

Señores Comisionados

SESIÓN DE COMISIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Comisión de Regulación de Comunicaciones

E. S. D.

REF.: Alegatos de conclusión dentro del trámite administrativo sancionatorio iniciado contra **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** dentro del expediente administrativo A-2362

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 Z**, entidad sin ánimo de lucro, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá D.C., identificada con NIT. 830.130.422-3, en cumplimiento de lo dispuesto en el Auto No. 2021200825, notificado el 2 de julio de 2021, por el cual la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la **COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES (CRC)** 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 sancionatorio en contra de **CARACOL TELEVISIÓN S.A. (CARACOL)**.

I. HECHOS

1. El 14 de septiembre de 2018, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (**INVIMA**) adelantó diligencia de inspección, vigilancia y control en las oficinas de Gaseosas Posada Tobón S.A. (**POSTOBÓN**) ubicadas en la Calle 52 No. 47-42 de la ciudad de Medellín. Como resultado de la diligencia, el **INVIMA** impuso una medida sanitaria consistente en la suspensión total de los servicios de publicidad, de dos piezas publicitarias del producto *HIT*, a saber: (i) un video con referencia *HIT REF 30 seg*; y (ii) una cuña radial de la bebida *HIT* sabor maracuyá que se distingue como *HIT Maracuyá 20 segundos*. La suspensión establecida debía hacerse efectiva en todos los medios radiales y televisivos.

En el video *HIT REF 30 seg*, se visualizan imágenes de frutas y se expresa en el audio:

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”¹

Sin embargo, el **INVIMA** encontró los siguientes engaños en el video *HIT REF 30 seg*:

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 (Colorantes, Conservantes) por lo que, el producto alimenticio no se puede publicitar dando a entender que es natural.²

2. A pesar de que la orden del **INVIMA** era de *inmediata ejecución* y que frente la misma no procedía *recurso alguno*, **CARACOL**, pautó una versión casi exacta a la referida *HIT REF 30 seg*, y que incorpora las mismas alusiones falsas que motivaron la actuación del **INVIMA**. Esta nueva pauta, denominada *20SEGV1*, no es otra cosa que una edición de *HIT REF 30 seg*,³ con la cual se buscó defraudar la medida sanitaria impuesta por el **INVIMA**.

3. Como se expone en la siguiente gráfica, desde el 18 de septiembre de 2018, esto es, con posterioridad a la imposición de la medida sanitaria, se transmitió la nueva versión de la pauta, identificada como *20SEGV1*:

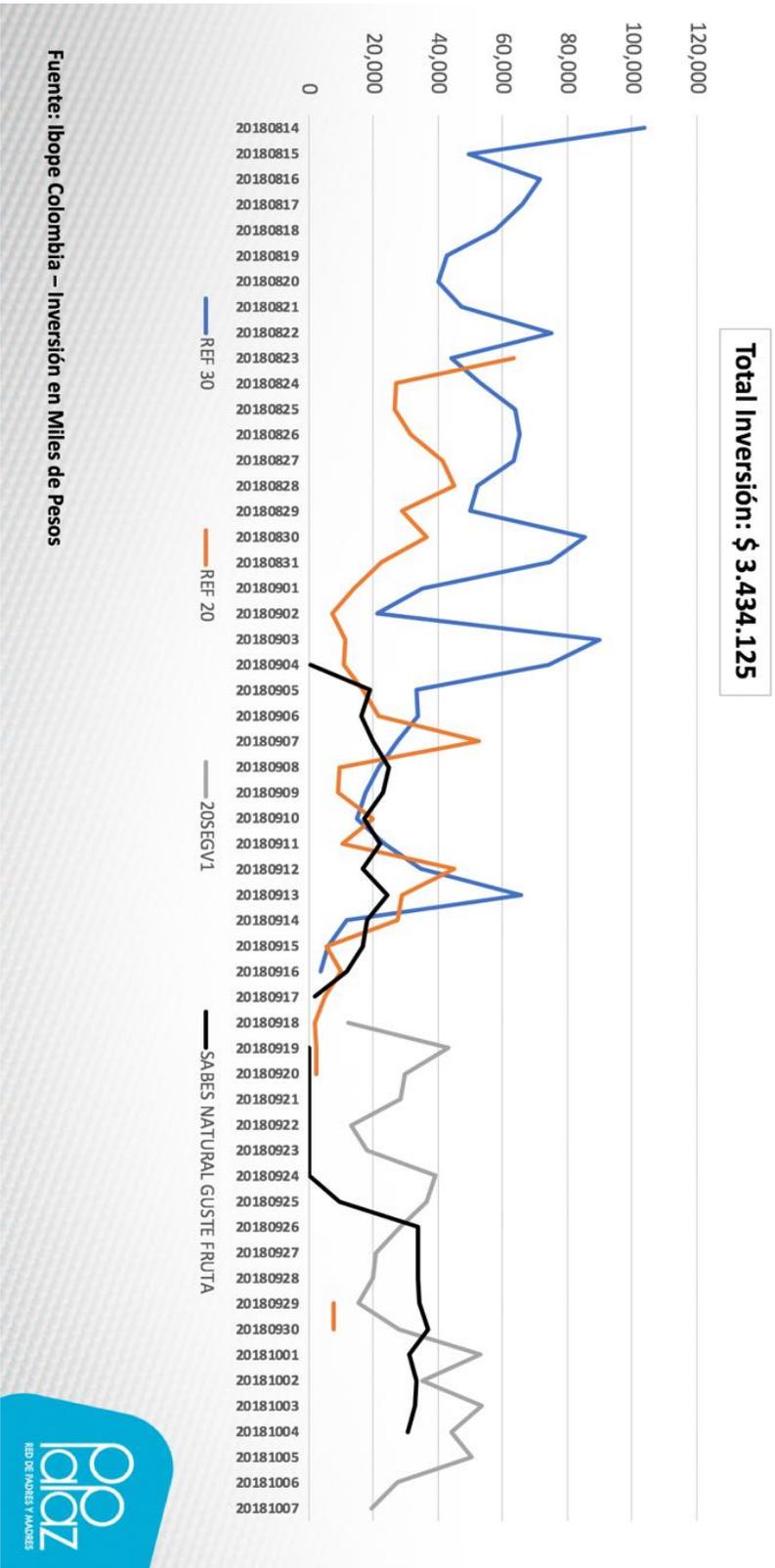
¹ Ver Acta de Aplicación de Medida Sanitaria de Seguridad de 14 de septiembre de 2018.

² Ibid.

³ Es la misma *REF30* de la Gráfica 1.

Gráfica 1 4

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.



4 Tomada de IBOBE Colombia

Por otra parte, en el Cuadro 1 se observa la frecuencia de la pauta el día 8 de octubre, que ha sido tomado aleatoriamente como una de las fechas en que se transmitió el comercial pese a estar suspendido por el **INVIMA** en **CARACOL** y en el Canal RCN:

Cuadro 1 ⁵

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

4. Como consecuencia de lo anterior, el 11 de octubre de 2018, **RED PAPAZ** presentó una queja ante la Autoridad Nacional de Televisión (**ANTV**) con el propósito de que se adelantara actuación sancionatoria en contra de **CARACOL**, por facilitar y permitir la difusión de esta pauta publicitaria engañosa y violatoria de los derechos de los televidentes, en particular de niñas, niños y adolescentes (**NNA**), y específicamente cuando había una prohibición expresa de parte del **INVIMA**, que fue ampliamente difundida en medios de comunicación.⁶

5. El 14 de diciembre de 2018, la **ANTV** emitió la Resolución No. 0067 de 2018 mediante el cual «Da inicio a una averiguación preliminar a la sociedad CARACOL TELEVISIÓN S.A., dentro del expediente A-2362».

6. El 25 de julio de 2019 se promulgó la Ley 1978 de 2019 «Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones». El artículo 39 de esta Ley suprime a la **ANTV**, y traslada las

⁵ Ibid.

⁶ El Espectador. Invima suspende comercial y cuña de HIT por afirmaciones confusas sobre su contenido de frutas. 5 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.elespectador.com/salud/invima-suspende-comercial-y-cuna-de-hit-por-afirmaciones-confusas-sobre-su-contenido-de-frutas-articulo-816412/>

competencias de inspección, vigilancia y control a la **CRC**. Asimismo, el artículo 17 de la Ley 1978 de 2019 modificó el artículo 20 de la Ley 1341 de 2009 para crear la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales, y le asigna a esta dependencia la función descrita en el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019, la cual consiste en:

30. Sancionar a los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión nacional cuando violen las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños. De acuerdo con la reglamentación aplicable, los infractores se harán acreedores de las sanciones de amonestación, suspensión temporal del servicio hasta por cinco (5) meses o caducidad o revocatoria de la concesión o licencia, según la gravedad de la infracción y la reincidencia. En todo caso, se respetarán las normas establecidas en la Ley sobre el debido proceso.

7. El 9 de junio de 2020, la **CRC** expidió el Auto mediante el cual dio apertura a la investigación administrativa e imputó un cargo único contra **CARACOL**, por la transgresión de los principios del servicio público de televisión, especialmente la protección de la juventud, la niñez y la familia; la preeminencia del interés público sobre el privado; y, la responsabilidad social de los medios de comunicación, contenidos en los literales e), g), y h) del artículo 2 de la Ley 182 de 1995. Lo anterior, en concordancia con el numeral 2 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, que establece que los medios de comunicación están obligados a «El respeto por la libertad de expresión y el derecho a la información de los niños, las niñas y los adolescentes».

8. El 6 de agosto de 2020, **CARACOL** presentó descargos frente al Auto del 9 de junio de 2020. En este escrito manifestó que no había lugar al inicio de un proceso administrativo sancionatorio por la violación de las disposiciones contenidas en el artículo 2 de la Ley 182 de 1995. De otra parte, adujo que no se podía hacer responsable por la difusión de la pieza publicitaria engañosa, porque no era parte dentro del trámite administrativo impulsado por el **INVIMA**. Adicionalmente, solicitó la práctica de una serie de pruebas, la mayoría de las cuales fueron negadas por la **CRC**.

9. El 16 de febrero de 2021, la **CRC** expidió el Auto No. 2021200193 por el cual abrió el periodo probatorio. En esta actuación, negó la práctica de los testimonios de Tatiana Bolívar Herrera, Gabriel Ernesto Levy Bravo, así como la ratificación del documento mediante el cual se remite el concepto relacionado con los Memorandos I201950000524 y I2019500000150 del 11 de febrero de 2019.

10. Posteriormente, el 29 de junio de 2021, la **CRC** profirió el Auto No. 2021200825 que le fue notificado a **RED PAPAZ** el día 2 de julio de 2021, y en el que ordenó el cierre del período probatorio y corrió traslado para alegar de conclusión en los siguientes diez (10) días hábiles. Por consiguiente, el presente memorial se presenta de manera temporánea.

II. DEMOSTRACIÓN DEL CARGO FORMULADO A CARACOL Y NORMAS INFRINGIDAS

1. Dentro del proceso se encuentra demostrado que **CARACOL** violó lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley 182 de 1995, específicamente los literales e), g) y h) en la medida en que permitió la difusión de una pieza publicitaria engañosa de **POSTOBÓN**. Esta conducta vulnera de manera especial los derechos de la infancia, la adolescencia y la familia a recibir información veraz y a ser protegidos contra toda forma de publicidad engañosa, en especial de una bebida azucarada ampliamente ofertada a **NNA**. De igual forma, **CARACOL** privilegia el interés privado al permitir que **POSTOBÓN** difunda un contenido que engaña al público acerca de las propiedades de una bebida azucarada que se ofrece en el mercado. Adicionalmente, **CARACOL** hace caso omiso a su responsabilidad social como concesionaria del espacio televisivo al no hacer efectivas las protecciones necesarias para evitar la difusión de contenidos que inducen a engaño al público, en especial a **NNA**. **CARACOL** también violó lo dispuesto en el numeral 2 del artículo 47 del Código de la Infancia y la Adolescencia al autorizar la difusión de una pieza que menoscaba el derecho de **NNA** a recibir información veraz sobre un producto que se dirige a este público. A continuación, se revisarán las particularidades de esta violación:

A. La pauta *20SEGV1* reproduce los mismos mensajes que motivaron la medida sanitaria del **INVIMA** contra la pauta *HIT REF 30 SEG*.

2. En su escrito de descargos, **CARACOL** indica que hay una discordancia entre el comercial objeto de la medida sanitaria impuesta por el **INVIMA** el 14 de septiembre 2018 (*HIT REF 30 seg*) y aquellos reprochados por la **CRC** (*REF 30, 20SEGV1, REF 20*). Sin embargo, como demostraré a continuación hay identidad en los mensajes transmitidos entre pauta publicitarias suspendida por el **INVIMA** y la reprochada por la **CRC**.

3. El **INVIMA**, impuso la medida sanitaria y de seguridad a **POSTOBÓN** con el argumento de que la pauta *HIT REF 30 seg*, contraviene lo dispuesto en el artículo 272 de la Ley 9 de 1979, ya que sugiere que el producto publicitado «...es de origen natural...»⁷ cuando en realidad no lo es. El **INVIMA** llega a esta conclusión, como consecuencia del análisis de las siguientes expresiones:

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

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”⁸

Estas expresiones, acompañadas del lenguaje no verbal, imágenes y audios, se mantienen, en su esencia, en las versiones de las pautas difundidas por **CARACOL** (20SEGV1, REF 20).

4. En las pautas 20SEGV1 y REF20 se mantienen las siguientes expresiones acompañadas de las imágenes que a continuación expongo:

HIT REF 30 seg	20SEGV1	REF20
<p>1.” ¿Sabes por qué es natural que te guste HIT?, porque HIT está hecho con frutas deliciosas” (coincidiendo con imágenes de frutas)</p>	<p>Ambas versiones mantuvieron el mensaje «¿Sabes por qué es natural que te guste Hit? porque Hit está hecho con frutas deliciosas.»</p> <div style="text-align: center;">  </div>	

⁸ Ver Acta de Aplicación de Medida Sanitaria de Seguridad de 14 de septiembre de 2018.

HIT REF 30 seg	20SEGV1	REF20
		
2. <i>“pasaron cosas naturalmente increíbles”</i>	<p>Aunque se modificó el mensaje, todavía se hace referencia a que el producto es natural.</p> <p>La expresión empleada en estas versiones es: «Es que antes de poder disfrutarlas pasaron cosas naturalmente increíbles.». Simultáneamente, muestra la siguiente imagen:</p>	

HIT REF 30 seg	20SEGV1	REF20
		
<p>3. «cambiaron de forma» (coincide con la imagen en la que el producto se convierte en fruta),</p>	<p>Si bien se eliminó la expresión «cambiaron de forma», se mantuvieron imágenes que sugieren que el producto «cambió de forma» para pasar de ser fruta a llegar a ser <i>HIT</i>. El mensaje se modificó a «Fueron cosechadas y crecieron en el campo.» Simultáneamente, aparecen las siguientes imágenes:</p>  	<p>Se mantuvo el mensaje de «cambiaron de forma...», que coincide con la siguiente imagen:</p>  <p>Igualmente, se mantuvieron imágenes que sugieren que el producto «cambió de forma» para pasar de ser fruta a llegar a ser <i>HIT</i>, coincidiendo con las siguientes imágenes:</p>  

HIT REF 30 seg	20SEGV1	REF20
4. “¿entonces ya sabes por qué es natural que te guste HIT?, exacto porque HIT tiene fruta y es delicioso”	Ambas versiones mantuvieron el mensaje. «Entonces, ¿ya sabes por qué es natural que te guste Hit? ¡Exacto! Porque Hit tiene fruta y es delicioso.». Simultáneamente aparece la siguiente imagen: 	
5. “Lo natural es un HIT”		Se mantuvo el mensaje de «Lo natural es un HIT»

5. En efecto, como se evidencia en la tabla anterior, las pautas *20SEGV1*, *REF 20*, son versiones editadas de la pauta original *HIT REF 30 seg* que en esencia, replican el mismo lenguaje no verbal, imágenes y audios, para mantener la idea de que *HIT* es un producto de origen natural. Sin embargo, los productos *HIT* son bebidas azucaradas elaboradas con ingredientes artificiales como colorantes y conservantes, y con un contenido mínimo de fruta. Por lo tanto, al tratarse las pautas *20SEGV1* y *REF 20* de versiones editadas que replican el mismo mensaje engañoso de la pauta que fue objeto de medida sanitaria por el **INVIMA**, no es posible excusar su difusión alegando que la prohibición de publicidad no recae sobre estas pautas.

6. En el evento en que la **CRC** tolerara la difusión de mensajes engañosos, que replican contenidos que son objeto de medidas cautelares, estará propiciando el desconocimiento y la transgresión de decisiones adoptadas por otras entidades, que tienen como único fin proteger a la teleaudiencia. Por este motivo, resulta indispensable que la **CRC** sancione a los concesionarios del espacio televisivo que hayan permitido la difusión de contenidos engañosos. Aun cuando se trate de mensajes que contengan variaciones, pero que repliquen información falsa y engañosa.

B. Las pautas *20SEGV1* y *REF 20* difundidas por CARACOL violan los derechos de los consumidores y de NNA.

7. Como demostré en el punto anterior, las pautas *20SEGV1* y *REF 20* reproducen los mensajes engañosos de la pauta *HIT REF 30 seg* alusivos al supuesto origen «natural» de los productos *HIT*, que llevaron a la imposición de una

medida sanitaria por parte del **INVIMA**. Esta medida sanitaria se impuso con el fin de proteger a los consumidores, en especial a **NNA**, de información falsa que impide la adecuada garantía de sus derechos a la información, a la salud y a la vida.

8. CARACOL como concesionario del espacio televisivo, debe prestar el servicio público de televisión de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 182 de 1995, cuyo artículo 2 establece que los fines del servicio público de televisión son:

formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local. (Subrayas no originales)

Asimismo, el artículo 2 de la Ley 182 de 1995 establece los principios del servicio de televisión que deben orientar la prestación del servicio público por parte de los medios de comunicación. Entre ellos, se encuentran (i) la protección de la juventud, la infancia y la familia; (ii) la preeminencia del interés público sobre el privado; y, (iii) la responsabilidad social de los medios de comunicación. La difusión de las pautas *20SEGV1* y *REF 20* por parte de **CARACOL** quebrantó los principios indicados previamente, los cuales se encuentran contenidos en los literales e), g) y h) del artículo 2 de la Ley 182 de 1995. Esto merece la atención de la **CRC**, toda vez que **CARACOL**, en su calidad de prestador del servicio público televisivo, debe atender estos principios rectores de manera rigurosa.

9. Además de lo indicado, la protección de **NNA** y la familia, hace parte de las obligaciones especiales que tienen los medios de comunicación en virtud del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006. El numeral 2 del mencionado artículo obliga a los medios de comunicación a «[e]l respeto por la libertad de expresión y el derecho a la información de los niños, las niñas y los adolescentes». Con la difusión de pautas engañosas de un producto dirigido a **NNA**, **CARACOL** violó la obligación de proteger el derecho a la información de **NNA**, comoquiera que los expuso a información falsa sobre las calidades y origen de los productos *HIT*. **CARACOL** permitió que **POSTOBÓN** publicitara *HIT* como un producto de origen natural, cuando es una bebida azucarada con ingredientes artificiales, y cuyo consumo está vinculado al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles.

11. Por otra parte, la transmisión de esta pauta publicitaria representa un revés en la preeminencia del interés público sobre el particular, establecido en el literal g) del artículo 2 de la Ley 182 de 1995, así como un quebrantamiento del

principio de responsabilidad social de los medios de comunicación contenida en el literal h) del artículo 2 de la mencionada ley. Sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación, la Corte Constitucional expresó:

Los medios de comunicación gozan de libertad y autonomía para expresar y comunicar en forma veraz e imparcial la información, pero deben hacerlo de manera responsable, de forma que no vulneren o amenacen los derechos fundamentales de las personas, dentro del marco del Estado social de derecho. Dicha responsabilidad consiste en asumir el compromiso social de divulgar las informaciones para el bien de la colectividad, de manera que no se atente contra los derechos de los asociados, el orden público y el interés general.

*Según la jurisprudencia vigente de esta Corporación, la responsabilidad de los medios surge desde el momento mismo en que se inicia el proceso de obtención, preparación, producción y emisión de la información, durante el cual los principios de la imparcialidad y la veracidad deben prevalecer, en orden a garantizar los derechos fundamentales de las personas, sin que por ello se desconozca el derecho de aquellos a informar libremente, pero siempre dentro de los límites del bien común, del orden justo y del respeto a la dignidad y a los demás derechos de las personas.*⁹
(Subrayas no originales)

12. Teniendo en cuenta lo anterior, la difusión de las pautas *20SEGV1* y *REF 20*, contraría la prevalencia del interés público sobre el privado, así como el principio de responsabilidad social de los medios de comunicación. **CARACOL**, antepone la satisfacción de los intereses económicos de **POSTOBÓN**¹⁰, sobre la protección de los derechos de la teleaudiencia, en particular de la infancia, de la adolescencia y la familia.

13. Como expuso la **CRC** en el Auto No. del 9 de junio de 2020, la publicidad corresponde al ejercicio de las libertades económicas de las personas y no recibe la misma protección constitucional que otros contenidos amparados por la libertad de expresión. Por tal motivo, en estos escenarios, el Estado se encuentra facultado para limitar la difusión de pautas publicitarias que incorporen contenidos engañosos, o que tengan la aptitud de inducir a error a las personas. Lo anterior es una manifestación de un fin estatal legítimo como es la garantía de los derechos de los consumidores y de **NNA**.

⁹ Corte Constitucional. Sentencia SU-274 de 2019. M.P.: José Fernando Reyes Cuartas. 19 de junio de 2019

¹⁰ Una empresa del mismo grupo empresarial del Canal RCN, con quien **CARACOL** comparte un mismo centro de administración de la pauta (Consorcio Canales Nacionales Privados).

14. El Estado ha impuesto la obligación a los concesionarios de televisión, entre ellos **CARACOL**, de no difundir publicidad engañosa. Por lo tanto, ante la alerta del contenido falso de la pauta publicitaria de *HIT*, **CARACOL** debió limitar la difusión del mensaje de **POSTOBÓN**, ya que incurría en la prohibición consagrada en el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011.

C. Medida sanitaria impuesta por el INVIMA es de obligatorio cumplimiento.

15. **CARACOL** alega que no se configura la violación de las disposiciones a que se encuentra sujeto como concesionario del espacio televisivo porque la medida sanitaria que estableció la suspensión total de las piezas publicitarias del producto *HIT* proviene de un acto administrativo de carácter particular que no le fue notificado. Sobre este particular conviene anotar que el solo carácter engañoso de la pieza publicitaria difundida conlleva a la violación de lo establecido en el artículo 2 de la Ley 182 de 1995, específicamente en los literales e), g) y h), así como en el artículo 47 de la Ley 1098 de 2006. Por tanto, aún si no se hubiera impuesto la medida sanitaria hay lugar a que se configure la violación de las disposiciones anteriormente establecidas.

16. En el caso que ha dado lugar al presente procedimiento administrativo sancionatorio, **CARACOL** no solo se difundió un contenido engañoso acerca del producto *HIT*, sino que además infringió una medida sanitaria debidamente impuesta por el **INVIMA** el 14 de septiembre de 2018. Esta medida era de obligatorio cumplimiento, por lo que **CARACOL** no puede excusar su inobservancia por el hecho de no haber sido parte en el procedimiento administrativo que impulsaba el **INVIMA** en contra de **POSTOBÓN**. La actuación del **INVIMA** involucra a **POSTOBÓN** que es el productor de *HIT* y el anunciante de la pieza publicitaria engañosa. Sin embargo, establece una orden que debe ser atendida por los diferentes medios de comunicación. Por este motivo, aunque no se haya notificado a **CARACOL**, este concesionario tiene el deber de verificar que el contenido publicitario que se vaya a difundir en el canal del espacio televisivo concesionado no viole los derechos de los televidentes, en particular a no recibir información engañosa, y, no se encuentre suspendido por ninguna autoridad.

17. En el proceso está demostrado que **CARACOL** difundió unas piezas publicitarias que replican engaños que fueron advertidos por el **INVIMA** el 14 de septiembre de 2018. Asimismo, está demostrado que **CARACOL** no adelantó ningún escrutinio sobre el contenido publicitario que se divulgó. Esta es una obligación que tenía que cumplir en aras a proteger a la teleaudiencia, en particular a **NNA**. También es un deber en el marco de la protección del consumidor, pues no se puede perder de vista que el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 establece:

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 administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.
(Subrayas no originales)

18. No obstante, a partir de la información entregada por el propio **CARACOL** queda claro que no hubo ninguna verificación de la publicidad difundida. Esto constituye un incumplimiento de una obligación a cargo del concesionario del espacio televisivo. Además, está demostrado que **CARACOL** no realizó ninguna validación de rigor para determinar si el contenido se podía transmitir o si se encontraba suspendido por alguna autoridad. La omisión de este deber permitió que **CARACOL** difundiera una pieza que replica en lo medular un contenido suspendido por el **INVIMA**. Esta difusión a su turno supuso una violación de los derechos de los televidentes, en particular de **NNA**.

D. CARACOL omitió el cumplimiento de sus deberes al permitir la difusión de las pautas 20SEGV1 y REF 20.

19. Resulta paradójico que **CARACOL** pretenda excusarse por la difusión de publicidad engañosa de **POSTOBÓN** debido a su supuesta ignorancia acerca de la medida impuesta por el **INVIMA**, cuando en realidad los engaños y la consiguiente afectación de los derechos de la infancia y la adolescencia resultaban palpables. El mismo **CARACOL** fue demandado en 2018 por **RED PAPA** por abstenerse de transmitir un mensaje de bien público de carácter informativo que pretendía informar sobre los riesgos asociados al consumo habitual de productos con exceso de ingredientes críticos como los azúcares, sodio o grasas saturadas.¹¹ En esa oportunidad el mismo apoderado de **CARACOL** adujo que el mensaje no podría ser transmitido hasta tanto no se adelantara una revisión exhaustiva que permitiera concluir que no se trataba de publicidad engañosa. Específicamente señaló el apoderado de **CARACOL** lo siguiente:

No existe en este caso control o censura previa. La solicitud de información a Red PaPaz tuvo como única finalidad contar con los elementos de juicio para verificar que el mensaje a emitir no configurara un caso de publicidad engañosa.¹²

¹¹ El caso fue decidido en favor de **RED PAPA** posteriormente fue confirmado por la Corte Constitucional en la Sentencia T-145 de 2019.

¹² Impugnación presentada por el apoderado de **CARACOL** contra la sentencia proferida por el Juzgado 15 Administrativo del Circuito de Bogotá del 1 de junio de 2018.

20. No se explica por qué **CARACOL** obligaba a **RED PAPAZ** a suministrar información adicional sobre un mensaje de bien público que se encontraba plenamente soportado, alegando que quería evitar que se difundiera publicidad engañosa, y en cambio, a **POSTOBÓN** le permitía difundir mensajes engañosos que aparejan la violación de lo establecido en los literales e), g) y h) del artículo 2 de la Ley 182 de 1995 y el numeral 2 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006. La respuesta obvia parece ser el favorecimiento a una empresa del grupo empresarial de RCN TELEVISIÓN S.A., con quien **CARACOL** comparte un mismo centro de administración de la pauta (Consortio Canales Nacionales Privados). Sin embargo, sorprende el doble rasero con que **CARACOL** da curso a la emisión de códigos para pautar en el espacio televisivo que le ha sido concesionado. Mientras en un caso **CARACOL** impide la pauta aduciendo posible engaño, en éste ni siquiera hace un mínimo examen del contenido publicitario que resulta a todas luces engañoso. La omisión por parte de **CARACOL** del cumplimiento de sus deberes es lo que conduce a la violación de las disposiciones anteriormente referidas. Por tanto, resulta indispensable que en adelante **CARACOL** realice una verificación adecuada de las piezas publicitarias que difunda y que verifique por vía de solicitud que la pieza no sea objeto de ninguna medida cautelar, o que reproduzca en lo medular una pieza sobre la que exista alguna medida especial.

III. NECESIDAD DE IMPOSICIÓN DE SANCIÓN A CARACOL

Con fundamento en lo anterior, resulta indispensable que la **CRC** en ejercicio de las competencias que le atribuye la Ley 1978 de 2019 sancione a **CARACOL** por la violación de lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley 182 de 1995, específicamente en los literales e), g) y h), así como en el numeral 2 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006.

De usted, atentamente,



CAROLINA PINEROS OSPINA

Directora Ejecutiva

RED PAPAZ