



**RAMA JUDICIAL DEL PODER PÚBLICO  
JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO**

Bogotá D.C., cinco (5) de junio de dos mil veintitrés (2023)

---

**Referencia:** Acción Popular  
**Radicado:** 110013103-007-2018-00270-00  
**Demandante:** LUIS ALFREDO CUADROS RODRÍGUEZ  
**Demandada:** PUBLICACIONES SEMANA S.A. y BAVARIA & CIA S.C.A. (antes BAVARIA S.A.)

---

Corresponde a este juzgado, una vez agotado el trámite que le es propio a la instancia, proferir sentencia en el proceso del epígrafe.

**I. ANTECEDENTES:**

**Pretensiones:**

La parte actora, mediante escrito que por reparto correspondió a este despacho promovió la acción de la referencia, cuyo fin es que previo el trámite establecido en la Ley 472 de 1998, para las acciones populares, se decreten las siguientes pretensiones:

1. “Declarar a PUBLICACIONES SEMANA S.A., propietaria de la publicación SOHO edición 217 de mayo de 2018, de ser responsable por omitir el cumplimiento de la Ley 30 de 1986 y la Ley 124 de 1994 y en particular con relación a la información y publicidad de las mismas y permitir la violación de los derechos a la seguridad y salubridad públicas, los derechos de los consumidores y el desarrollo armónico e integral de los niños.
2. Declarar a BAVARIA S.A. de ser responsable por omitir el cumplimiento de la Ley 30 de 1986 y Ley 124 de 1994 y en particular con relación a la información y publicidad de las mismas, y permitir la violación de los derechos a la seguridad y salubridad públicas, los derechos de los consumidores y el desarrollo armónico e integral de los niños.
3. Ordenar a PUBLICACIONES SEMANA S.A. y BAVARIA S.A., la corrección de su omisión mediante una publicación de igual nivel en la Publicación SOHO, donde se aclare su yerro y omisión acerca de la publicidad de la bebida alcohólica CERVEZA BUDWEISER, y se exponga las leyendas.
4. Ordenar a PUBLICACIONES SEMANA S.A., abstenerse de realizar publicidad de la bebida alcohólica del producto CERVEZA BUDWEISER, sin dar cumplimiento a las disposiciones vigentes.
5. Ordenar a BAVARIA S.A., abstenerse de realizar publicidad de la bebida alcohólica del producto CERVEZA BUDWEISER, sin dar cumplimiento a las disposiciones vigentes.
6. Que se condene a PUBLICACIONES SEMANA S.A. y a BAVARIA S.A., a pagar al aquí demandante, el incentivo contemplado en los artículos 1005 y 2359 del Código Civil, en una cantidad proporcional al daño y al beneficio que representa



## JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO

para la empresa antes señalada frente al perjuicio causado a la comunidad en general (...)."

### **Hechos:**

Como fundamentos fácticos se enunciaron los que pasarán a señalarse:

PUBLICACIONES SEMANA S.A., en su revista SOHO, edición número 217, publicada en mayo de 2018, en la página 65 de la misma, publicó en una sección denominada como "Concurso" una pauta publicitaria denominada como "El concurso ya empezó y estará vigente hasta el 10 de junio. Para ir a Rusia solo tienes que destapar Budweiser", en la cual, arguye el demandante, se refirió de "forma expresa, clara y concisa a la marca Cerveza Budweiser perteneciente a la sociedad Bavaria S.A."

Así mismo, expone el accionante que, en dicha sección "se publicita la cerveza de marca BUDWEISER, realizando una apología a esta bebida alcohólica e indicando EXPRESAMENTE que para ir a Rusia al Mundial de Fútbol solo tiene que destapar BUDWEISER" (sic). Por tanto, expone que la citada publicidad "no tiene las leyendas exigidas por la Ley 30 de 1986 y la Ley 124 de 1994, estas son respectivamente (El exceso de Alcohol es Perjudicial para la salud y Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad)" (sic).

Por lo anterior, ilustra que la cerveza BUDWEISER es un producto elaborado y vendido por BAVARIA S.A., de acuerdo con el registro sanitario expedido por INVIMA para dicha finalidad, N° 2017L-000-8912, en el cual se menciona que, para la comercialización del producto, debe ceñirse a los requisitos establecidos en el artículo 16 de la Ley 30 de 1986 y la Ley 124 de 1994 tantas veces citadas. Por ello, el accionante expresa que la considerada publicación no cumple con esas salvedades. Adicionalmente indica que PUBLICACIONES SEMANA S.A. es igualmente responsable por realizar la publicación mencionada.

### **Trámite procesal:**

La demanda de la referencia se admitió mediante proveído calendado 21 de junio de 2018, en el que dispuso tramitar este asunto de conformidad con lo previsto en la Ley 472 de 1998, correr traslado al extremo pasivo por el término de diez (10) días, además de informar al Ministerio de Salud y Protección Social, al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, como entidades administrativas encargadas de proteger los derechos colectivos presuntamente afectados. Finalmente, se ordenó comunicar al Ministerio Público para que interviniera en el proceso (fl. 100).

La Procuraduría General de la Nación se pronunció sobre el particular mediante memorial fechado 2 de agosto de 2018, solicitando la condena a las sociedades demandadas, si las pruebas allegadas por el actor demostraban sin duda alguna las



*JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO*

conductas que llegasen a conculcar los derechos colectivos alegados. (fls. 117 a 122).

Por su parte, el Ministerio de Salud y Protección Social se opuso a las pretensiones tendientes a condenar a esa entidad, argumentando que dentro de sus funciones no existe la de inspección vigilancia y control de la publicidad de bebidas alcohólicas, siendo estas funciones exclusivas del INVIMA, que es una entidad adscrita a esa cartera ministerial, pero completamente independiente de esta. En ese sentido, indicó que esta última no se encuentra encargada de la supervisión y verificación del contenido de la publicidad sobre bebidas alcohólicas, sino que esta labor debe ser realizada por el titular de cada registro sanitario que las aluda.

De otro lado, PUBLICACIONES SEMANA S.A., al dar respuesta a la demanda, declaró su oposición a la totalidad de las pretensiones incoadas, manifestando que nunca se hizo alusión a las bondades del producto, además de recalcar que la revista incorpora gran cantidad de publicidad de bebidas alcohólicas, en las cuales, en todas y cada una, se incluye la leyenda sobre la Ley 30 de 1986, por lo que señala que no existe mala fe por parte de esa sociedad. Así mismo, indica que la responsabilidad de añadir las leyendas de rigor en ese tipo de publicidad es de los fabricantes de dichos productos. Igualmente hace acotación de que la publicación enervada es de hace varios años, por lo que argumenta que hay caducidad de la acción, además de que, si existiese un daño, este no puede ser remediado a través de este mecanismo legal sino por otras vías. Relata que existió un caso similar de cual conoció este mismo estrado, por lo que supone una cosa juzgada. Finalmente, esgrime que en el presente caso no tiene lugar la aplicación de la Ley 124 de 1994, ya que, según el precedente jurisprudencial, es necesario tener en cuenta al consumidor medio y racional, para poder tildar una publicación como transgresora de derechos; por ello, argumenta que la revista está enfocada al público mayor de edad, y que la citada ley contempla protección a los menores.

Igualmente, BAVARIA S.A., esgrimió en su contestación que lo que aparece en la edición 217 de la Revista SOHO, es una pauta realizada con el objetivo de promocionar su concurso para asistir al Mundial de Fútbol de Rusia 2018, aludiendo que en la página que antecede a la misma se evidencia de manera clara la leyenda exigida por la Ley 30 de 1986, como bien lo realiza en cada una de las piezas que aluden a los productos que dicha sociedad comercializa. Con todo, refirió que la publicación fue llevada a cabo por la editorial encartada y que esta dispuso de esta y de su orden en el compendio mencionado según su autonomía, siendo responsabilidad suya el contenido de este último y, por ende, de la pieza que ordenó difundir. Explicó entonces que al actor le faltó demostrar el daño y su ocurrencia, además de aclarar que este debe ser real, inminente y concreto, de acuerdo con lo establecido a través de la jurisprudencia del Consejo de Estado. Indicó que, si el perjuicio hubiese ocurrido, este habría tenido lugar en mayo de 2018, de lo que colige que no es actual y que las posibles repercusiones de este no persistirían en el tiempo. Finalmente arguye que el pago del incentivo es improcedente, debido a que la Ley 1425 de 2010 derogó todas las disposiciones



## JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO

que trataban sobre el tema, además que los artículos citados por el demandante, respecto de ello, no tienen correspondencia con el tema que aquí se desarrolla.

Así las cosas, reunidos todos los presupuestos procesales, se dio lugar a la audiencia de pacto de cumplimiento el 19 de enero de 2021, en la que no hubo voluntad de las partes para suscribirlo, y en el que se dio paso a la etapa probatoria.

Posteriormente, al finalizar dicha etapa, se corrió traslado a las partes para que alegaran de conclusión, mediante auto fechado 5 de julio de 2022.

## II. CONSIDERACIONES:

### La Acción Popular

De acuerdo con las previsiones del artículo 88 de la Constitución Política y lo señalado por el artículo 2º de la Ley 472 de 1998, las acciones populares son los instrumentos para la protección de los derechos e intereses colectivos y se ejercen para evitar el daño contingente, cesar el peligro, la amenaza, la vulneración o agravio sobre los derechos e intereses colectivos, o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuere posible; dichos medios constitucionales resultan procedentes contra toda acción u omisión de las autoridades públicas o de los particulares, que hayan violado o amenacen violar los derechos e intereses colectivos de conformidad con el artículo 9º *ejusdem*.

Desde el punto de vista procedimental, la acción popular se erige como un mecanismo célere y preferencial de protección de los derechos colectivos violados o amenazados por una acción u omisión de una autoridad o un particular y puede ejercerse ante el juez civil o administrativo, teniendo en cuenta la naturaleza de la función desarrollada por la persona o funcionario que ocasionó el daño al interés o derecho comunitario, acudiéndose al efecto, al factor subjetivo, presupuestos estos que al relacionarlos con este asunto, determinan que la competencia se radica en este despacho.

Para que sea procedente esta acción, decantada jurisprudencia ha precisado que debe existir un interés colectivo que se encuentre ante un daño contingente, amenazado, en peligro o vulnerado por una acción u omisión de las autoridades o de los particulares.

Respecto a tal circunstancia el Consejo de Estado ha señalado:

“(…) si bien la lista de intereses o derechos colectivos mencionados por el artículo 88 de la Constitución no es taxativa, la acción popular sólo procede para la protección de aquellos intereses o derechos calificados como colectivos por la Constitución, la ley, o por los tratados internacionales celebrados por Colombia” (Sentencia de 29 de junio de 2000, M.P.: Dr. Alier Eduardo Hernández Enríquez, Rad. AP-001).

Se requiere además que la acción se encuentre dirigida contra el particular, persona natural o jurídica, o la autoridad pública cuya actuación u omisión se considere que



JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO

amenaza o viola el interés colectivo, lo que supone que tal acción u omisión debe ser probada por el actor popular, o que en el proceso pueda establecerse de cuál acción u omisión se trata.

De acuerdo con los anteriores derroteros, los supuestos sustanciales para que proceda la acción popular son: una acción u omisión de la parte demandada, un daño contingente, peligro, amenaza, vulneración o agravio de derechos o intereses colectivos, peligro o amenaza que no es en modo alguno el que proviene de todo riesgo normal de la actividad humana y la relación de causalidad entre la acción u omisión y la señalada afectación de tales derechos e intereses; dichos supuestos deben ser demostrados de manera idónea.

Bajo ese panorama, la pretensión del actor se contrae a la protección de los derechos colectivos de los menores de edad, al considerar que en la sección Concurso, de la Revista SOHO, edición número 217 de mayo de 2018, se publicó el producto Cerveza Budweiser, aludiendo a un concurso promocionado por su fabricante BAVARIA S.A., sin incluir las leyendas exigidas por la Ley 30 de 1986 y la Ley 124 de 1994, referentes a la publicidad de bebidas alcohólicas.

En ese orden de ideas, lo primero que debe hacerse es identificar si dicha pretensión compete a la órbita del Juez Constitucional, y de ser así, si las sociedades PUBLICACIONES SEMANA S.A. y BAVARIA & CIA. S.C.A. (antes BAVARIA S.A.), están vulnerando los derechos de los consumidores al omitir incluir la leyenda requerida en la mentada publicación.

El artículo 2º de la Ley 472 de 1998 consagra que las acciones populares son medios procesales para la protección de derechos e intereses colectivos, entre los que se encuentran, según la lista contemplada en el artículo 4º *Ibidem*, los derechos de los consumidores y usuarios.

Tales derechos se encuentran estipulados en la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), siendo uno de ellos que el usuario obtenga:

“...información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos”.

En lo tocante a la comercialización y publicidad de las bebidas alcohólicas, es necesario tener en cuenta que por la naturaleza de las mismas, se reguló su consumo a través de varias disposiciones expedidas a lo largo del tiempo. La primera en abordar el tema es la Ley 30 de 1986, tantas veces mencionada, que en su artículo 16 estableció:

“En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”.

“En la etiqueta deberá indicarse además, la gradación alcohólica de la bebida”.



*JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO*

Igualmente, el artículo 18 de la misma disposición limitó su comercialización, al disponer que:

“No se autorizará la venta de licores, cigarrillo y tabaco que no contengan las leyendas prescritas en los artículos 16 y 17 de este Estatuto”.

Posteriormente, y en búsqueda de la protección a los menores de edad, el legislador profirió la Ley 124 de 1994, mediante la cual prohibió el expendio de ese tipo de bebidas a los menores de edad, y dispuso, en su artículo 3° que la publicidad dedicada a estos productos debe hacer referencia expresa a la mentada prohibición.

Finalmente, el Decreto 1686 de 2012, “por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano”, a través de sus artículos 53 y 54, reguló la publicidad de las bebidas alcohólicas en el país, de la siguiente manera:

“Artículo 53.- Publicidad de Bebidas Alcohólicas. La publicidad de bebidas alcohólicas no requerirá de autorización previa por parte del INVIMA. En todo caso, toda publicidad deberá sujetarse a los requisitos del presente capítulo y cumplir las condiciones con las cuales fue concedido el registro sanitario.

“Artículo 54.- Requisitos de la publicidad, Toda publicidad e información de las bebidas alcohólicas debe orientarse a la protección de la vida, la salud y la seguridad humana y deben cumplir con los siguientes requisitos: 1. Declarar las leyendas "Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad" y "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud". 2. La declaración de las leyendas obligatorias para la publicidad de bebidas alcohólicas debe ser clara, comprensible, visible, legible, en contraste y el audio emitido a la misma velocidad que el resto de la pieza publicitaria, según corresponda. 3. La ubicación de las leyendas sanitarias en un material publicitario debe ser de forma horizontal y ser leída de igual manera.

Parágrafo.- Se exceptúa del cumplimiento de los requisitos señalados en el presente artículo a los recordatorios de marca” (Subrayas fuera de texto).

En ese orden de ideas, toda publicidad destinada para tal fin debe cumplir con lo prescrito en las tres disposiciones normativas, como garantía de los derechos con los que cuentan los menores de edad, tal y como lo hace ver el demandante.

Ahora bien, descendiendo al caso sub examine, y fundamentando que la única prueba allegada por la parte actora fue el ejemplar de la Revista SOHO en cuestión, donde aparece la sección vituperada, es necesario indicar con anticipación que las pretensiones entabladas en la demanda no están llamadas a prosperar, y que por tanto serán negadas.

Inicialmente, este despacho encuentra probada la excepción de “falta de legitimación en la causa”, interpuesta por la demandada PUBLICACIONES



*JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO*

SEMANA S.A., teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 56 del Decreto 1686 de 2012, en el cual se preceptúa:

“...Responsabilidad de la publicidad. Los titulares de registro sanitario, fabricantes, envasadores, importadores, distribuidores y comercializadores que realicen cualquier tipo de publicidad, serán responsables del cumplimiento de lo establecido en el presente reglamento técnico”.

De acuerdo con lo anterior, la responsabilidad de asumir los presuntos daños generados por la no inclusión de las leyendas de rigor en la publicidad de bebidas alcohólicas, recae directamente en los productores y titulares del registro sanitario, y no en los medios de comunicación mediante los que se ejerce la acción publicitaria. En ese orden de ideas, y según lo probado a lo largo de la actuación procesal, el presunto responsable sería BAVARIA & CIA. S.C.A. (antes BAVARIA S.A.), al obrar como titular del registro sanitario N° 2017L-0008912, que permite la elaboración y vender del producto ya tantas veces señalado.

Sin embargo, la excepción denominada “ausencia de los presupuestos sustanciales para la prosperidad de la acción popular”, propuesta por la demandada BAVARIA S.A., también se encuentra probada por este estrado, teniendo en cuenta que lo allí esgrimido tiene completa concordancia con los supuestos fácticos encontrados en el plenario. El libelista argumenta que no se encontró demostrado el daño o la amenaza a los derechos colectivos reclamados por el demandante, toda vez que no presentó prueba alguna donde se evidenciaran los mismos.

Al respecto, el Consejo de Estado ha establecido que:

“...[l]a acción popular tiene un papel preventivo y/o remedial de protección de derechos e intereses colectivos, cuando quiera que estos se ven amenazados o están siendo vulnerados, pero en uno y otro evento, tanto la amenaza como la vulneración, según el caso, deben ser reales y no hipotéticas, directas, inminente concretas y actuales, de manera tal que en realidad se perciba la potencialidad de violación del derecho colectivo o la verificación del mismo, aspectos todos que deben ser debidamente demostrados por el actor popular, quien conforme a lo dispuesto en el artículo 30 de la Ley 472 de 1998, tiene la carga de la prueba”<sup>1</sup>.

Así las cosas, de la revisión del paginario, efectivamente no se encontró prueba alguna del daño discutido, toda vez que lo único referente al consumo de alcohol es lo plasmado en los folios 89 y 90 del libelo introductorio que corresponden a los folios 168 y 169 del expediente digitalizado, que no es más que la citación de una fuente de internet, que no muestra la posible amenaza o daño endilgado a los demandados.

Pero es que, adicional a lo expuesto, no es clara siquiera la existencia de vulneración alguna de un derecho o interés colectivo, pues la demanda se encuentra sustentada en una falacia, esto es, en un aparente silogismo que guarda solo la estructura lógica, pero que no lo es en realidad, y específicamente lo hace

---

<sup>1</sup> Consejo de Estado. Sala de lo Contencioso Administrativo, sección primera. Sentencia del 18 de abril de 2007. Rad. 41001-23-31-000-2004-00425-01 (AP). M.P. Rafael Ostau De Lafont Pianeta.



JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO

apelando a una verdad, pero cuya existencia no conlleva necesariamente a la conclusión pretendida en el argumento demandatorio. En este caso se esgrime una premisa verdadera, cual es el daño que el alcohol puede hacer en los menores de edad y en la sociedad en general, pero es una falacia porque el solo hecho de que la sección objeto de vituperio sí hubiera contenido la leyenda que el demandante echa de menos, no hubiera conllevado a ninguna mejoría en los indicadores de consumo de alcohol aducidos por la parte actora, o por lo menos no se encuentra ninguna prueba sobre el particular. A lo sumo entonces, la ausencia de las aludidas leyendas constituiría eventualmente una vulneración administrativa, que podría conllevar a las sanciones legales de dicha estirpe, pero no a la vulneración de un derecho colectivo motivo de protección constitucional.

De otro lado, tampoco se observa que exista en estricto sentido una vulneración de las normas citadas por el actor. Téngase en cuenta, para el efecto que, si bien es cierto que la nota contenida en la revista SOHO puede ser considerada un elemento de publicidad, lo cierto es que esta sí acató las prerrogativas previstas en la normatividad atrás citada, ya que, de su literalidad se puede acotar que esta sí incorpora la leyenda estipulada en dichos apartes normativos. En adición, estímesese que la sección “Concurso” informa las condiciones para acceder a este y a sus premios, por lo que lo allí consignado puede ser considerado como información relacionada con el producto y con su publicidad. En ese sentido, obsérvese que el artículo 54 del Decreto 1686 de 2012, indica que toda publicidad “e información” de bebidas alcohólicas debe reunir las condiciones allí estipuladas, por lo que la palabra “información”, sin duda se refiere dentro del contexto de la publicidad, pues el propio artículo así lo indica en su inicio tal como se evidencia con claridad meridiana de su tenor literal: “*Artículo 54.- Requisitos de la publicidad...* “. No sobra resaltar que la norma que le precede, contiene similar limitación al indicar: “*Artículo 53.- Publicidad de Bebidas Alcohólicas...* “. Así las cosas, es procedente referir que, contrario a lo rebatido por el accionante, sí se denotó el cumplimiento de tales previsiones.

En consecuencia de ello, la excepción denominada “carencia actual de objeto: inexistencia de la conducta que amenace o vulnere el derecho colectivo”, elevada también por BAVARIA S.A., está llamada a prosperar.

Adicional a lo anterior, es menester aclarar que, revisada la sección publicitaria por la cual fue iniciada esta acción, no se encuentra que las demandadas hayan conculcado lo dispuesto en la normatividad que regula la publicidad de bebidas alcohólicas, en el sentido en que, de la lectura de esa pieza informativa se deduce que esta hace referencia a varias instrucciones para participar en un concurso cuyo premio era un viaje a Rusia para el disfrute del certamen deportivo allí aludido. Igualmente, aunque en la fotografía adjunta al artículo aparecen elementos publicitarios de esa marca, los mismos están enmarcados dentro de los denominados recordatorios de marca atrás mencionados, los cuales guardan completa correspondencia con lo reglado en el Decreto 1686 de 2012, conforme lo expuesto en los conceptos expedidos por la autoridad sobre la materia, en este caso el INVIMA.



*JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO*

Adicionalmente, es menester aclarar lo que atañe al parágrafo del artículo 54 del Decreto 1686 de 2012, ya citado.

El concepto N° 11050338, expedido por el INVIMA, menciona el concepto de recordatorio de marca, ya desarrollado a través de varios conceptos emitidos por la entidad, como:

“Lo que el peticionario llama <<recordatorio de marca>>, que no son otra cosa distinta a elementos promocionales, es decir, aquellos objetos de distinto tipo tales como ceniceros, gorras, portavasos, etc., en los cuales se plasma una marca determinada y que se utilizan a fin de que el destinatario mantenga un recordación de aquella, cuentan con una diferencia sustancial frente a la publicidad en la medida que no hacen uso de medios de difusión para cumplir con su finalidad, elemento básico tratándose de la publicidad. Es decir, los elementos promocionales son diseñados para ser entregados de manera directa al destinatario”<sup>2</sup>.

Por tanto, esa autoridad puntualiza que en efecto como se afirma por pasiva, los recordatorios de marca son:

“...aquellos que no tienen la misma naturaleza del producto aparado bajo dicha marca, en los cuales se indica el nombre de esta, sin incluir información adicional. Por ende, su finalidad es que el destinatario mantenga una recordación de la marca el cual sea de fácil transporte, es decir, que a quien se le entregue el objeto lo pueda llevar consigo mismo.

Por ende, si en el mismo se plasma información adicional sobre un producto bebida alcohólica determinado, le será aplicable la exigencia de las leyendas obligatorias y de la previa aprobación por parte del Instituto, por cuanto ya se enmarcaría dentro del concepto de publicidad del producto objeto de vigilancia y control, siendo el recordatorio un elemento publicitario.”<sup>3</sup>

Finalmente, en cuanto al reconocimiento del incentivo reclamado por el demandante, a pesar que no tenga lugar al no haber triunfado a través de lo pretendido, cabe anotar que la Ley 1425 de 2010 enhorabuena derogó los artículo 39 y 40 de la Ley 472 de 1998, los cuales daban derecho a recibir incentivos por el triunfo de la acción popular, pero que estuvieron muy lejos de su razón de ser y se convirtieron en un claro ánimo de lucro por parte de los accionantes, normas que además derogaron todas las que fuesen contrarias a lo dispuesto en dicho cuerpo normativo, por lo que no habría lugar al pago de los mismos.

Tampoco se impondrá costas al demandante, pues pese a la improsperidad de la acción, no se demostró que esta hubiera sido presentada con temeridad, a tenor de lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 472 de 1998.

En mérito de lo expuesto el JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO DE BOGOTÁ D.C., administrando justicia en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley,

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. Concepto de Marca y de Recordatorio de Marca. Radicado N° 11050338 del 14 de julio de 2017.

<sup>3</sup> *Ibid.*



JUZGADO SÉPTIMO CIVIL DEL CIRCUITO

**III. RESUELVE**

**PRIMERO:** DECLARAR probadas y fundadas las excepciones denominadas “Falta de legitimación en la causa” y “carencia actual de objeto: inexistencia de la conducta que amenace o vulnere el derecho colectivo”, propuestas por pasiva, sin que sea necesario pronunciarse sobre los restantes medios defensivos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 282 del Código General del Proceso.

**SEGUNDO:** NEGAR como consecuencia de la anterior declaración, el amparo constitucional de los derechos e intereses colectivos que por esta vía solicitó el señor LUIS ALFREDO CUADROS RODRÍGUEZ en contra de las sociedades PUBLICACIONES SEMANA S.A. y BAVARIA S.A. (ahora BAVARIA & CIA S.C.A.), referente a sección Concurso, de la Revista SOHO, edición número 217 de mayo de 2018, se publicitó el producto Cerveza Budweiser, aludiendo a un concurso promocionado por su fabricante BAVARIA S.A. (ahora BAVARIA & CIA S.C.A.), por las razones desarrolladas en la parte motiva de esta providencia.

**TERCERO:** COMUNICAR a las partes vinculadas a la presente acción de la decisión proferida en esta instancia. Oficiese.

**CUARTO:** Sin condena en costas.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

SERGIO IVÁN MESA MACÍAS  
JUEZ

Firma autógrafa mecánica escaneada  
Providencia notificada por estado No. 75 del 6-jun-2023

CARV