Sana*. Esta es una herramienta para que padres, madres y cuidadores enseñen a **NNA** a tomar mejores elecciones a la hora de comer, y así promover la cultura del autocuidado y la alimentación saludable desde la temprana edad.
5. En agosto de 2017, **RED PAPA Z** impulsó una petición denominada *Abramos la lonchera*² que tenía tres objetivos cardinales, a saber: (i) hacer manifiesta la preocupación de padres, madres y acudientes frente a la publicidad de comestibles dirigidos a **NNA** en la que se resalta que los productos son naturales, o que contienen fruta, fibra, vitaminas, o en la que se revelan imágenes que los asocian con algo saludable o ideal para **NNA**, (ii) advertir las diferencias entre las calidades que se resaltan en la publicidad de productos dirigidos a **NNA**, y a lo que verdaderamente corresponden estos productos de acuerdo con los estándares de la Organización Panamericana de la Salud (**OPS**), esto es, si tienen exceso de azúcares libres, sodio o grasas; y (iii) reunir el apoyo de personas frente al manifiesto de una petición, con el propósito de que **RED PAPA Z** solicitara a las autoridades competentes que iniciaran las actuaciones pertinentes para verificar si la publicidad de algunos productos ultraprocesados dirigidos a **NNA**, es veraz y no induce a error o confusión a los consumidores.

Esta petición recibió el apoyo de más de 36.000 personas³ que manifestaron la necesidad de exigir control sobre la veracidad de las afirmaciones contenidas en la publicidad, presentación y

² Red PaPaz (2017). Campaña *Abramos la lonchera*. Disponible en: <https://entretodos.redpapaz.org/es/movilizaciones/abramos-la-lonchera>

³ *Ibíd.* Nota 1

etiquetados de los productos y bebidas ultraprocesadas dirigidas a **NNA**.

6. El 21 de diciembre de 2017, **RED PAPA Z** presentó a la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO - SIC** sendas quejas por publicidad engañosa en los productos: (i) *Fruper con Nutrimix* de **ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.**, y (ii) *Hit* de **POSTOBÓN S.A. - POSTOBÓN**. Esta última se fundamenta en la divulgación de tres piezas publicitarias del producto *Hit*: un comercial de cuarenta (40) segundos, otro de veinte (20) segundos y una publicación por Facebook. En estas piezas publicitarias se resaltan dentro de las cualidades del producto: (i) que se trata de un jugo por provenir de la fruta, y (ii) que su consumo es conveniente para la salud de los **NNA**.⁴ Sin embargo, la bebida *Hit* en sus sabores de frutas tropicales, mango, mora y naranja contiene exceso de azúcar, toda vez que supera diez (10) veces el nivel recomendado por la OPS. Por lo tanto, no es dable afirmar que la bebida sea ideal para **NNA**.⁵ Adicionalmente, la cantidad efectiva de fruta del producto es muy reducida, en el caso de *Hit* de naranja es de un uno por ciento (1%), en el caso del *Hit* de mora es de ocho por ciento (8%), en el de frutas tropicales es de nueve por ciento (9%), por lo que resulta engañoso denominarlo *jugo*, o presentarlo como un producto *natural*.

7. El 5 de marzo de 2018, el Director de Alimentos y Bebidas del **INVIMA**, remitió comunicación a **RED PAPA Z** en la que informó que esa entidad ya había adelantado en 2016 una actuación administrativa en contra del producto *Hit* de **POSTOBÓN** en la que se <<aplicaron las respectivas medidas sanitarias de seguridad consistentes es (sic) suspensión total de los servicios

⁴ Lo anterior se detalla en la denuncia de la referencia.

⁵ En la denuncia se resalta que la Nutricionista Mercedes Mora, explica en su concepto que <<El producto Jugo Hit de fruta tropicales se caracteriza según el Perfil de Nutrientes de la OPS como: <<Con una cantidad excesiva de azúcares libres>>. Esto se explica porque el producto aporta 88 kilocalorías provenientes del azúcar, lo cual es mayor al 10% del total de las kilocalorías del producto. El producto reporta contener el 9% de fruta, sin embargo, no reporta ser fuente significativa de vitaminas y minerales>>.

de publicidad del material de (sic) audiovisual y radial a nivel regional y nacional, debido a que lo expuesto en dichas campañas publicitarias contravenían lo establecido en el artículo 272 de la Ley 9 de 1979>>.⁶

8. Con el propósito de conocer las particularidades de la actuación administrativa adelantada por el **INVIMA, RED PAPAZ** presentó petición el 15 de marzo de 2018, en la que solicitó información sobre este trámite en particular. El **INVIMA** respondió dos (2) de cinco (5) preguntas formuladas.
9. Posteriormente, el 6 de abril de 2018, **RED PAPAZ** presentó ante la SIC peticiones para que se le reconociera como tercero interviniente dentro de los trámites administrativos iniciados en contra de **ALPINA** y **POSTOBÓN** respectivamente, sin embargo las peticiones no fueron resueltas dentro de los términos prescritos en la norma.
10. Comoquiera que ni el **INVIMA**, ni la **SIC** respondieron de manera completa las peticiones formuladas por **RED PAPAZ**, esta última presentó acción de tutela el 6 de septiembre de 2018, con el propósito de que: (i) la **SIC** la reconociera como tercero interviniente dentro de los trámites administrativos contra **POSTOBÓN** y **ALPINA**, (ii) el **INVIMA** respondiera de manera completa la petición formulada el 15 de marzo, (iii) la **SIC** informara sobre el estado en que se encuentran los procesos contra **POSTOBÓN** y **ALPINA**, y (iv) la **SIC** adelantara de manera prevalente el trámite contra **POSTOBÓN** y **ALPINA** por estar comprometida la garantía de los derechos de los **NNA**.
11. El 26 de septiembre, con anterioridad a la presentación de su escrito de contestación de la acción de tutela, el **INVIMA** respondió las preguntas que se encontraban pendientes de respuesta de la petición formulada el 15 de marzo de 2018.

⁶ Lo anterior se corrobora en la comunicación remitida por el INVIMA en la antedicha fecha.

12. Dando alcance a su respuesta del 26 de septiembre, el **INVIMA** le informó el 1 de octubre a **RED PAPAZ** que el 14 de septiembre de 2018 adelantó diligencia de inspección vigilancia y control en las oficinas de **POSTOBÓN** ubicadas en la Calle 52 No. 47-42 de la ciudad de Medellín, y como resultado de la misma aplicó ese mismo día una medida sanitaria consistente en la suspensión total de los servicios de publicidad en la página web, radial y televisiva, sobre dos materiales publicitarios, a saber:

12.1. Un video referenciado como *HIT REF 30 seg* en el que se visualizan imágenes de frutas y en el audio se expresa: <<1. "¿sabes por qué es natural que te guste HIT?, porque HIT está hecho con frutas deliciosas" (coincidiendo con imágenes de frutas), 2. "pasaron cosas naturalmente increíbles", 3. "cambiaron de forma" (coincide con la imagen en la que el producto se convierte en fruta), 4. "¿entonces ya sabes por qué es natural que te guste HIT?, exacto porque HIT tiene fruta y es delicioso", 5. "Lo natural es un HIT">>⁷

Una vez revisado el material, el **INVIMA** encontró que <<el lenguaje no verbal, imágenes y audios utilizados en el video sugieren que el producto es de origen natural, contraviniendo lo dispuesto en el Artículo 272 de la Ley 9 de 1979, en cuanto a que genera falsa impresión respecto de la verdadera naturaleza y composición del producto, toda vez que los refrescos de fruta de conformidad con el Artículo 3 de la Resolución No. 3929 de 2013, se definen como: "Refresco de fruta: Es el producto elaborado a partir de jugo o pulpa de frutas concentrados o no, clarificado o no la mezcla de estos, con un contenido mínimo de fruta del 8% adicionado con agua y aditivos permitidos, sometidos a un tratamiento de conservación". Así mismo, se verifica la ficha técnica del producto publicitado en el video y presentada por GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. – POSTOBÓN S.A. y de acuerdo a lo autorizado en el registro sanitario No. RSA -002557-2016 se puede observar que contiene aditivos

⁷ Ver Acta de Aplicación de Medida Sanitaria de Seguridad de 14 de septiembre de 2018.

(Colorantes, Conservantes) por lo que, el producto alimenticio no se puede publicitar dando a entender que es natural>>⁸

12.2. Una cuña radial de la bebida marca HIT sabor maracuyá que se distingue como <<HIT Maracuyá 20 segundos>>. Sobre esta cuña el **INVIMA** señaló: <<respecto a declaración contiene (sic) "Llegó el nuevo HIT maracuyá con mucha más fruta para que disfrutes todo el sabor del maracuyá en una sola botella"(...), se evidencia contravención al artículo 272 de la Ley 9 de 1979, toda vez que el producto también contiene sabores idénticos al natural añadidos en su formulación y solo es el sabor del jugo o pulpa de la fruta maracuyá y lo cual, genera una falsa impresión respecto de la verdadera naturaleza y composición del producto>>.

13. En contraste con la actuación del **INVIMA**, **RED PAPA** no tiene conocimiento de que la **ANTV** haya iniciado actuación alguna en ejercicio de sus función de inspección, vigilancia, seguimiento y control para prevenir la difusión de los comerciales del producto *Hit* -que a pesar de sus variaciones-, contienen alusiones falsas sobre las bebidas que se ofrece bajo esa marca, y tienen la aptitud de conllevar al consumo, en particular de **NNA**, lo que afecta el derecho prevalente de éstos a recibir una alimentación equilibrada, a que se proteja su salud y su vida.

14. A pesar de que la orden del **INVIMA** es de <<inmediata ejecución>> y frente la misma <<no procede recurso alguno>>, **POSTOBÓN** logró que **RCN TELEVISIÓN S.A.** -que forma parte de su mismo grupo empresarial⁹-, y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** pautaran una versión casi exacta a la referida en el numeral 12.1, y que incorpora las mismas alusiones falsas que motivaron la actuación del **INVIMA**. En efecto, desde el 18 de septiembre se ha transmitido una nueva versión que se identifica en la Gráfica 1 como *20SEGV1* y que no es otra cosa que una edición de *HIT REF 30 seg*¹⁰, con la cual se busca defraudar la medida sanitaria

⁸ *Ibíd.*

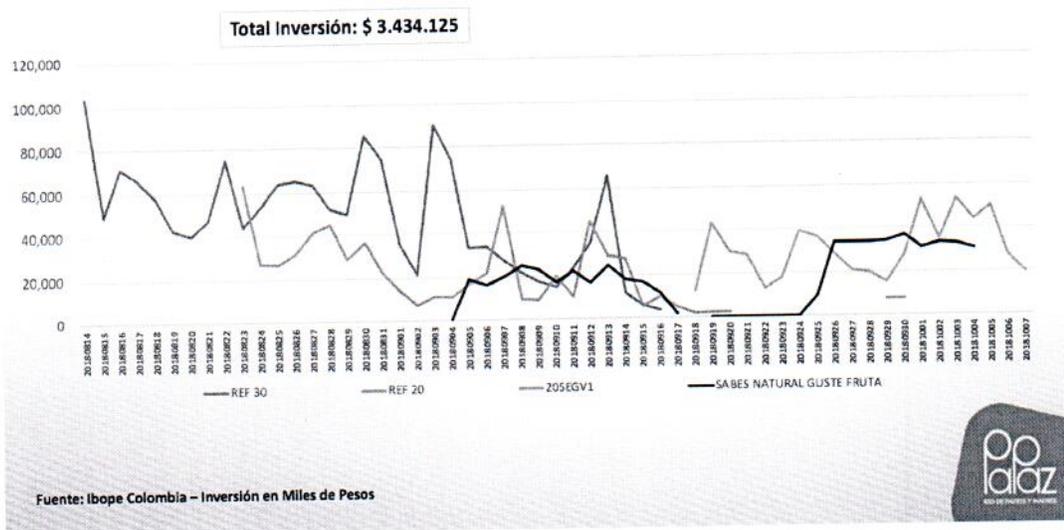
⁹ *Ibíd.*

¹⁰ Es la misma REF30 de la Gráfica 1.

impuesta por el **INVIMA**. En los videos que se adjuntan, se puede apreciar que una y otra pauta son coincidentes y la nueva versión reproduce en todos sus aspectos la vieja:

Gráfica 1 ¹¹

Inversión Diaria del producto — Pico de inversión el día del lanzamiento (agosto 14) a partir del 23 se mezcla con la referencia de 20". A partir de septiembre 18 se maneja la referencia de 20" v1.



En el Cuadro 1 se observa la frecuencia de la pauta el pasado 8 de octubre:

Cuadro 1 ¹²

¹¹ Tomada de IBOBE Colombia

¹² Ibíd.



Canal	Fecha	Programa	Producto	Referencia	Dur
Canal Caracol	20181008	DIA A DIA II	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	NOTICIAS RCN 12:30 PM	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	DIOMEDES CACIQUE DE LA JUNTA	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	LA ROSA DE GUADALUPE	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal Caracol	20181008	TU VOZ ESTEREO	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	NOTICIAS RCN 7:00 PM	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	MAS LEJOS MAS CERCA	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal Caracol	20181008	LA REINA DEL FLOW	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	LA LEY DEL CORAZON 2	HIT JUGOS	20SEGV1	20
Canal RCN	20181008	LA ESQUINA DEL DIABLO	HIT JUGOS	20SEGV1	20

15. Resulta palpable que las conductas desplegadas por **RCN TELEVISIÓN S.A.** y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** constituyen un incumplimiento flagrante de la determinación adoptada por el **INVIMA** con el propósito de proteger los derechos del público, y en particular de los **NNA**. Pero más grave aún, resulta el hecho que las sociedades concesionarias del espacio televisivo hayan facilitado la difusión de una nueva versión casi idéntica, formulada con el único propósito de defraudar lo ordenado por el **INVIMA**. Con esta conducta se transgrede el ordenamiento jurídico, se viola lo dispuesto en el contrato de concesión, y se desatienden los principios constitucionales y los fines del servicio de televisión, en particular la preeminencia del interés público sobre el privado, la protección de la juventud, la infancia y la familia, así como el derecho prevalente a la alimentación equilibrada de los **NNA**.

III. FUNDAMENTO JURÍDICO

RED PAPA Z fundamenta su **PETICIÓN**, de manera general en lo consagrado en el artículo 23 de la Constitución y desarrollado en el artículo 14 de la Ley 1437 de 2011, conforme fue modificado por la Ley 1755 de 2015, y, de manera particular en los artículos 47 de la Ley 1437 de 2011, 1º, 3º ordinal e), 6º ordinal j) de la Ley 1507 de

2012, 2º y 11 de la Ley 182 de 1995, 1º y 6º de la Constitución, y 8,17, 20, 47 y 49 de la Ley 1098 de 2006.

A continuación se desarrollarán cada uno de los fundamentos que se invocan para que la Junta Nacional de Televisión inicie el procedimiento administrativo sancionatorio en contra de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**, como consecuencia de la violación de sus obligaciones legales, reglamentarias y contractuales, que conllevan a la desatención de los principios constitucionales y los fines del servicio de televisión, al facilitar la transmisión de un material publicitarios de **POSTOBÓN** que se encuentra suspendido por disposición del **INVIMA**, para proteger los derechos del público y en particular de los **NNA**:

A. EJERCICIO DE LAS FUNCIONES DE INSPECCIÓN, VIGILANCIA, CONTROL Y SEGUIMIENTO DE PARTE DE LA ANTV

1. Sin perjuicio de las competencias atribuidas a otras autoridades administrativas, la ley le ha conferido expresas facultades a la **ANTV** en materia de inspección, vigilancia, control y seguimiento del servicio público de televisión.
2. En razón de esta competencia, es deber de la **ANTV** vigilar de manera permanente que los contenidos que se difunden en los espacios televisivos concesionados, estén en sintonía con los principios establecidos en el artículo 2º de la Ley 182 de 1995, en particular con la protección de la juventud, la infancia y la familia, y, con la difusión de información veraz al público. Se trata de una función que guarda estrecha relación con el cumplimiento de los fines del servicio público de televisión.
3. Por este motivo, resulta apenas lógico que la **ANTV** revise con determinada periodicidad los contenidos publicitarios que se difunden en televisión para evitar conductas de engaño que puedan afectar a la población y de manera específica a los **NNA**. Así mismo, es normal que la **ANTV** inicie las actuaciones

correspondientes cuando resulte manifiesto que determinados contenidos publicitarios son falsos o engañosos, y de esa manera propenda por la protección de los televidentes, en especial de la juventud, la infancia y la familia.

4. La publicidad de los productos *Hit* de **POSTOBÓN** ha sido cuestionada en múltiples oportunidades por contener alusiones falsas sobre su contenido y naturaleza. Desde 2016 el **INVIMA** viene adelantando actuaciones contra esta empresa en razón de las afirmaciones hechas en su publicidad porque conllevan a engaño. En 2017 **RED PAPA Z** presentó una queja ante la **SIC** con el respaldo de más de 36.000 personas.
5. La evidencia científica que demuestra este engaño es contundente.¹³ Por ello, es cuestionable que la **ANTV** a la fecha no haya comunicado el inicio de ninguna actuación contra las concesionarias de los espacios televisivos por la permanente transmisión de esta publicidad que menoscaba los derechos del público en general y de forma particular de los **NNA** que deben recibir información veraz sobre los productos que consumen, y que pueden verse afectados en su derecho a recibir una alimentación equilibrada, así como a preservar su salud y su vida.
6. Por este motivo, y con el ánimo de que se protejan los derechos de la población, especialmente de los **NNA**, es indispensable que la **ANTV** solicite a **RCN TELEVISIÓN S.A.** y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** la información de las pautas comerciales de *Hit* que se han divulgado desde el inicio de 2018 hasta la fecha, con el propósito de advertir los sutiles cambios que se incorporan en los materiales sin alterar el mensaje falso acerca de la naturaleza de esas bebidas. Así mismo, y como resultado de la verificación de esta información es preciso que se inicien las actuaciones correspondientes de vigilancia para prevenir que estos contenidos se sigan difundiendo en el espacio televisivo. Es indispensable que la **ANTV** y no pretenda eludir esta obligación

¹³ Al efecto, se sugiere revisar la evidencia aportada en la queja presentada a la SIC el 21 de diciembre de 2017.

como hizo hace unos meses en un sonado caso de censura de que fue sujeto **RED PAPA** por parte de **RCN TELEVISIÓN S.A.** y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**

7. El desarrollo de estas actuaciones por parte de la **ANTV** no solo resulta apropiado para el logro de los fines del servicio público de televisión, entre ellos la protección de la juventud, la infancia y la familia, así como la veracidad de la información difundida, sino que son imperativas dadas las obligaciones que le ley le ha impuesto a esta autoridad administrativa. Su pronta iniciación es indispensable para asegurar el cumplimiento de los principios y fines de la televisión y la protección de los derechos de los televidentes, y de manera especial de los **NNA**.
8. Adicionalmente, es fundamental que sea la **ANTV** quien adelante estas actuaciones de manera directa, y no le traslade el asunto a las concesionarias, para que éstas lo resuelvan, como ya ha ocurrido en el pasado, con varias quejas presentadas por **RED PAPA**. Resulta manifiestamente contrario a los principios de la función administrativa que las autoridades trasladen sus competencias a las personas sujetas a su vigilancia. Este tipo de anomalías no pueden presentarse en este caso.

B. TRANSGRESIÓN DE NORMAS POR PARTE DE LOS CONCESIONARIOS DEL ESPACIO TELEVISIVO

9. Las conductas desplegadas por **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.** violan de manera flagrante una orden impartida por el **INVIMA**, y a su turno conllevan a un incumplimiento de lo dispuesto en sus respectivos contratos de concesión, suscritos con el Estado colombiano. De acuerdo con estos, los concesionarios deben dar cumplimiento a las disposiciones legales y reglamentarias. También, deben obrar con lealtad y buena fe en la ejecución del contrato, al tiempo que deben que atender las disposiciones constitucionales y legales destinadas a proteger derechos de la familia, la infancia y la adolescencia.

10. En primer término, es necesario señalar que las actuaciones adelantadas por el **INVIMA** además de encontrarse amparadas por lo dispuesto en el artículo 272 de la Ley 9 de 1979, tienen como propósito fundamental la protección de la población y de manera particular de los **NNA**, frente a los daños que pueda ocasionarles las alusiones a <<*propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida*>>. ¹⁴
11. En el caso particular, el **INVIMA** busca proteger a las personas de una serie de alusiones falsas sobre la naturaleza y composición de las bebidas que se comercializan bajo la marca *Hit*, y que tienen la aptitud de llevar a las personas –en particular a padres, madres y cuidadores-, a adquirir estas bebidas bajo el entendimiento de que *son naturales* y en consecuencia favorecen la salud. La suspensión de los servicios de publicidad para los materiales descritos en el numeral 12 de los Hechos, persigue que las personas no sean engañadas.
12. Ninguna otra autoridad en Colombia detenta las competencias técnicas requeridas para verificar el origen, composición y calidad de los alimentos y bebidas. De ahí que lo que esta entidad determine en esta materia revista suma importancia para la población en general, y en particular para los **NNA**. Las medidas de que las dispone el **INVIMA**, han conseguido en el pasado prevenir el consumo de productos que no son inocuos, de falsos medicamentos, al tiempo que han develado las verdaderas características de algunos de los productos comestibles que se ofrecen en el mercado. Esto ha contribuido a que las personas conozcan en mejor medida las calidades de los productos ofertados en el mercado, y puedan, en consecuencia, tomar decisiones informadas que favorezcan la alimentación equilibrada, la salud y la vida.

¹⁴ Ver artículo 272 de la Ley 9 de 1979.

- 13.** Por este motivo, resulta inaceptable que **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, y más aún **RCN TELEVISIÓN S.A.** -que forma parte del mismo grupo empresarial de **POSTOBÓN-**, hayan incumplido la determinación adoptada el pasado 14 de septiembre por el **INVIMA**. Si se ordenó la suspensión de los servicios de publicidad del video referido en el numeral 12.1 de los Hechos, no hay lugar a que se pueda pautar una versión nueva y casi exacta en los espacios televisivos concesionados a estas dos sociedades. Las normas, así como las decisiones de las autoridades administrativas y judiciales competentes se deben cumplir de manera rigurosa por todas las personas sin excepción alguna. No se pueden buscar mecanismos para burlar este tipo de medidas sanitarias.
- 14.** La actuación de las sociedades involucradas pone de presente un irrespeto categórico al orden jurídico. Ciertamente, a pesar de que la medida sanitaria entró en vigor el pasado 14 de septiembre, las sociedades concesionarias han permitido que se contraríe dicha medida.
- 15.** Pero más grave aún, y a pesar de que la medida sanitaria impuesta constituye un hecho notorio, **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**, permitieron que se defraudara la determinación adoptada por el **INVIMA**, mediante la pauta de una versión abreviada de la versión original de treinta (30) segundos. Si se observa el Gráfico 1, se puede constatar en la línea gris, que la versión abreviada de veinte (20) segundos *20SEGV1* comenzó a difundirse el 18 de septiembre, esto es, con posterioridad a la medida sanitaria y desde entonces se ha transmitido de manera ininterrumpida en los espacios televisivos concesionados a **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**
- 16.** Lo anterior, devela una intención manifiesta de defraudar lo ordenado por el **INVIMA**, comoquiera que es posterior a la medida, conserva los mensajes fundamentales que dieron lugar a la medida sanitaria, pero recorta su duración para que se crea que no es objeto de la suspensión. Es una forma grotesca para

incumplir lo dispuesto por el **INVIMA**, y menoscabar el derecho a la información, a la alimentación equilibrada, a la salud y a la vida de la población, en particular de los **NNA**.

17. Al haber permitido y facilitado esta conducta, **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.** violan el ordenamiento jurídico colombiano, y de contera sus respectivos contratos de concesión que incorporan todas las normas legales y reglamentarias aplicables, entre las cuales se encuentra la observancia de lo dispuesto por las autoridades administrativas en materia de publicidad en televisión.

18. Pero además de incumplir la ley y el contrato de concesión, **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.** también han vulnerado los derechos de los **NNA** que deben proteger de manera especial, conforme lo dispone el artículo 2º de la Ley 182 de 1995. Al permitir la difusión de una publicidad que contiene alusiones falsas sobre el contenido, calidad y propiedades de las bebidas *Hit*, **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.** están propendiendo por un consumo desinformado de parte de los **NNA** que menoscaba el derecho a recibir una alimentación equilibrada. Así mismo, están vulnerando el derecho a la salud y a la vida de los **NNA**, en la medida en que el consumo habitual de estos productos está correlacionada con la aparición de enfermedades no transmisibles como la diabetes.

19. Resulta tan claro el menoscabo de los derechos de los **NNA** que desde el 2 de octubre pasado **RED PAPA Z** ha recibido múltiples quejas de padres y madres de familia que han manifestado su preocupación de que la publicidad de *Hit* continúe al aire, a pesar de la medida sanitaria adoptada por el **INVIMA**. Según indican, es inadmisibles que las determinaciones de las autoridades administrativas, en particular, aquellas que están dirigidas a proteger de manera especial los derechos de **NNA** sean burladas por las concesionarias de los espacios televisivos, de las cuales una forma parte del mismo grupo empresarial que **POSTOBÓN**.

C. LEGITIMIDAD PARA SOLICITAR EL INICIO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONATORIO

20. El artículo 6º ordinal j) de la Ley 1507 de 2012 establece dentro de las funciones de la Junta Nacional de Televisión:

Sancionar, de conformidad con las normas del debido proceso y con el procedimiento previsto en la ley, a los operadores del servicio, a los concesionarios de espacios de televisión y a los contratistas de los canales regionales por violación de sus obligaciones contractuales, o por transgresión de las disposiciones legales y reglamentarias o de las de la ANTV, relacionadas con el servicio

21. La norma anteriormente citada confirma dos puntos de especial relevancia: (i) que la violación de las obligaciones contractuales da lugar al inicio de un proceso de carácter sancionatorio, y (ii) que el procedimiento aplicable corresponde al establecido en la Ley 1437 de 2011, comoquiera que no se establecen normas especiales que rijan el particular.

22. Por este motivo y atendiendo a lo dispuesto en el artículo 47 de la misma ley, que establece: <<Las actuaciones administrativas de naturaleza sancionatoria podrán iniciarse de oficio o por solicitud de cualquier persona>>. (Subrayas no originales), es claro que **RED PAPA Z** cuenta con legitimación para presentar la presente petición por la cual se busca que la Junta Nacional de Televisión inicie proceso administrativo sancionatorio en contra de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**

23. De igual forma, y atendiendo a su condición de denunciante de una violación de las obligaciones legales, reglamentarias, y contractuales por parte de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**, **RED PAPA Z** solicita ser tenida en cuenta dentro del trámite del procedimiento administrativo de carácter sancionatorio que se haya de iniciar, con fundamento en lo dispuesto en el numeral 1º del artículo 38 de la Ley 1437 de 2011.

IV. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA FORMULAR PETICIÓN

Solicito que se tengan como pruebas de los hechos descritos en el numeral segundo de la presente **PETICIÓN**, el CD adjunto con la siguiente información:

1. Acta de Aplicación de Medida Sanitaria de Seguridad del **INVIMA**.
2. Muestras del material denominado *HIT REF 30 seg* o REF 30 y de la versión abreviada de veinte (20) segundos denominada *20SEGV*.
3. constancia de IBOPE sobre difusión de publicidad correspondiente a la Gráfica 1 y Cuadro 1.
4. Copia de la queja presentada por **RED PAPAZ** ante la **SIC**, donde se aprecia la evidencia acerca de la falsedad de las alusiones hechas en la publicidad de *Hit*.

V. NOTIFICACIONES

Recibiré notificaciones relacionadas con el procedimiento administrativo que se inicia en virtud de la presente petición en las siguientes direcciones:

1. Avenida Carrera 15 No. 106-32 Oficina 603 de Bogotá D.C., y
2. Correos electrónicos: director@redpapaz.org y soportelegal@redpapaz.org

De usted, atentamente,



CAROLINA PIÑEROS OSPINA

C.C. 39.694.233 de Bogotá D.C.
Representante Legal – Directora Ejecutiva
Red PaPaz