

JUZGADO TRECE CIVIL DEL CIRCUITO

Bogotá D.C., catorce (14) de diciembre de dos mil veintitrés
(2023)

Encontrándonos dentro de la oportunidad consagrada en el artículo 34 de la Ley 472 de 1998, y sin que se observe causal de nulidad o irregularidad que afecte la actuación, es del caso proferir la sentencia correspondiente en el presente asunto.

ANTECEDENTES:

LIBARDO MELO VEGA, instaura demanda en ejercicio de la acción popular establecida en el artículo 88 de la Constitución Nacional, desarrollada por la Ley 472 de 1998¹ en contra de la Sociedad UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S., hoy UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA. - por absorción; por vulneración a los derechos colectivos presuntamente conculcados a: los consumidores y usuarios, consagrado en el literal n del artículo 4º de la Ley 472 de 1998, por el derecho del consumo, respecto a las normas de protección al consumidor, dado que el producto SALSA DE TOMATE FRUCO, se publicita con la leyenda en su empaque: **“TOMATES 100% NATURALES”** o en la publicidad impuesta en su empaque *“Doypac”* la indicación de que no contiene conservantes o donde se utilicen términos o expresiones similares que presente el producto de manera engañosa e imprecisa, con miras a obtener la protección de los derechos colectivos relacionados con el derecho de los consumidores y usuarios, los cuales estimó vulnerados.

Fundamenta la demanda de acción popular en los hechos narrados en el líbelo incoatorio de los que extractamos lo siguiente:

1. Cuenta el demandante que la sociedad demandada fabrica el producto SALSA DE TOMATE FRUCO con registro sanitario RSA-000875-2016, el que es ofrecido en empaque *doypac*, en presentaciones de 190g, 400g, 600g y 1000g, comercializado masivamente a nivel nacional a través de la página web: <https://www.fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypac.html>, de forma masiva por diferentes medios de comunicación, almacenes de cadena, grandes

¹ 1 Ley 472 de 1998 “Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones”. [...] Artículo 1º. - Objeto de la Ley. La presente Ley tiene por objeto regular las acciones populares y las acciones de grupo de qué trata el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia. Estas acciones están orientadas a garantizar la defensa y protección de los derechos e intereses colectivos, así como los de grupo o de un número plural de personal [...]”.

superficies, supermercados , mayoristas, tiendas entre otros similares.

2. Que en los empaques, etiquetas, rótulos y publicidad, se trasmite información a los consumidores que no cumple con la obligación de ser suficiente, clara oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, pues las leyendas tienen la potencialidad de inducir en error a los consumidores respecto de las verdaderas características del producto, violando la normatividad aplicable que tiene por objeto garantizar la calidad e inocuidad de los productos alimenticios, tendiente a la protección de la salud humana, influenciándose la decisión de consumo al inducir en error al transmitir información y publicidad engañosa, contrariando la ley 1480 de 2012 y 472 de 1998, en concordancia con el artículo 78 de la Constitución Nacional y reglamentos aplicables como la Resolución 5109 de 2005 al contener declaraciones imprecisas, falsas y engañosas en la etiqueta o rótulos, como la omisión de la información relevante.

3. Informa que en el producto mencionado se declara **“TOMATES 100% NATURALES”** *“...violando lo ordenado en la Resolución 5109 de 2005 que ordena que “Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos”, pero a pesar de ello, contiene una serie de aditivos alimentarios CONSERVANTE y ESPESANTE, como se observa en la declaración de los ingredientes, transmitiéndose una información engañosa e imprecisa a los consumidores, la que es confusa y contradictoria, pues en el listado de ingredientes se indica como uno de estos 100% naturales, el agua el “CONCENTRADO DE TOMATE”, siendo este un ingrediente diferente a los supuestos tomates 100% naturales y finalmente contienen un ESPESANTE y CONSERVANTES.*

Además, la tabla de información nutricional es falsa o imprecisa respecto del SODIO que contienen el producto, declarándose 160 miligramos para un valor diario de 7%, lo que no coincide con la que se trasmite por la página web: <https://www.fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypac.html>, donde se declara que contiene 180 miligramos, para un valor diario de 8%, lo que atenta de forma directa contra la salud de los consumidores.

4. Se incurre en publicidad engañosa, pues en la página web citada se indica que no contiene conservantes, pero ello no es cierto pues si los tiene, tales como: ácido sórbico y benzoato de sodio, como se comprueba en el listado de ingredientes declarado en la etiqueta, induciendo en error y confusión a los consumidores.

PRETENSIONES: El demandante formuló las siguientes pretensiones:

“1. DECLARAR que la accionada **UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S.** ha violado los derechos colectivos de los consumidores consagrados en el art. 78 de la Constitución Política de Colombia, literal n del art 4 de la ley 472 de 1998, ley 1480 de 2011 y **REGLAMENTOS TÉCNICOS** aplicables tales como la resolución 5109 de 2005 y demás normas aplicables.

2. ORDENAR y OBLIGAR a la accionada **UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S.** a que retire o elimine las etiquetas del producto **SALSA DE TOMATE FRUCO** identificado con registro sanitario RSA-000875-2016, la declaración **“TOMATES 100% NATURALES”**.

3. ORDENAR y OBLIGAR a la accionada **UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S.** que en retire (sic) de todo medio de comunicación la **PUBLICIDAD ENGAÑOSA** realizada respecto del producto **SALSA DE TOMATE FRUCO** identificado con registro sanitario RSA-000875-2016, publicidad en donde se indique que este producto es **“TOMATES 100% NATURALES”** y/o donde se indique que el producto comercializado en empaque Doypack **NO CONTIENE CONSERVANTES** y/o donde se utilicen términos o expresiones similares que presenten este producto de forma engañosa e imprecisa respecto de su verdadera naturaleza y composición.

4. PREVENIR a la accionada para que a futuro **CUMPLA** con todas las obligaciones que imponen el art. 78 de la Constitución Política de Colombia, ley 1480 de 2011 y **REGLAMENTOS TÉCNICOS** aplicables tales como la Resolución 5109 de 2005 y demás normas aplicables.

5. Que se condene a la demandada al pago de costas, fijando por concepto de agencias en derecho la suma equivalente a 10 salarios mínimos legales mensuales vigentes de conformidad con lo preceptuado en el art. 5 del ACUERDO No. PSAA16-10554 del CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA.

6. Condenar a la accionada al pago de perjuicios en favor de la entidad pública no culpable que tenga a cargo la defensa de los derechos e intereses colectivos de los consumidores violados por la accionada, lo anterior de conformidad con lo ordenado en el art. 34 de la Ley 472 de 1998.

7. De acuerdo con el Art. 42 de la ley 472 de 1998 (Conc. C. de P.C., arts. 519, 687) que se le ordene a la accionada

otorgar garantía o póliza de seguros, por el monto que el señor juez decida, la cual se hará efectiva en caso de incumplimiento a lo ordenado en la sentencia.”.

ACTUACION PROCESAL:

1. Mediante auto del 5 de noviembre de 2019, se admitió la demanda y dispuso correr traslado a la sociedad demandada, ordenándose comunicar al MINISTERIO PÚBLICO, FEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES, INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS – INVIMA, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, para los fines consagrados en el artículo 21 de la ley 472 de 1998; a la DEFENSORÍA DEL PUEBLO conforme al artículo 13 ibídem y a los MIEMBROS DE LA COMUNIDAD mediante la fijación y publicación del edicto.

CONTESTACIONES DE LA DEMANDA:

UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S., presenta escrito de contestación de la demanda en el que manifiesta oponerse a las pretensiones, argumentando que la salsa de tomate producto comercializado en empaque Doypack, se fabrica partir de tomates 100% naturales y la presencia de conservantes en este empaque es transparente clara y precisa correspondiendo a la tabla de ingredientes la que no es referida por ningún medio de comunicación; producto que se fabrica en estricto cumplimiento de la ley, siguiendo altos estándares de calidad.

Agrega que se debe condenar en costas al accionante quien no tiene el propósito de proteger intereses colectivos, sino causar perjuicios a una compañía que ha concurrido al mercado en forma transparente y eficiente.

Alude que los hechos en que se funda la acción no son concretos, contentivos de juicios o estimaciones erradas del accionante, generando confusión. Por ende, se refiere puntualmente a estos, indicando que es cierto que la pasiva fabrica la salsa de tomate producto comercializada en empaque Doypack, en presentaciones de 190, 400 y 600 gramos y sin embargo, no es la compañía la que ofrece o comercializa en el mercado nacional el producto referido, limitándose a ser el fabricante de la salsa materia de la acción popular y. quien se encarga de su comercialización lo es UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA, la que concentra las ventas dos canales: “...el canal moderno (hipermercados, cash, & carry y supermercados) y el canal tradicional (agentes comerciales, autoservicios y mayoristas) (...)”.

Que la página web www.fruco.com.co no es un canal de comercialización a través del que la empresa realice ventas directas ni masivas, aclarando que quienes deseen adquirir el producto a través de medios digitales y con independencia de lo que lean el página web citada, son re-direccionados desde este enlace a la página web del ÉXITO debidamente autorizado, quien reporta los atributos, elementos y componentes del producto. Por lo que la decisión de consumo y acto de compra no se materializan a través de la página web de Fruco, pues la misma no tiene naturaleza transaccional.

Que UNILEVER no trasmite información que carezca de los requisitos de claridad, correspondiendo la información incluida en la presentación de la salsa de tomate Fruco Doypack a la certeza que es determinante para definir la decisión de compra, como es el hecho de que los tomates usados en su proceso son cien por ciento naturales, sin incurrir en publicidad engañosa ni incumplir las condiciones de garantía previstas en el estatuto del consumidor.

El accionante no aduce tan siquiera reclamaciones insatisfechas o desatendidas de consumidores encaminadas a hacer efectiva la garantía de la salsa, por lo que es improcedente endilgar vulneraciones a la norma contenida en la ley 1480 de 2011.

Con relación a la expresión: tomates 100% naturales, es veraz, pues ciertamente la SALSA DE TOMATE FRUCO se compone de un concentrado de tomate denominado "*Pasta de Tomate HB 30-32° Brix*", el que se elabora a partir de tomates que son 100% naturales, frescos, sanos y maduros, como lo acredita la carta de garantía expedida por el proveedor SUGAL CHILE LTDA, como lo señalado en la hoja técnica donde se aclara que el proceso para la obtención del concentrado no involucra ningún otro alimento o elemento distinto de los tomates "*Sin adición de colorantes, saborizantes, preservantes u otros.*"; características de la naturalidad de la materia prima que no resultan alteradas durante el proceso de elaboración de tal concentrado; por lo que, la proclama objeto de cuestionamiento resulta transparente, veraz y ajustada a derecho.

Que, según el actor, el uso de la expresión: "tomates 100% naturales" vulnera el contenido de la Resolución 5109 de 2005, debido a que la Salsa de Tomate Fruco en la presentación demandada contiene conservantes y espesantes, aclarando que no es lo mismo la naturalidad del producto en sí mismo, esto es la salsa de tomate fruco terminada, que la naturalidad de algunos de sus ingredientes como los tomates, lo que hábilmente maneja para

crear confusión, pues, aunque la SALASA DE TOAMTE FRUCO en empaque DOYPACK no es un producto terminado que en sí mismo pueda encontrarse en la naturaleza, surte un proceso de elaboración con productos que son totalmente naturales como ocurre con el tomate a partir del que se crea el concentrado sin inclusión de aditivo o elemento adicional.

Que de ninguna manera comunica que la salsa de tomate como producto terminado sea un producto natural en sí mismo, pues desde su tabla de ingredientes es evidente para el consumidor final que tiene otros componentes que no necesariamente son naturales y se usan principalmente para aportar características sensoriales, físico-químicas y microbiológicas, ingredientes que son permitidos por la regulación vigente contenida en la Resolución 15790 de 1984, pues en la etiqueta del producto se comunica al consumidor que la salsa de tomate en la presentación demandada contiene: agua, concentrado de tomate, azúcar, vinagre de alcohol, sal, especias y condimentos, conservante y espesante, por lo que es claro que la pasiva no otorga status de naturalidad al producto terminado, pero sí otorga tal atributo a uno de sus ingredientes conforme a certificaciones de proveedores que así lo acreditan, por lo que la publicidad engañosa es inexistente.

En cuanto a los niveles de sodio, donde declara que en el empaque en presentación Doypack que contiene niveles de sodio de 160 mg para un valor diario del 7%, mientras que en la página web figura: 180 mg para un valor diario del 8%, valor que por ser mayor se presume como el acertado, aclarando que ambos niveles están dentro de los límites recomendados por la OMS (<https://www.who.int/elena/titles/sodium.cvd.adults/es/>.) y, lo cierto, es que el contenido de sodio en la salsa de tomate fruco, es el que se indica en el empaque del producto: un nivel de 160 mg para un valor diario del 7%, recibiendo el consumidor el menor valor. No obstante, la imprecisión que aparece en la página web, fue corregida.

Respecto a la pregonada publicidad engañosa relacionada con la ausencia de conservantes anunciada en la página web respecto de la SALSA DE TOMATE FRUCO en presentación Doypack, como se advierte en el mismo pantallazo aportado por el accionante, el aparte reprochado está mal escrito y corresponde a una imprecisión involuntaria y transitoria desactualización de la página que presentaba en el momento de su consulta por el actor, pero es evidente en la tabla de ingredientes que tiene los conservantes que se aducen leer en el empaque,

siendo totalmente claro para el demandante y cualquier comprador real o potencial su incorporación en la fórmula del producto.

La proclama "*sin conservantes*" es propia de la SALSA DE TOMATE FRUCO en VIDRIO, publicidad de esta presentación que es la única que utiliza esta proclama, a contrario de la publicidad que abarca la presentación en DOYPACK alude a atributos de sabor, a la naturalidad de los tomates utilizados y al precio, pero jamás a los conservantes, pues ellos sí están contenidos en el producto final de tal presentación como se publicita en las propagandas televisivas desde el 2018 donde se incluye la presentación DOYPACK, en las que se observa que la expresión: "*sin conservante*" no se incluye en tales piezas publicitarias.

Propone como excepciones de mérito las que denominó: **1. FALTA DE LEGITIMACIÓN POR PASIVA; 2. VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA; 3. INEXISTENCIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR LA INDICACIÓN DEL NIVEL DE SODIO; 4. IMPROCEDENCIA DE LAS REGLAS SOBRE LA GARANTÍA LEGAL; 5. LA INFORMACIÓN DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO NO ES IDÓNEA PARA ENGAÑAR AL CONSUMIDOR; 6. LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LA PRESENCIA DE CONSERVANTES ES CONSISTENTE Y NO REVISTE GRAVEDAD ALGUNA.**

2. CONVOCADO: UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA: mediante auto del 28 de octubre de 2020, se ordenó la vinculación de la sociedad UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA, como posible responsable de la vulneración endilgada, la sociedad absorbente, enfila su defensa en los mismos términos de la absorbida, oponiéndose a las pretensiones de la acción y proponiendo como medios enervantes de la misma las excepciones que denominó: **1. VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA; 2. INEXISTENCIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR LA INDICACIÓN DEL NIVEL DE SODIO 3. IMPROCEDENCIA DE LAS REGLAS SOBRE LA GARANTÍA LEGAL 4. LA INFORMACIÓN DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO NO ES IDÓNEA PARA ENGAÑAR AL CONSUMIDOR 5. LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LA PRESENCIA DE CONSERVANTES ES CONSISTENTE Y NO REVISTE GRAVEDAD ALGUNA.**

AUDIENCIA DE PACTO DE CUMPLIMIENTO

El 13 de diciembre de 2022 tuvo lugar la audiencia especial de que trata el artículo 27 de la Ley 472 de 1998. En la

diligencia, las partes luego de amplio diálogo y exposición de sus razones, presentándose fórmulas de pacto de cumplimiento las que no fueron aceptadas, se declaró fallida ante la ausencia de acuerdo sobre el proyecto de pacto de cumplimiento.

AUDIENCIA DE PRUEBAS

El 25 de mayo de 2023 se realizó la audiencia de que trata el artículo 28 de la ley 472 de 1998, en la que el demandante LIBARDO MELO VEGA, absuelve interrogatorio, exponiendo y reiterando lo señalado en el líbello de la demanda en cuanto a la publicidad engañosa reclamada. En cuanto a la leyenda: TOMATES NATURALES refiere que es cuando es cogido de la planta es un tomate natural,

En el interrogatorio absuelto por la representante legal de la demandada, igualmente se ratifica en lo expuesto en las contestaciones de la demanda.

ALEGATOS DE CONCLUSIÓN

El actor popular, en su escrito de alegatos de conclusión, reiteró los argumentos esbozados en el debate procesal y solicitó tener en cuenta que los argumentos aducidos por la demandada *“...no son más que simples interpretaciones subjetivas acomodadas a los intereses de la accionada, ya que, por una parte, ni siquiera se aclara a los consumidores que tal proclama se refiere tan sólo a uno de los ingredientes del producto, y, por otra parte, es evidente que el producto Salsa de Tomate Fruco no es más que un PRODUCTO ULTRAPROCESADO, que como todos estos productos son elaborados a partir de ingredientes naturales “...cuyo estado natural ha sido alterado al transformarlos y añadirles sal, azúcar, grasas u otros ADITIVOS como colorantes y saborizantes...”*

son productos cuyo estado natural ha sido alterado al transformarlos y añadirles sal, azúcar, grasas u otros aditivos como colorantes y saborizantes. En muchas ocasiones, no es posible reconocer la fuente vegetal o animal de estas preparaciones. Buscando una definición más específica, la OPS, los productos ultraprocesados “son formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos y cosméticos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos”. Estos productos están nutricionalmente desequilibrados. Tienen un elevado contenido en azúcares libres, grasa total, grasas saturadas y sodio, y un bajo contenido en proteína, fibra alimentaria, minerales y vitaminas, en comparación con los productos, platos y comidas sin procesar o mínimamente procesados. (...)

Es decir, conforme a lo decidido por el INVIMA en casos similares, de conformidad con lo ordenado en la resolución 5109 de 2005, es evidente que se induce a error y confusión al consumidor cuando en la etiqueta de un PRODUCTO ULTRAPROCESADO se utiliza la expresión NATURAL y más aún, cuando se refuerza el mensaje con que es 100% NATURAL, pues no por el hecho de utilizar un ingrediente natural se tiene licencia o autorización para utilizar este tipo de proclamas, sino que por el contrario están expresamente prohibidas por la resolución 5109 de 2005, en la medida que TODOS los PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS son elaborados a partir de ingredientes naturales “...cuyo estado natural ha sido alterado al transformarlos y añadirles sal, azúcar, grasas u otros aditivos como colorantes y saborizantes...”. Revisada por esta entidad la composición del producto, se evidencia que contiene un saborizante clasificado como aditivo, razón por la cual, no se puede emplear la expresión AL NATURAL, dado que puede generar confusión en el consumidor frente a la naturaleza del producto.”.

Refiere en cuanto a la información y publicidad engañosa, que *“...La accionada CONFESÓ a través de su apoderada que los hechos denunciados son ciertos al decir que tal situación “corresponde a una imprecisión involuntaria ya superada”, confesión que “No tiene relevancia jurídica, en cuanto a exoneración de responsabilidad”, sino que, por el contrario, lo que hace es que, “...implícitamente, está aceptando el hecho que se le imputa.”, tal como lo ha decidido la Superintendencia de Industria y Comercio y el Tribunal Superior de Bogotá en casos similares, en donde los demandados han procedido a corregir una información falsa e imprecisa cuando ya se ha consumado o configurado la conducta lesiva de los derechos colectivos.”*

Además, la corrección inmediata por error involuntario, no tiene relevancia jurídica, en cuanto a exoneración de responsabilidad, pues es contrario a lo normado por el artículo 14 del Decreto 3466 de 1982; se remite a la jurisprudencia y normatividad del INVIMA sobre tal aspecto.

Agrega que en el supuesto de que realmente se hubiera corregido la información, ello no ha sido probado.

En torno a la falta de legitimación por pasiva, considera que no está llamada a prosperar dado que tanto el productor como el comercializador son responsables frente a la violación de derechos colectivos conforme a lo ordenado en el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, la ley 1480 de 2011, la resolución 2674 de 2013, el decreto 679 de 2016 y demás normas aplicables.

Analiza el acervo probatorio aludiendo que de conformidad con el artículo 193 del C.G. del P., las manifestaciones y afirmaciones de la apoderada al contestar la demanda constituyen confesión al estar admitiendo y aceptando TODOS los hechos expuestos en la demanda, pues respecto de la información y publicidad engañosa relacionada con los conservantes, la apoderada de la accionada confesó que los hechos denunciados son ciertos al decir que tal situación *“corresponde a una imprecisión involuntaria ya superada”, confesión que “No tiene relevancia jurídica, en cuanto a exoneración de responsabilidad”, sino que, por el contrario, lo que hace es que, “...implícitamente, está aceptando el hecho que se le imputa.”, tal como lo ha decidido la Superintendencia de Industria y Comercio y el Tribunal Superior de Bogotá en casos similares. Aunado a que “...los hechos denunciados son ciertos al decir que “la transitoria falta de coincidencia entre los porcentajes señalados en la etiqueta y el que*

se reportó en la página www.fruco.com.co nunca tuvo la virtualidad de engañar ni mucho menos afectar al consumidor”.

En cuanto a la información y publicidad engañosa relacionada con la proclama “TOMATES 100% NATURALES” la demandada confesó “...que tal proclama contraviene lo ordenado en la resolución 5109 de 2005 al manifestar que la Salsa de Tomate Fruco es elaborada a partir de un (1) ingrediente (concentrado de tomate) elaborado a partir de tomates, y que al producto se le han agregado ADITIVOS ALIMENTARIOS (conservantes, espesantes), además de azúcar, sal, vinagre y especias.”.

En el interrogatorio absuelto por la pasiva a través de su representante legal, señaló “Que el producto Salsa de Tomate Fruco es elaborado con CONCENTRADO DE TOMATE, más no con tomates en su estado natural. Que el producto Salsa de Tomate Fruco contiene ADITIVOS ALIMENTARIOS Que el producto Salsa de Tomate Fruco contiene CONSERVANTES.”, además, la pasiva no aportó el CERTIFICADO DE CONFORMIDAD, como fue solicitado en la demanda, contravinendo el artículo 33 de la Resolución 333 de 2011 y, “Además de que está plenamente demostrado que la resolución 5109 de 2005 PROHÍBE que en la etiqueta de los productos alimenticios se utilice la leyenda 100% NATURAL cuando el producto contiene ADITIVOS ALIMENTARIOS”

Concluye que: “No por el hecho de utilizar un ingrediente natural se tiene licencia o autorización para utilizar la proclama “TOMATES 100% NATURALES”, sino que por el contrario este tipo de proclamas están expresamente prohibidas por el artículo 4 numerales 1 y 4 de la resolución 5109 de 2005, en la medida que TODOS los PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS son elaborados a partir de ingredientes naturales “...cuyo estado natural ha sido alterado al transformarlos y añadirles sal, azúcar, grasas u otros aditivos como colorantes y saborizantes...”.

b. El hecho de utilizar un ingrediente natural no habilita a los productores o comercializadores de los productos para dar información que no se corresponde con la realidad, como lo es “TOMATES 100% NATURALES”, cuando es sabido que se utilizan otro tipo ADITIVOS ALIMENTARIOS e ingredientes en la fabricación del producto.

c. Además de que el uso de la proclama “TOMATES 100% NATURALES” contraviene lo ordenado en los numerales 1 y 4 del artículo 4 de la resolución 5109 de 2005, resulta totalmente insólito, ilegal e ilógico que la accionada ofrezca el producto Salsa de Tomate Fruco exhibiendo en la cara principal de la etiqueta tal proclama, cuando, de conformidad con las nuevas normas de etiquetado en la actualidad el producto exhibe DOS (2) SELLOS que indican que es “ALTO EN AZUCARES AÑADIDOS” y “ALTO EN SAL/SODIO”.

d. Contrario a lo afirmado por la accionada, “...no se puede pretender que un consumidor entienda...” que el producto Salsa de Tomate Fruco está compuesto por varios ingredientes y ADITIVOS ALIMENTARIOS cuando en la proclama se dice: “100% TOMATES NATURALES” y “...menos podría exigírsele al consumidor comprender el mensaje publicitario, asumiendo que él entiende que ese 100% de...” TOMATES supuestamente naturales solo hace referencia al concentrado de tomate, “...obligándolo o haciéndolo ejercer un deber excesivo de información, cuando en el listado de ingredientes que aparece en el empaque del producto aparecen...” ADITIVOS ALIMENTARIOS.

e. El hecho de que, respecto de los niveles de sodio y contenido de conservantes, se transmita publicidad engañosa e información falsa e imprecisa en los medios publicitarios a través de los cuales se ofrece el producto que nos ocupa, constituye una clara violación a los derechos colectivos de los consumidores a recibir información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y protección contra la publicidad engañosa.

f. El hecho de que la accionada CONFIESE que “la transitoria falta de coincidencia entre los porcentajes señalados en la etiqueta y el que se reportó en la página www.fruco.com.co nunca tuvo la virtualidad de engañar ni mucho menos afectar al consumidor” y que “corresponde a una imprecisión involuntaria ya superada”, no se puede tomar como un hecho eximente de responsabilidad o superación de la violación a derechos colectivos, ya que, “fácilmente se advierte la amenaza de que en cualquier momento sea distribuido y vendido a los consumidores en similares condiciones, por cual puede hablarse de un daño colectivo eventual o contingente”, tal como se ha decidido en recientes PRECEDENTES HORIZONTALES Y VERTICALES aplicables a este caso que se citan a continuación...”

Argumentos, entre otros por los que considera se debe acceder a las prensiones de la demanda.

Su parte la sociedad demanda, refiere que: las pretensiones de la acción versan sobre las proclamas del producto SALSA DE TOMATE FRUCO en empaque *doypack*. Sin tener en cuenta cualquier otra presentación, circunstancia fue debidamente aclarada por la representante legal de UNILEVER ANDINA durante el curso de su interrogatorio de parte.

Que las pruebas como las actuaciones de las partes se enfocan en dilucidar el epicentro del problema jurídico, consistentes en establecer si la proclama “*tomates 100% naturales*”, resulta acorde con la realidad del producto, demostrándose con la prueba documental, interrogatorios de parte y, la confesión del actor popular durante su declaración, que es ajustado, veraz y acorde con las características e ingredientes del producto, concluir que la salsa de tomate Fruco se hace a partir de tomates totalmente naturales, aspecto sobre el que obra en el expediente suficiente prueba documental que así lo respalda, como: “a) CARTA DE GARANTÍA expedida por el proveedor SUGAL CHILE LTDA. (ver anexo “CARTA DE GARANTÍA – CONCENTRADO DE TOMATE”). En línea con lo anterior, se resalta lo dispuesto en la TECHNICAL SHEET (Hoja Técnica) expedida igualmente por SUGAL CHILE LTDA; b) la FICHA TÉCNICA – CONCENTRADO DE TOMATE”, donde se aclara que el proceso para la obtención del concentrado no involucra ningún otro alimento o elemento distinto de los tomates referidos, en cuyo tenor literal se lee: “La pasta de tomate es un producto natural obtenido a partir de tomates frescos, sanos y maduros, los cuales son sometidos a un proceso de triturado, cocción, concentrado, pasteurizado y envasado aséptico para asegurar su inocuidad y conservación. Sin adición de colorantes, saborizantes, preservantes u otros”.

Conclusión la que no fue cuestionada por el actor, a quien no le quedó otro camino que aceptar que los tomates maduros seleccionados para hacer la pasta que constituye el principal ingrediente del producto, son totalmente naturales.

El argumento, por tanto, se reduce a concluir, erradamente, que los consumidores pueden llegar a entender que se trata de un producto 100% natural, respecto de lo que existe total ausencia de respaldo probatorio que permita colegir el supuesto engaño al consumidor, más cuando la consolidada trayectoria del producto salsa de tomate Fruco, *“...desdibujó la teoría de la demanda conforme la cual el consumidor promedio podría confundir la naturalidad del producto terminado, con la naturalidad de uno de sus ingredientes. A este respecto, ninguna autoridad de aquellas que concurrió al trámite del proceso (Superintendencia de Industria y Comercio, INVIMA o Procuraduría General de la Nación), aportó copia de actuación administrativa, sanción o investigación en la que se cuestionara la veracidad de las proclamas de la SALSA DE TOMATE FRUCO en empaque doypack.”*

Quedando plenamente demostrado que el actor popular no tiene conocimiento o formación alguna en áreas de carácter técnico que le permita tener experticia sobre el proceso de fabricación del producto materia de la acción.

Además, el proceso se refiere a la SALSA DE TOMATE FRUCO en empaque *doypack* y no al empaque de vidrio. Por lo que, es evidente *“...que el propósito del actor popular fue confundir al Despacho sobre el alcance de la expresión “sin conservantes” y el producto al que el comprendió. En efecto, la proclama “sin conservantes” es propia de la variedad de salsa de tomate Fruco en vidrio, y es precisamente por eso que la publicidad de esa presentación es la única que utiliza esa proclama. (...)”*

“...En cambio, la publicidad que abarca la presentación en Doypack alude a atributos de sabor, a la naturalidad de los tomates utilizados (la cual está debidamente soportada, como se demostró) y al precio, pero jamás a los conservantes, pues estos sí están contenidos en el producto final de dicha presentación. (ver la prueba documental que se allegó con la contestación referida a los comerciales del producto desde el año 2018 - anexo “COMERCIALES TVC” y diseños de empaques –Doypack- que se han manejado en los últimos 10 años - anexo “ETIQUETAS”).”

En relación *“...a la indicación de los niveles de sodio, quedó plenamente demostrado que las acusaciones del actor no*

constituyen vulneración alguna a los derechos de los consumidores. Amén de que, en su sentido literal, evidencian la ausencia de formación técnica del actor popular, pues es notorio que constituyen un contrasentido. En efecto, conforme las alegaciones del accionante, la demandada incurre en información imprecisa y falsa porque declara en el empaque de la salsa de tomate Fruco en presentación Doypack que este producto contiene niveles de sodio de 160 mg (para un valor diario de 7%), mientras que en la página web www.fruco.com.co informa que contiene niveles de sodio de 180 mg (para un valor diario del 8%) -valor que, por ser mayor, presume como el acertado-. En primer lugar, quedó demostrado que ambos niveles están dentro de los límites recomendados por la Organización Mundial de la Salud para una alimentación diaria sana y, en segundo lugar, el contenido de sodio de la salsa de tomate Fruco es precisamente el que se indica en el correspondiente empaque del producto, esto es, un nivel de 160 mg (para un valor diario de 7%). Circunstancia esta que se probó con el certificado del laboratorio expedido por AVALQUIMICO S.A.S. (ver anexo “ESTUDIO SODIO - AVALQUIMICO SAS”). De allí que esta precisa acusación quedó también desvirtuada, sin que resulte relevante que la momentánea indicación que estaba incorporada en la página web -y que reportaba niveles mayores de sodio- se debió a una desactualización transitoria del medio digital, pero intrascendente para las resultas de la presente actuación, por los motivos y pruebas antes referidos. (...)”

Aunado a ello, como fue demostrado la página web: www.fruco.com.co, no es un canal transaccional de los productos Fruco, es decir, la página no permite que un consumidor adquiera o compre el producto cuestionado en la demanda, para cumplir con tal pretensión, la persona que se encuentre en la página y desee adquirir el producto de su interés es direccionada a los diferentes distribuidores autorizados, permitiendo entonces que el consumidor adquiera el producto de una forma racional e informada, por lo cual se pone de presente al despacho que no hay lugar a ninguna vulneración a los derechos colectivos de los consumidores, pues se insiste no hay ningún acto de consumo posible a través de tal portal web.

CONSIDERACIONES:

1ª. Es competente para conocer de la presente acción, este Despacho, al tenor de lo señalado por los artículos 15 y 16 de la ley 472 de 1998 en concordancia con el artículo 20 del Código General del Proceso.

2ª. La acción popular prevista en el artículo 88 de la Constitución Política y desarrollada por la Ley 472 del 5 de agosto de 1998, tiene como finalidad la protección de los derechos e intereses colectivos, cuando estos resulten amenazados o vulnerados o exista peligro, agravio o un daño contingente, por la acción o la omisión de las autoridades públicas o de los particulares que actúan en desarrollo de funciones públicas.

Atendiendo el carácter preventivo de las acciones populares, tanto la Corte Constitucional como el Consejo de Estado, han establecido que la prosperidad de la acción popular no depende de que exista un daño o perjuicio (sentencias C-215 de 1999, M.P. Martha Victoria Sáchica Méndez; T-466 de 2003, M.P. Alfredo Beltrán Sierra; T-443 de 2013, M.P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub; y T-254 de 2014, M.P. Luis Ernesto Vargas Silva. Corte Constitucional: Sentencia T-443 de 2013; M.P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub. Sentencia C-215 de 1999; M.P. Martha Victoria Sáchica Méndez. Consejo de Estado - Sala de lo Contencioso Administrativo - Sección Tercera: Sentencia del 2 de septiembre de 2004, Consejera Ponente: María Elena Giraldo Gómez. Radicación número: N°2002-2693-01.), pues la posibilidad de que se vulnere un derecho colectivo es razón suficiente para que el juez conceda la acción y adopte las medidas necesarias para evitar que la vulneración se presente.

3ª. Según lo ha sentado la jurisprudencia los supuestos sustanciales para la procedencia de las acciones populares son: **(i)** la existencia de una acción u omisión por parte de autoridades públicas o de los particulares, en relación con el cumplimiento de sus deberes legales, **(ii)** la existencia de un daño contingente, peligro, amenaza, o vulneración de derechos o intereses colectivos; y **(iii)** la relación de causalidad entre la acción u omisión, y la afectación de los derechos e intereses demandados.

4ª. En el caso en concreto, el doctor Libardo Melo Vega, atribuyó UNILEVER COLOMBIA SCC SAS hoy UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA. - por absorción; la vulneración de los derechos colectivos: a los derechos de los consumidores y usuarios, conductas que tiene origen en la producción y comercialización del producto denominado "SALSA DE TOMATE FRUCO" en sus presentaciones contenidas en el empaque DOYPACK, elaborado por la empresa demanda.

(i) Sostiene que las etiquetas, rótulos y publicidad utilizados en tales empaques (Doypack), se transmite información a los consumidores que no cumple con la normatividad vigente, induciéndolos en error al transmitir información y publicidad engañosa, al incluirse en la etiqueta del producto la leyenda: "TOMATES 100% NATURALES", en contravención a la resolución 5109 de 2005 que dispone que los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural, no deberán contener

aditivos y, en este caso, se contienen aditivos como CONSERVANTES y ESPESANTES, como se observa en la declaración de los ingredientes. Por lo que tal proclama, es confusa y contradictoria, pues al revisar el listado de ingredientes se indica la utilización de CONCENTRADO DE TOMATE, ingrediente que es diferente a los supuestos tomates 100% naturales.

(ii) Que se da información falsa e imprecisa en el etiquetado del empaque Doypack, pues se declara respecto del SODIO que contiene: 160 mg para un valor diario de 7%, lo que no coincide en lo expresado en la página web: <https://www.fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypac.html>, donde se declara que contiene 180 mg para un valor diario de 8% e igualmente en la misma página se anuncia que la salsa de tomate en Doypack en tamaños de 190, 400, 600 y 1000 gramos, no contiene conservantes, lo que no concuerda con la realidad pues la misma si tiene conservantes como ácido sórbico y benzoato de sodio.

5ª. En el expediente obran reproducciones fotográficas de imágenes correspondientes al empaque Doypack de la SALSA DE TOMATE FRUCO, de las que se evidencian las leyendas: "TOMATES 100% NATURALES"; "Sodio 160 mg VALOR DIARIO 7%" y como ingredientes, entre otros "conservantes (ácido sórbico, benzoato de sodio).

El numeral 4º del artículo 4º de la Resolución 5109 de 2005 del Ministerio de la Protección Social prevé: **"4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos."**

No emerge de las reproducciones fotográficas del empaque DOYPACK, que, en las leyendas, proclamas, rotulado y propagandas adheridas a este, se proclame que su contenido es 100% natural, tal aseveración lo es únicamente respecto de uno de los componentes del producto, al punto que en el mismo empaque se anuncia que el producto como tal, contiene, además: ADITIVOS.

En torno a que los tomates con que se prepara el producto son 100% naturales, se allegó certificación y ficha técnica expedida por la sociedad SUGAL CHILE LTDA en la que informa que **"...el producto Pasta de Tomate HB 30-32° Brix suministrado a Unilever Colombia S.A.S.:**

- Es un producto elaborado con tomates 100% naturales, frescos, sanos y maduros, los cuales son sometidos a un proceso de triturado, cocción, concentrado pasteurizado

y envasado aséptico para asegurar su inocuidad y conservación.

- Los tomates utilizados para su elaboración no tienen adición de ningún tipo de ingrediente. (...)" (Resaltado no es del texto)

Evidenciándose así, contrario a lo aseverado por el actor popular que tales proclamas, leyendas y rotulado, no son contrarias a la realidad y menos que ello hubiere sido materia de confesión como lo pretende el actor popular, pues del interrogatorio absuelto por la representante legal de la pasiva, nada confesó sobre este aspecto y, consecuentemente no se demuestra que exista vulneración a los derechos fundamentales de los consumidores por esta razón, ni que la publicidad contenida en los empaques citados, sea contraria a derecho, más cuando el demandante no demostró que lo certificado por la sociedad SUGAL CHILE LTDA no fuere cierto. Documental la que cobra relevancia en esta acción dado que no fue tachada ni redargüida de falsa o adulteración en alguna o algunas de sus partes, erigiéndose en plena prueba en el caso en estudio, prosperando así a este respecto la excepción denominada: EXCEPTIO VERITATIS: VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA.

Además, las Resoluciones mediante las que el INVIMA concedió el registro sanitario a la pasiva para FABRICAR, ENVASAR Y VENDER el producto: SALSA DE TOMATE marca: FRUCO en el empaque es materia de la acción, no fueron cuestionadas, impugnadas ni recurridas por el demandante en acción popular ni terceros, habiendo adquirido firmeza, pues es allí donde perfectamente debió cuestionar la composición cualicuantativa del producto SALSA DE TOMATE FRUCO en empaque DOYPACK.

5ª. Atinente a la información falsa e imprecisa en el etiquetado del empaque Doypack, que atiene al derecho colectivo a la salubridad pública, pues se declara respecto del SODIO que contiene: 160 mg para un valor diario de 7%, lo que no coincide en lo expresado en la página web: <https://www.fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypac.html>, donde se hace constar que contiene 180 mg para un valor diario de 8% e igualmente en la misma página se anuncia que la salsa de tomate en Doypack en tamaños de 190, 400, 600 y 1000 gramos, no contiene conservantes, es de notar que esta imprecisión que aparece en la página web citada donde textualmente se señala: **“SALSA DE TOMATE FRUCO DOYPACK...la sala (sic) de tomate en doypak de fruco no**

contiene conservantes...” (Resaltado no es del texto), esta situación, en principio y de forma evidentemente vulnera el derecho colectivo que le asiste a los consumidores, puesto que no obstante señalar por la demandada que esta página no tiene uso comercial para vender el producto a los consumidores, desde el punto de vista del uso o funciones de una página web: *“Un sitio web sirve para tener presencia en la red. Cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados. Sirve para informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una causa, interactuar, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención, o divertirse.”*², la que si bien fue corregida como lo afirma la pasiva, no por ello, puede afirmarse que no difundió una información imprecisa y contraria a lo expresado en los empaques DOYPAK, aspecto por el que es evidentemente que vulnero el derecho colectivo que le asiste a los consumidores, puesto que la demandada, utilizó publicidad engañosa para hacer incurrir en error al consumidor sobre las características del alimento ofertado, transgrediendo así lo dispuesto en el artículo 78 Constitucional, y en los artículos 1, 14, 169 y 3191 del Decreto 3466 de 1982, ya que la información que aparece en la página web citada, es contraria a la de los empaques DOYPACK objeto de la demanda.

Por otra parte, en cuanto a la presunta vulneración del derecho colectivo a la salubridad pública, no se observa que en este caso el INVIMA al otorgar los registros sanitarios del producto analizado en esta acción constitucional, haya afectado el estado de sanidad comunitaria. En realidad, como se señaló con antelación cuenta con su debido registro sanitario obrando en el expediente la ficha técnica correspondiente que certifica sus componentes, sin que aparezca prueba en contrario que señale que la salsa a base de tomates naturales, tenga compuestos perjudiciales para la salud, como tampoco que la información brindada en la página web, en cuanto al contenido de sodio, sea dañino para la salud de los consumidores, independiente del volumen publicitado discordante con el que aparece en los empaques.

La prosperidad de las pretensiones en la acción popular está ligada con la existencia real de los siguientes elementos, que para el momento de fallar deben estar establecidos: **(i)** La acción u omisión de las autoridades públicas o de los particulares y la **(ii)** amenaza o la violación a derechos e intereses colectivos, entendiéndose los primeros como aquellos mediante los cuales aparecen comprometidos los intereses de la comunidad, y cuyo radio de acción va más allá de la esfera de lo individual o de los derechos subjetivos previamente definidos por la ley y, los segundos: de los consumidores y usuarios, según el artículo 78 de

² <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web#:~:text=un%20sitio%20web,-,%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirve%20un%20sitio%20web%3F,soporte%20o%20atenci%C3%B3n%2C%20o%20divertirse.>

la Constitución Política, *“la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”*. Específicamente, la norma en cita le impone una obligación de garantía al productor y al comercializador de bienes y servicios, al responsabilizarlos de cualquier perjuicio a la salud, a la seguridad y al adecuado aprovisionamiento de los consumidores y usuarios, generado con ocasión de los productos comercializados.

En concordancia con lo anterior, el artículo 333 superior prevé que el Estado Colombiano debe intervenir los procesos de producción, distribución, utilización y consumo de los bienes a fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. Por ende, la protección de los derechos del consumidor se convierte en una barrera que limita el ejercicio de los derechos al trabajo, a la propiedad y a la libertad de empresa.

Acerca de la ponderación de los intereses constitucionales amparados por los derechos de los consumidores y por el derecho a la libertad de empresa, la Sección Primera del Consejo de Estado, en sentencia de 15 de mayo de 2014 precisó: *“[...] En este orden de ideas, se tiene que el reconocimiento de este derecho colectivo busca establecer una suerte de contrapeso a la libertad de empresa proclamada por la Carta como uno de los pilares del sistema económico, en tanto que apunta a focalizar la atención de las autoridades no solo en la promoción de la libre competencia y el eficiente funcionamiento del mercado, sino también en este segmento de la población que por sus características (lega, y por lo tanto, desprovisto de información y conocimiento profundo del bien o servicio que se adquiere) y la posición que ocupa (carente de un poder de negociación significativo en el mercado) tiende a ser la parte débil de las transacciones que tienen lugar con productores, comercializadores y distribuidores de bienes y servicios. La proclamación del Estado social y democrático de Derecho resulta incompatible con una visión del sistema económico que centre la protección constitucional de las relaciones económicas solo en dirección de amparar la libertad de emprender, de contratar y la libre competencia. A causa de la desigualdad propia de las relaciones de consumo, la consideración de la comunidad de personas a quienes se dirige la actividad desarrollada por los sujetos que actúan en ejercicio de las libertades que proclama el artículo 333 de la Constitución y de sus particularidades resulta imperativa. Dada su posición de inferioridad y necesidad de protección el artículo 78 Superior es explícito en señalar ámbitos que involucran a consumidores y usuarios en los cuales el Estado debe centrar su atención. Es el caso de la regulación del control de calidad de bienes y servicios ofrecidos a la comunidad y de la información que se debe suministrar al público en su comercialización, así como del régimen de responsabilidad imputable a quienes atenten contra la salud, la seguridad o el adecuado abastecimiento de los consumidores y usuarios en la producción y comercialización de bienes y servicios. De aquí el carácter tuitivo del Derecho del Consumo y su preocupación por modular principios clásicos del Derecho Privado como la igualdad y la autonomía de la voluntad, que aun cuando aplicables, son permeados y atemperados por las normas constitucionales que sustentan esta materia. La protección de los consumidores no es, pues, un asunto que constitucionalmente pueda resultar indiferente para las autoridades. En desarrollo de esta responsabilidad se han expedido normas como el Decreto 3466 de 1982 o, recientemente, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), en virtud de las cuales se establece que los consumidores y usuarios tienen, entre otros, derecho a: (i) que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores ; (ii) a obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación ; o (iii) a recibir protección contra la publicidad engañosa . Igualmente, y en paralelo con este último derecho, se ha establecido la prohibición de publicidad engañosa, entendida como “[a]quella*

cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” ; y se ha impuesto una especial carga de advertencia en cabeza de los productores y distribuidores de bienes nocivos para la salud de las personas . El desconocimiento de estas reglas y de todas aquellas estatuidas en aras de proteger a este grupo conlleva una afectación del derecho colectivo proclamado por el literal n) del artículo 4º de la Ley 472 de 1998 susceptible de ser amparado en sede de acción popular [...]”

6ª. Teniendo en cuenta lo anterior, y como se anotó si bien hay una discordancia entre lo publicitado en la página web, con lo que aparece en los empaques de la salsa de tomate ya nombrada, no se vislumbra que tal página sea habitualmente consultada por los consumidores, puesto que además como lo informó la demandada la misma no tiene funciones transaccionales, lo que no fue desvirtuado por la activa, aunado a que se hicieron las correcciones del caso, superándose así el hecho que originó la irregularidad, sin que se hubiere demostrado que algún consumidor hubiere adquirido o tomado como base para la adquisición la información que allí reposaba. En esta medida tiene lugar la excepción denominada como INEXISTENCIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR LA INDICACIÓN DEL NIVEL DE SODIO, refiriéndose a la página web.

Por lo tanto, no se demuestra la eventual vulneración de los derechos colectivos de los consumidores con ocasión de la información contenida en la página web, tampoco la responsabilidad y el grado de afectación de los derechos colectivos presuntamente vulnerados, por parte de la demandada, imperando así la prosperidad de las excepciones señaladas y consecencial negativa de las pretensiones de la acción, sin costas en la instancia por no aparecer causadas.

En mérito de lo expuesto, el JUZGADO TRECE CIVIL DEL CIRUCITO DE BOGOTÁ D.C., administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la Ley,

RESUELVE:

PRIMERO: DECLARAR probadas las excepciones denominadas: EXCEPTIO VERITATIS: VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA e INEXISTENCIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR LA INDICACIÓN DEL NIVEL DE SODIO y consecencialmente la negativa de las pretensiones demandadas.

SEGUNDO: SEGUNDO. En firme la decisión, remítase a la Defensoría del Pueblo copia de la demanda, del auto admisorio de la misma y del presente fallo, para que sea incluida en el registro público centralizado de acciones populares previsto en el artículo 80 de la Ley 472 de 1998.

TERCERO. Sin condena en costas por no haber sido acreditadas.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE


GABRIEL RICARDO GUEVARA CARRILLO
JUEZ