



Doctora

PAOLA ANDREA PÉREZ BANGUERA

Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor

Superintendencia de Industria y Comercio

E.

S.

D.

REF.: Alegatos de conclusión

Radicación: 19-198723

Yo, **CAROLINA PIÑEROS OSPINA**, mayor de edad, vecina de esta ciudad, identificada con cédula de ciudadanía número 39.694.233 de Bogotá D.C., en mi calidad de directora ejecutiva y representante legal de la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES – RED PAPA**, entidad sin ánimo de lucro, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá D.C., identificada con NIT. 830.130.422-3, atendiendo a lo dispuesto en la Resolución 75168 de 23 de noviembre de 2021, y notificada a **RED PAPA** en la misma fecha, por medio de la cual la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de la Industria y Comercio (**SIC**) ordenó el cierre del período probatorio y corrió traslado para alegar de conclusión, de manera respetuosa presento los alegatos de conclusión de mi representada dentro del trámite administrativo de la referencia que se adelanta contra **RAPPI S.A.S. (RAPPI)**.

I. HECHOS

- 1. RED PAPA**, es una entidad sin ánimo de lucro, que tiene como propósito superior abogar por la protección de los derechos de niñas, niños 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** ha trabajado por la 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.** Desde su constitución, **RED PAPA** ha trabajado de manera decidida para asegurar la garantía de los derechos de los NNA. Específicamente propendiendo porque se garantice su protección integral frente al consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas.
- 3.** Para tal efecto, **RED PAPA** ha desarrollado el programa Ángel Protector por el cual busca crear conciencia sobre la ilegalidad e inconveniencia del consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias psicoactivas por personas menores de dieciocho (18) años. En el marco de este programa **RED PAPA** ha suscrito acuerdos con entidades

estatales, propietarios de establecimiento de comercio y de establecimientos educativos, para reafirmar el compromiso de proteger a NNA frente al consumo de sustancias psicoactivas. Así mismo, ha desarrollado material didáctico como es el Kit PaPaz – Ángel Protector que ofrece recomendaciones basadas en evidencia científica para asegurar la adecuada protección de NNA.

4. Adicionalmente, en el año 2012, **RED PAPAZ** en asocio con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, el Foro de Generaciones Interactivas y la Fundación Telefónica, decidieron poner en funcionamiento Te Protejo, que es una línea electrónica para reportar situaciones que afecten o pueden afectar a NNA. Dentro de las situaciones se encuentra la venta de alcohol y otras sustancias psicoactivas a personas menores de dieciocho (18) años.
5. Desde que entró en funcionamiento Te Protejo, diferentes eventos de venta y promoción de este tipo de sustancias han sido reportadas lo que le ha permitido que las autoridades a quienes **RED PAPAZ** le ha remitido los reportes, que puedan actuar y proteger integralmente los derechos de NNA.
6. Entre 2016 y 2017 **RED PAPAZ** reportó a **RAPPI** la ocurrencia de múltiples eventos de venta de sustancias psicoactivas a personas de menores de dieciocho (18) años. Como resultado de estos reportes **RAPPI** se comprometió a elevar las medidas de protección de NNA.
7. No obstante, los compromisos adquiridos, **RED PAPAZ** continuó recibiendo a través de la línea Te Protejo múltiples reportes publicidad, promoción y de expendio de bebidas alcohólicas al igual que productos de tabaco a personas menores de personas mayores de dieciocho (18) años en Bogotá D.C., Medellín, Cali, Pereira, Envigado y Barranquilla, los cuales han sido reportados a las autoridades competentes para adelantar las actuaciones de rigor.
8. Adicionalmente, el 29 de octubre de 2019, el señor Luis Alberto Cardona Gómez se comunicó con **RED PAPAZ** para informar que el domingo 20 de octubre de ese año su hijo Simón Cardona Casas, de quince (15) años en ese momento ordenó dos (2) botellas de Vodka por **RAPPI** y la domiciliaria (Rappitendera) llamada Carmen Pico se los entregó sin hacer en ningún momento ninguna verificación de la edad, por medio de la revisión de la cédula. Todo lo anterior se constata en los documentos en el registro de las cámaras de seguridad del edificio que se encuentra en la localidad de Suba, que han sido reconocidas como pruebas dentro de la presente acción.

9. De igual manera, en noviembre de 2019, Te Protejo recibió un reporte de publicidad de **RAPPI** dirigida a un menor de dieciséis (16) años en la que refiere descuentos en bebidas alcohólicas e incumple lo dispuesto en las normas aplicables a la publicidad de estos productos nocivos para la salud.¹
10. Con fundamento en lo anterior, el 10 de diciembre de 2019 **RED PAPAZ** presentó acción ante la Policía Nacional para que esta entidad en ejercicio de sus funciones iniciara un procedimiento administrativo en contra de **RAPPI** por la violación de normas de policía.
11. La Policía Nacional puso en conocimiento de la Superintendencia de Sociedades la acción de policía presentada por **RED PAPAZ**.
12. El 30 de diciembre de 2019 la Coordinadora del Grupo de Atención al Ciudadano de la Superintendencia de Sociedades, puso en conocimiento de la **SIC** la acción presentada por **RED PAPAZ**, radicada en esa entidad con el número 19-302676-0, en la que señala que **RAPPI** emite publicidad y comercializa bebidas alcohólicas a menores edad. Adicionalmente, le adjuntó todos los soportes entregados por **RED PAPAZ** a la Policía Nacional en lo que acredita la conducta de **RAPPI**. Estos documentos han sido reconocidos por la **SIC** como pruebas dentro de este proceso.
13. El 24 de diciembre de 2020 la **SIC** profirió la Resolución 82505 por la cual inició una investigación administrativa y formuló cargos contra **RAPPI** por la violación de múltiples normas relacionadas con la protección al consumidor y con la protección de NNA en su calidad de consumidores. En este acto la **SIC** determinó que no reconocer a **RED PAPAZ** como tercero interviniente.
14. Debido a lo anterior, el 29 de diciembre de 2020, **RED PAPAZ** presentó petición a la **SIC** en la que solicitó que le reconocieran como tercero interviniente dentro del proceso administrativo iniciado contra **RAPPI**. La petición se apoyó en que **RED PAPAZ** había sido la entidad que había reportado esta situación a la Policía Nacional, y que actuaba en defensa del interés general.

¹ Entre las normas que prohíben o la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco a **NNA**, se encuentra el artículo 3 de la Ley 124 de 1992 «*Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones*», el cual establece que «Toda publicidad, identificación o promoción sobre embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente Ley». Así mismo, el artículo 14 de la Ley 1335 de 2009 dispone que «*Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares*».

15. El 21 de enero de 2021 la **SIC** le informó a **RED PAPAZ** que resolvería su petición en la actuación que diera inicio al período probatorio.
16. Los días 24 de junio, 16 de julio y 1 de septiembre de 2021, **RED PAPAZ** le reiteró a la **SIC** su petición para que se le reconociera como tercero interviniente en el proceso y para que le entregará copia de los descargos presentados por **RAPPI**.
17. El 21 de octubre de 2021 la **SIC** le notificó a **RED PAPAZ** la Resolución 67781 de 2021 por la cual la reconoció como tercero interviniente, le concedió el término de diez (10) para que allegara la información y las pruebas pertinentes dentro del proceso administrativo sancionatorio. Adicionalmente ordenó la apertura del período probatorio.
18. El 5 de noviembre de 2021 **RED PAPAZ** remitió pruebas adicionales a la **SIC** que corroboran algunas de las imputaciones fácticas formuladas por la **SIC** a **RAPPI**, específicamente una declaración juramentada del señor Luis Alberto Cardona Gómez.
19. El 23 de noviembre de 2021 la **SIC** profirió la Resolución 75168 de 2021. Por medio de este acto incorporó y otorgó valor probatorio a todas y cada una de las pruebas recaudadas dentro del proceso. Adicionalmente, ordenó el cierre del período probatorio y corrió traslado a **RAPPI** y a **RED PAPAZ** para alegar de conclusión.
20. En cumplimiento de lo dispuesto en la Resolución 75168 de 2021, **RED PAPAZ** presenta sus alegatos de conclusión dentro del término establecido y solicita que se sancione a **RAPPI** por los cargos que a continuación refiero.

II. DEMOSTRACIÓN DE CARGOS FORMULADOS A RAPPI Y NORMAS INFRINGIDAS

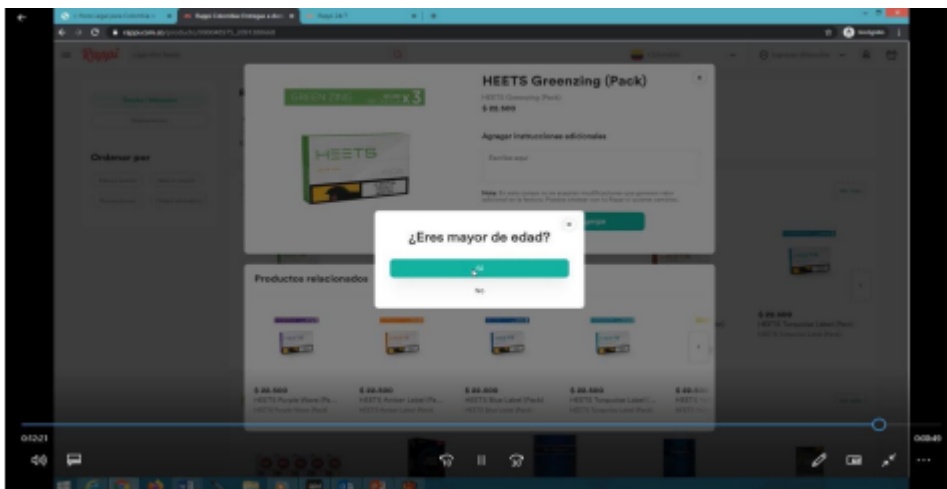
RED PAPAZ interviene en este proceso con el propósito de defender los derechos de NNA frente a la vulneración y amenaza que se ha reportado a las autoridades competentes. Por consiguiente, solamente me referiré a las imputaciones fácticas formuladas por la **SIC** el pasado 24 de diciembre de 2020 en lo que respecta al menoscabo de los derechos de la población infantil y adolescentes, así:

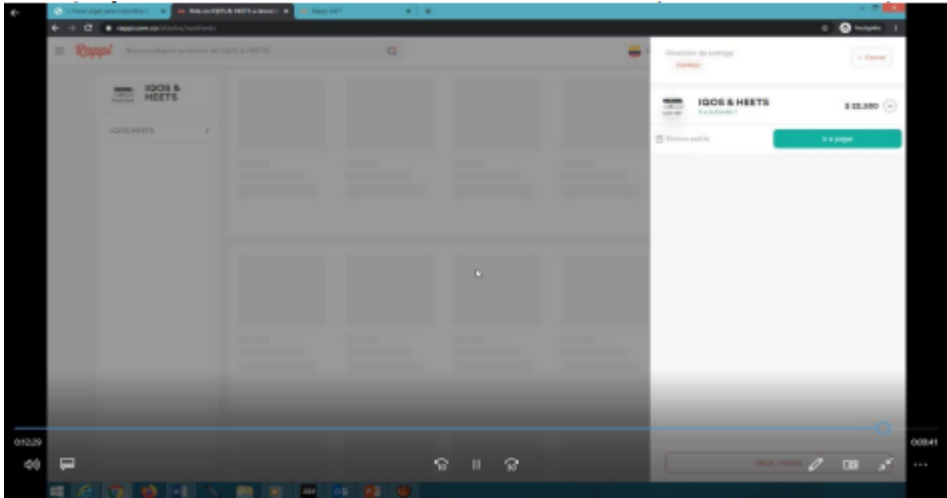
A. Imputación fáctica No. 1: Presunto incumplimiento al artículo 6 de la Ley 1480 de 2011, por una posible falta de calidad en la prestación del servicio.

a. Fundamento de la imputación en lo que respecta a la niñez y la adolescencia

De acuerdo con la **SIC**, el servicio que presta **RAPPI** permite que personas menores de dieciocho (18) años tengan acceso a la oferta de bebidas alcohólicas y otras sustancias psicoactivas, dada la debilidad de sus sistemas de control interno. Esto origina una falta de calidad en la prestación del servicio de **RAPPI**.

Según lo establece la Resolución No. 82505 de 2020, la aplicación móvil sólo emite un mensaje en el que pregunta al usuario «¿Eres mayor de edad?» y le da la posibilidad de seleccionar la opción «SÍ» o «NO». En caso de que se seleccione «NO», no es posible agregar sustancias psicoactivas (bebidas alcohólicas, productos de tabaco, entre otras) al «carrito de compras». Sin embargo, si el usuario selecciona la opción «SÍ», estos productos nocivos se pueden agregar al «carrito de compras» sin que exista un control que valide la veracidad de la mayoría de edad de las personas usuarias de **RAPPI**. Las siguientes imágenes que forman parte del expediente administrativo, dan cuenta de este débil sistema de control que denota una falta de calidad del servicio, el cual amenaza la protección de los derechos prevalentes de NNA:





La falta de calidad recién anotada permite que NNA accedan a sustancias psicoactivas cuyo expendio solo está permitido para personas mayores de dieciocho (18) años. El caso reportado por **RED PAPAZ** a las autoridades da cuenta que no solo la aplicación tiene limitaciones, sino que además el Rappitendero vinculado a **RAPPI** no efectúa una revisión apropiada de la mayoría de edad de las personas que adquieren estas sustancias psicoactivas. Según se observa en el video aportado por el señor Luis Alberto Cardona Gómez por solicitud de la Policía Nacional, y posteriormente remitido por esta entidad a la **SIC**, el adolescente recibe directamente de la Rappitendera, identificada como Carmen Pico, dos (2) botellas de vodka sin que esta haga la verificación de la mayoría de edad mediante la revisión del documento de identidad u otro equivalente. Esta situación confirmada por el propio señor Luis Alberto Cardona Gómez mediante declaración juramentada acredita una clara violación de lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 1480 de 2011 que dispone: «*Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida...*»³ (Subrayas fuera del texto original).

b. Sobre el modelo de negocio de RAPPI como argumento para evadir su responsabilidad frente al cumplimiento del artículo 6 de la Ley 1480 de 2011

RAPPI pretende soslayar cualquier tipo de responsabilidad por el incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 1480 de 2011. Para tal efecto, sostiene una tesis, según la cual los aliados comerciales son los únicos responsables en la venta y posterior entrega de sus bienes a los consumidores. Por este motivo, indica que «*resulta*

² Hoja No. 25 de la Resolución 82505 de 2020.

³ Artículo 6 de la Ley 1480 de 2011.

*imposible e inviable exigirle a una Compañía como Rappi, que no comercializador y que provee servicios de portal de contacto, aplicar medidas como si fuera el vendedor de las mismas o como si fuera el que adelantara ventas de manera presencial*⁴. Este planteamiento se basa una ficción jurídica que se contradice con la realidad de la operación. Los consumidores que acceden a la plataforma pueden, entre muchas posibilidades, adquirir productos de establecimientos de comercio con los que **RAPPI** ha establecido una relación comercial, y, que se denominan aliados comerciales. Sin embargo, el servicio de **RAPPI** no se limita a facilitar el contacto entre los consumidores y los aliados comerciales para el perfeccionamiento de una venta de un bien, sino que además comprende el servicio de entrega a domicilio. Esta prestación la ejecutan directamente personas denominadas Rappitenderas contratadas por **RAPPI** en una modalidad basada en la necesidad de las personas que la ejecutan y la precariedad de las condiciones provistas para su realización. Los consumidores no establecen ninguna relación jurídica con los Rappitenderos, que sí con **RAPPI** que es la que los contrata para la prestación de su servicio de domicilio. Los Rappitenderos prestan efectivamente el servicio como auténticos mandatarios de **RAPPI**, de ahí que estén uniformados como empleados.

Por esta razón, **RAPPI** debe asumir plenamente la responsabilidad por la prestación del servicio de domicilio que ejecuta por intermedio de los Rappitenderos. De ahí, que no resulten admisibles las razones esgrimidas por sus apoderados para excusarle del cumplimiento de obligaciones connaturales al servicio de domicilio. Así como **RAPPI** debe responder directamente al consumidor cuando el Rappitendero extravía o daña el pedido del consumidor, también debe asumir la responsabilidad por el incumplimiento de las normas de policía en la entrega del domicilio. En síntesis, el servicio específico de domicilio que presta **RAPPI** demanda unas condiciones de calidad que no se pueden eludir con fundamento en el supuesto alcance de su modelo de negocio. Si **RAPPI** presta el servicio de domicilio como en efecto lo hace, debe garantizar unas condiciones mínimas de calidad que comprenden el cumplimiento de las normas de policía que prohíben la venta o entrega de bebidas alcohólicas a personas menores de dieciocho (18). Por consiguiente, si se incumplen estas obligaciones como sucedió en el caso que se revisa en la presente actuación, **RAPPI** debe ser sancionada por el incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 1480 de 2011.

c. Sobre la supuesta nulidad de la prueba de la venta de bebidas alcohólicas a una persona menor de dieciocho (18) años

RAPPI pretende desestimar las pruebas solicitadas por la Dirección de Protección y Servicios Especiales de la Policía Nacional (**DIPRO**) y posteriormente entregadas a la

⁴ Página 34 de los descargos de **RAPPI**.

SIC alegando una supuesta nulidad en su obtención. Apoya este señalamiento en la supuesta violación de la intimidad y el habeas data de las personas que son captadas en el video, así como en la supuesta falta de veracidad y autenticidad del documento electrónico.

Frente a lo primero, es necesario anotar que las imágenes fueron captadas por una cámara de la empresa de vigilancia privada contratada por la propiedad horizontal para la protección de la seguridad. Además, esta cámara cuenta con el aviso que indica a las personas que están siendo grabadas y monitoreadas para efectos de seguridad. Por consiguiente, las personas que ingresan al edificio saben que están siendo grabadas y reciben información sobre el tratamiento de los datos. Dicho lo anterior, es necesario anotar que, en el presente caso, el video fue provisto a solicitud de **DIPRO** por la empresa de vigilancia privada de la propiedad horizontal y por el señor Luis Alberto Cardona Gómez, padre y representante legal de Simón Cardona Casas -el adolescente que adquirió las botellas de Vodka en **RAPPI**-. Posteriormente fue remitido a la **SIC** para que adelantara las actuaciones dentro de la órbita de su competencia. Por tanto, se verifica la causal establecida en el ordinal a) del artículo 10 de la Ley 1581 de 2012, de acuerdo con la cual, la autorización del titular no es necesaria cuando se trate de: «*información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones o por orden judicial*»⁵. En consecuencia, no se puede alegar una supuesta violación de la intimidad y habeas data, cuando el video fue obtenido en virtud de la excepción consagrada en la antedicha norma. La **SIC** ha reconocido en debida forma valor probatorio a un documento que fue debidamente por **DIRPO** y por la propia **SIC**.

Por otra parte, es necesario advertir que el video fue provisto en un formato que cumple con rigor lo establecido en la normativa acerca de la autenticidad de los mensajes de datos. Por tanto, resulta inaceptable que se cuestione esta calidad. La información está disponible para posterior consulta, se conserva en el formato en el que se generó inicialmente, y está la información relativa al origen, fecha y hora. En consecuencia, el video debe reconocerse como prueba válida dentro del proceso debido a que cumple lo establecido en la normativa y que además capta con claridad la entrega de las botellas de vodka a un adolescente sin que se verifique su mayoría de edad como lo prescribe la normativa vigente.

Vale anotar que además del video hay otra serie de pruebas que dan cuenta de la venta y de la entrega de las botellas de vodka a un adolescente de quince (15) años. Por un lado, están las capturas de pantalla que prueban que Simón Cardona Casas adquirió estos productos el 20 de octubre de 2019 y que la entrega la hizo la Rappitendera Carmen Pico. También hay una declaración juramentada del señor Luis Alberto

⁵ Artículo 10 de la Ley 1581 de 2012.

Cardona Gómez, padre del adolescente que adquirió las botellas en la que confirma que lo hizo a través de la plataforma Rappi y que la Rappitendera Carmen Pico no verificó la mayoría de edad del adolescente que recibió las botellas. Por tanto, se trata de un hecho que se comprueba por medio de diferentes elementos aportados a este proceso y que coinciden en lo medular, esto es, que la Rappitendera Carmen Pico hizo entrega del domicilio de bebidas alcohólicas sin verificar la edad del adolescente que las recibió. Además, es necesario destacar, que, en sus descargos **RAPPI** en ningún momento niega que el domicilio solicitado por Simón y a cargo de Carmen Pico se haya hecho el domingo 20 de octubre de 2019. **RAPPI** tiene en sus registros la información de los domicilios hechos y puede verificar que este domicilio se hizo efectivo en la antedicha fecha. Por tanto, las fallas en la calidad de la entrega del domicilio deben ser asumidas enteramente por **RAPPI**.

d. RAPPI debe asumir las consecuencias del incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 1480 de 2011

La **SIC** persigue que **RAPPI** establezca medidas que procuren la calidad del servicio de domicilio, que como se ha referido anteriormente, comprenden que la entrega se haga con apego a la dispuesto en la normativa vigente. Lo anterior, es consistente con lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 1480 de 2011. Por tanto, no es aceptable que **RAPPI** se intente escudar frente a esta imputación fáctica en su modelo de negocio, porque con todas las ficciones jurídicas que pueda crear, está claro que ofrece el servicio de domicilio por intermedio de Rappitenderos que deben asegurar la entrega debida y en buena calidad del bien adquirido por el consumidor. Esta entrega debida comprende el cumplimiento de las normas que prohíben el expendio y la entrega de bebidas alcohólicas a personas menores de dieciocho (18) años. Por tanto, **RAPPI** debe asumir las consecuencias de este incumplimiento, y no decir que no le era exigible otra conducta, que ha hecho entrenamientos adecuados, o que lo ocurrido es responsabilidad de los padres del menor de dieciocho (18) años. Está bien que forme adecuadamente a sus Rappitenderos en el cumplimiento de las normas, y que asuma las consecuencias de la calidad de la conducta de sus mandatarios como ocurre en otros eventos, tales como el extravío o el daño del bien adquirido.

Por último, es necesario anotar que la imputación formulada por la **SIC** a **RAPPI** es enteramente consistente con el principio de corresponsabilidad consagrado en el inciso segundo del artículo 44 de la Constitución Política que establece que: «*la familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos*»⁶. El cuidado y la protección de la niñez y la adolescencia es un asunto de todos. Por tanto, no es posible

⁶ Artículo 44 de la Constitución Política.

argüir que en el presente caso la responsabilidad debe ser atribuida enteramente a los padres, cuando hubo prohibiciones específicas que incumplió la **RAPPI** como entregar bebidas alcohólicas a un adolescente de quince (15) sin hacer verificación de edad. Debido a lo anterior, resulta manifiesto que **RAPPI** incumplió su obligación de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de sus servicios y debe ser sancionada por ello.

B. Imputación fáctica No. 2: Presunto incumplimiento a los artículos 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 en concordancia con lo establecido en el numeral 2.1.2.4 de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

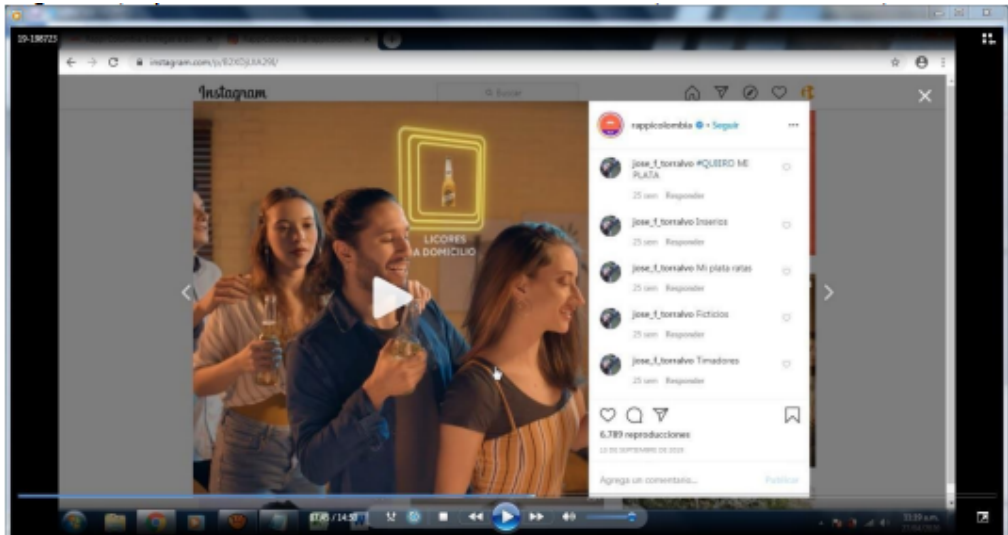
a. Fundamento de la imputación

Esta imputación se fundamenta en la difusión de piezas publicitarias que fueron aportadas por el propio **RAPPI** en las que no se evidencia información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos ofertados en la plataforma. Adicionalmente, algunos de estos avisos publicitarios transgreden normas que regulan la publicidad de productos nocivos para la salud. Asimismo, la **SIC** encontró que no hay una indicación sobre el «...*uso correcto y las contraindicaciones...*» de productos nocivos para la salud como son las bebidas alcohólicas, así:



Por otra parte, en las redes sociales de **RAPPI** se evidenció publicidad de bebidas alcohólicas sin las advertencias acerca de la nocividad de los productos, ni las condiciones para su correcto uso y contraindicaciones. La siguiente imagen prueba la violación de las normas de publicidad:

⁷ Hoja No. 15 de la Resolución No. 82505 de 2020.



La anterior situación constata un incumplimiento manifiesto de las normas que rigen la publicidad de productos nocivos para la salud que contienen la Ley 1480 de 2011 y la Circular Única de la **SIC** que establecen:

Ley 1480 de 2011:

«Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. (...)»⁹

«Artículo 29. Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.»¹⁰

«Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones

⁸ Hoja No. 16 de la Resolución No. 82505 de 2020.

⁹ Artículo 23 de la Ley 1480 de 2011.

¹⁰ Artículo 29 de la Ley 1480 de 2011.

administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.»¹¹

Circular Única de la **SIC**:

«2.1.2.4. Propaganda comercial de productos nocivos para la salud. Sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos señalados en la ley para productos específicos, como por ejemplo el tabaco y las bebidas alcohólicas, en la propaganda comercial de productos nocivos para la salud o que impliquen riesgos para la misma, deberá advertirse claramente sobre su nocividad o peligrosidad e indicarse la necesidad de consultar las condiciones para su uso correcto y las contraindicaciones, las cuales según lo dispuesto en el decreto 3466 de 1982 deben informarse en las etiquetas, envases o empaques, o en anexos que se incluyan dentro de éstos.»¹² (Subrayas fuera del texto original).

b. De la supuesta inexistencia de interés de RAPPI en que los productos de sus aliados comerciales sean adquiridos por los consumidores

RAPPI sostiene que no se le puede imputar el incumplimiento de las normas anteriormente transcritas, incluyendo la disposición de la Circular Única de la **SIC** porque según indica, no tiene la calidad de anunciante. Para soportar esta tesis, **RAPPI** señala que en «no tiene ningún interés en que los productos de sus Aliados Comerciales sean efectivamente adquiridos en menor o mayor cantidad por parte del consumidor»¹³. De acuerdo con **RAPPI** «dicho interés se reputa de los Aliados Comerciales en su calidad de proveedores o productores de los bienes y servicios que se ofrecen a través de la Plataforma»¹⁴. Estas afirmaciones contrastan con la realidad de una operación en la que **RAPPI** se lucra de las ventas de sus aliados comerciales y por reporta un interés comercial en que vendan masivamente sus productos. **RAPPI** es un socio comercial de sus aliados que recibe una comisión a cambio de proveer una plataforma para que ofrezcan sus productos y de prestar un servicio de domicilio a los consumidores que adquieren los productos a través de la Plataforma. Por esta razón, es evidente que **RAPPI** se debe considerar anunciante de acuerdo con los criterios definidos por la propia **SIC**, según los cuales toda persona que divulgue publicidad comercial enfocada a promover los productos que produce o comercializa con el propósito de influir al consumidor, tiene esta calidad.¹⁵ Resulta manifiesto que el anunciante no es exclusivamente aquel que

¹¹ Artículo 30 de la Ley 1480 de 2011.

¹² Artículo 2.1.2.4. de la Circular Única de la **SIC**.

¹³ Página 6 de los descargos de **RAPPI**.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Delegatura para la Protección del Consumidor. (2020) *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores*. Disponible en:

produce los productos sino también el que los comercializa y pretende influir al consumidor. **RAPPI** tiene esta calidad y por tanto le son enteramente aplicables las disposiciones concernientes a los anunciantes de acuerdo con lo establecido en la Ley 1480 de 2011.

Adicionalmente, es necesario anotar que **RAPPI** no solo difunde publicidad de los productos específicos que se comercializan en la plataforma, sino que además disemina publicidad del servicio que ofrece, esto es, que las personas puedan adquirir productos en **RAPPI** con el servicio de domicilio incluido. En este sentido, también es anunciante del servicio que presta el propio **RAPPI** a los consumidores. Por lo anterior, **RAPPI** no puede eludir las responsabilidades que le impone ser anunciante de los productos de sus aliados comerciales, y de sus propios servicios. Por consiguiente, cuando quiera difunda publicidad deberá atender lo dispuesto en la normativa, en especial cuando de trate de productos nocivos para la salud como son las bebidas alcohólicas.

c. Difusión de publicidad de productos nocivos para la salud en contravía de lo dispuesto en la normativa

En el proceso administrativo sancionatorio se ha demostrado que **RAPPI** difundió publicidad de bebidas alcohólicas en su plataforma sin el lleno de los requisitos establecidos en la normativa, puntualmente lo dispuesto en el numeral 2.1.2.4 de la Circular Única de la **SIC** que replica en sus aspectos medulares lo consagrado en el artículo 31 de la Ley 1480 de 2011. Como se observa en las piezas publicitarias de bebidas alcohólicas provistas por **RAPPI**, no hay ninguna referencia acerca de las condiciones para el uso correcto y menos aún de las contraindicaciones de estas. Lo anterior, contraría lo dispuesto en la citada norma y debilita la protección del consumidor contra productos nocivos que son a su turno importantes factores de riesgo en salud. En efecto, aunque los avisos advierten la nocividad y refieren la prohibición de venta a menores de dieciocho (18) años y a mujeres embarazadas, no hacen referencia a su uso correcto, y más grave aún a las contraindicaciones de las bebidas alcohólicas.

RAPPI sostiene que no le corresponde revisar la publicidad de los productos que se ofertan en su plataforma, que esto es asunto exclusivo de sus aliados comerciales, y, por tanto, sobre estos últimos debe recaer cualquier reproche al respecto. Sobre este punto es necesario resaltar que no solo **RAPPI** es anunciante de estos productos, sino que además la norma de la Circular Única de la **SIC** resulta aplicable a todo aquel que

difunda publicidad de productos nocivos para la salud. Por consiguiente, se materializa una violación de lo establecido en la Circular Única de la **SIC** en las piezas publicitarias aportadas por **RAPPI** al proceso.

En adición a las piezas publicitarias aportadas por **RAPPI**, también se observa un incumplimiento de lo dispuesto en la Circular Única de la **SIC** en la publicidad diseminada por **RAPPI** en sus redes sociales, específicamente en Instagram. Como se observa en la pieza de Instagram copiada anteriormente **RAPPI** está haciendo publicidad de su servicio y específicamente está promoviendo la adquisición de bebidas alcohólicas a través de su plataforma sin advertir acerca de la nocividad de estas, ni referir sus contraindicaciones. En síntesis, está violando las normas específicas que gobiernan la publicidad de bebidas alcohólicas.

Frente al contenido de esta pieza publicitaria, **RAPPI** guarda absoluto silencio. En su defensa se limita a decir que fueron indebidamente obtenidas por la **SIC**, cuando eso no es cierto. Esta pieza, fue obtenida por la **SIC** en una revisión que hizo de las redes sociales de **RAPPI** en ejercicio de sus funciones de inspección y vigilancia. Se trata de documentos obtenidos en ejercicio de la competencia administrativa atribuida a la **SIC**. Era una pieza disponible al público en Instagram que fue debidamente captada por la **SIC** en una revisión que adelantó.

Por tanto, resulta inexplicable que **RAPPI** intente aducir la supuesta ilegalidad de la prueba cuando se trataba de una imagen pública que fue captada en ejercicio de una función de inspección y vigilancia. La prueba fue debidamente obtenida por la **SIC** y acredita un incumplimiento de lo dispuesto en la Circular Única, por tanto, **RAPPI** debe ser sancionado.

Además, **RAPPI** en ningún momento negó que hubiera difundido esa pieza, o refirió algo acerca del contenido de esta. Su defensa se limitó al ámbito procesal, sin que sus argumentos tengan vocación alguna de prosperar, de lo contrario estarían impidiendo que las entidades públicas que ejercen control y vigilancia puedan captar contenidos e información pública para el desarrollo de sus funciones. Se equivoca **RAPPI** al sostener que esto fue una forma de prueba no prevista en el Código General del Proceso. Se trata de un documento disponible al público que la **SIC** captó en ejercicio de sus funciones, sin que se hubiera extralimitado por ningún motivo.

C. Imputación fáctica No. 3: Presunto incumplimiento a los literales c) y d) del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con el artículo 23 de la misma norma.

En la Resolución No. 82505 de 2020, la **SIC** encontró que **RAPPI** estaba infringiendo las normas de protección al consumidor porque no se encontraban publicados los términos y condiciones para la comercialización de productos nocivos para la salud en su página web <http://www.rappi.com.co/>.

Específicamente la **SIC** advirtió la vulneración de lo dispuesto en el literal d) del artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 que establece lo siguiente:

«Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán: (...)
d). Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar. (...)»¹⁶ (Subrayas fuera del texto original).

Frente a este particular es necesario anotar que la norma le impone a **RAPPI** la obligación de publicar sus términos y condiciones para la comercialización de productos nocivos en el mismo medio, esto es, es la web <http://www.rappi.com.co/>. No es posible argüir que se está cumpliendo debidamente lo establecido en la norma porque el documento se encuentra disponible en internet como lo sostiene **RAPPI**. Es necesario que cualquier persona que accede al sitio web principal pueda encontrar este documento. Por tanto, se verifica la conducta imputada por la **SIC** en esta imputación fáctica.

Adicionalmente, resulta necesario anotar que los términos y condiciones de **RAPPI** deben establecer condiciones efectivas de protección de la infancia y la adolescencia frente al consumo de bebidas alcohólicas. Específicamente deben prevenir que los menores de dieciocho (18) años adquieran estos productos, pero también deben asegurar que los Rappitenderos no los entreguen a personas que no acrediten la mayoría de edad. Este es un elemento fundamental, que merece ser corregido para evitar situaciones como las que han dado lugar a la presente actuación administrativa.

D. Imputación fáctica No. 4: Presunta infracción a lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley 1480 de 2011, por la aparente desprotección que brinda al interior de su página web y App a los niños, niñas y adolescentes.

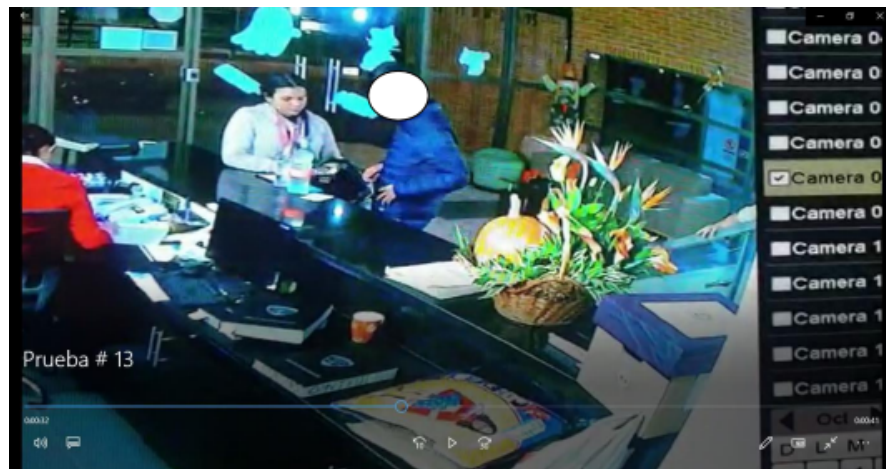
a. Fundamento de la imputación

¹⁶ Artículo 50 de la Ley 1480 de 2011.

La **SIC** verificó la desprotección de derechos de NNA en el servicio de **RAPPI**. Señaló que las medidas que implementa **RAPPI** no parecen ser suficientes y eficientes para evitar que personas menores de dieciocho (18) años puedan adquirir y recibir productos nocivos como son las bebidas alcohólicas.

Todo lo anterior se fundamentó en una revisión realizada por la **SIC** a la página web y aplicación de **RAPPI**, en donde se identifica con claridad que las únicas medidas adoptadas por la plataforma son que el usuario: (i) ponga la fecha de nacimiento y (ii) seleccione «sí o no» cuando aparece el mensaje «¿Eres mayor de edad?». Se observa que ambas medidas pueden ser fácilmente burladas por personas menores de dieciocho (18) años y en este sentido, cualquier persona puede acceder a cualquier producto.

Además de lo anterior, el cargo también se fundamentó en las pruebas entregadas por **DIPRO**. Dentro de las últimas se encuentra una imagen de la compra hecha por el adolescente Simón Cardón Casas de dos (2) botellas de vodka. En esta imagen se puede observar que la Rappitendera encargada del domicilio es Carmen Pico. Adicionalmente, hay un video en donde se observa a un adolescente de quince (15) años, recibiendo dos (2) botellas de una Rappitendera sin que se realice la correspondiente verificación de edad:



17

b. Sobre el modelo de negocio de RAPPI como argumento para evadir su responsabilidad frente al cumplimiento del artículo 52 de la Ley 1480 de 2011

Frente a esta imputación fáctica nuevamente **RAPPI** pretende esquivar cualquier tipo de responsabilidad aduciendo que su modelo de negocio no le impone el

¹⁷ Hoja No. 26 de la Resolución No. 82505 de 2020.

cumplimiento de esta obligación. Una vez más indica que los aliados comerciales son los únicos responsables en la venta y posterior entrega de sus bienes a los consumidores. Lo anterior contrasta con la forma en que opera **RAPPI**. Como referí más arriba, los consumidores que acceden a la plataforma pueden adquirir productos de los aliados comerciales de **RAPPI**. No obstante, el servicio de **RAPPI** no se limita a facilitar el contacto entre los consumidores y los aliados comerciales para el perfeccionamiento de la venta de un bien, sino que además comprende el servicio de entrega a domicilio. Este es sin duda el valor agregado de **RAPPI** que lo diferencia de un mero portal de contacto. La entrega de los domicilios la ejecutan directamente los Rappitenderos en su calidad de mandatarios de **RAPPI**. Debido a lo anterior, **RAPPI** debe asumir plenamente la responsabilidad por la prestación del servicio de domicilio.

En consecuencia, no resulta admisible que **RAPPI** sostenga que no le corresponde verificar que las personas que reciban domicilios de bebidas alcohólicas sean mayores de edad. **RAPPI** está prestando un servicio de domicilio con el apoyo de unos Rappitenderos con los que ha establecido una relación jurídica, y, está dentro de sus posibilidades verificar que la persona que reciba el domicilio sea en efecto mayor de dieciocho (18) años. Por lo tanto, debe hacerlo tal y como lo ordena el artículo 52 de la Ley 1480 de 2011. Si fuera cierto que **RAPPI** fuera un simple portal de contacto que nada tuviera que ver con la entrega del domicilio tendrían fundamento los argumentos presentados en sus descargos. Sin embargo, esto no es así, **RAPPI** ofrece directamente este servicio por intermedio de sus Rappitenderos con consiguiente tiene la facultad de controlar que quien recibe una bebida alcohólica sea un mayor de edad. De ahí que se le deba exigir el cumplimiento de esta disposición. La conducta de los Rappitenderos compromete a **RAPPI**. Por consiguiente, si se incumplen estas obligaciones como sucedió en el caso que se revisa en la presente actuación, **RAPPI** debe ser sancionada por el incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley 1480 de 2011.

c. Verificación del incumplimiento de lo establecido en el artículo 52 de la Ley 1480 de 2011

RAPPI incumplió lo establecido en el artículo 52 de la Ley 1480 de 2011 debido a que no tomó las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En el caso que le puso en conocimiento **DIPRO**, está demostrado que el adolescente Simón Cardona Casas adquirió dos (2) botellas de vodka a través de la plataforma y que la entrega del domicilio la hizo la Rappitendera Carmen Pico, según consta en la imagen de pantalla aportada como prueba. Adicionalmente, consta en el video grabado por el sistema de vigilancia de la propiedad horizontal donde habita el adolescente que la entrega se hizo sin verificar la edad de quien lo recibió como lo ordenan las normas de policía. La anterior situación la constató en su declaración el padre y representante legal de Simón, Luis Alberto Cardona Gómez, que confirmó que el adolescente adquirió las botellas a

través de la plataforma Rappi y que la Rappitendera Carmen Pico no verificó la mayoría de edad del adolescente que recibió las botellas. Es necesario destacar, que, en sus descargos **RAPPI** en ningún momento niega que el domicilio solicitado por Simón y a cargo de Carmen Pico se haya hecho el domingo 20 de octubre de 2019. **RAPPI** tiene en sus registros la información de los domicilios hechos y puede verificar que este domicilio se hizo efectivo en la antedicha fecha.

Verificada la ocurrencia del anterior hecho en el que se constata que **RAPPI** no tomó las medidas para verificar la edad del consumidor es necesario que la **SIC** confirme la violación de la norma y en consecuencia imponga las sanciones que corresponden.

III. NECESIDAD DE IMPOSICIÓN DE SANCIÓN A RAPPI

Con fundamento en lo anterior, resulta necesario que la **SIC** corrobore las imputaciones fácticas formuladas en contra de **RAPPI** y en consecuencia imponga una sanción que atienda a la gravedad de los hechos y prevenga que situaciones análogas se vuelvan a presentar en el futuro. Como referí en los hechos de este escrito, eventos como el reportado por **DIRPO** se han venido registrado desde 2016, y no ha sido posible lograr que se adopten medidas que contribuyan a la protección integral de la infancia y la adolescencia. De ahí que este proceso revista especial importancia en la defensa y garantía de los derechos de NNA.

De la señora Directora, atentamente,



CAROLINA PIÑEROS OSPINA

Directora Ejecutiva

RED PAPA Z