REPÚBLICA DE COLOMBIA
RAMA JURISDICCIONAL DEL PODER PÚBLICO
JUZGADO SEGUNDO CIVIL DEL CIRCUITO DE ORALIDAD
Medellín, dieciséis (16) de mayo de dos mil veintidós (2022)

PROCESO	ACCIÓN POPULAR
ACCIONANTE	BERNARDO ABEL HOYOS MARTÍNEZ
ACCIONADO	PRICESMART COLOMBIA S.A.S
RADICADO	05001 31 03 002 **2018 00009** 00
INSTANCIA	PRIMERA
PROVIDENCIA	**SENTENCIA Nº 071**
TEMAS	GOCE DEL ESPACIO PÚBLICO Y LA UTILIZACIÓN Y DEFENSA DE LOS BIENES DE USO PÚBLICO. DEFENSA DEL PATRIMONIO PÚBLICO
DECISIÓN	DECLARA CARENCIA ACTUAL DE OBJETO POR HECHO SUPERADO.

Recibido el presente expediente de su proceso de digitalización, procede el despacho a dictar sentencia dentro de la acción popular que, en defensa de los derechos colectivos al goce del espacio público y la utilización y defensa de los bienes de uso público, así como la defensa del patrimonio público, promovió el señor **BERNARDO ABEL HOYOS MARTÍNEZ** frente a **PRICESMART COLOMBIA S.A.S.**

Así mismo, se agrega al expediente las solicitudes de fallo efectuadas por el actor popular, y que corresponden a los archivos 69 a 72 del expediente digital.

I. ANTECEDENTES

1. SUSTENTO FÁCTICO

El actor popular denuncia que la accionada PRICESMART COLOMBIA S.A.S, vulnera los derechos colectivos con la ilegítima colocación de un aviso publicitario en el inmueble ubicado en la carrera 70 N° 1 – 120 de Medellín, violando los requisitos y limitaciones consagrados en la Ley 140 de 1994 y el Decreto Local 1683 de 2003.

2. PETICIONES

Con fundamento en los hechos expuestos, se formulan las siguientes pretensiones:

1. Determinar en sentencia de mérito que, a la fecha de admisión de la denuncia, la demandada incurre en la violación de la Ley 140 de 1994 y del Decreto Local 1683 de 2003.

2. Las demás condenas que establece el CGP/2012.

3. TRÁMITE DE LA DEMANDA Y RÉPLICA

3.1. ADMISIÓN Y NOTIFICACIÓN.

Mediante auto del 6 de febrero de 2018 fue admitida la demanda. En dicha providencia se adoptaron las siguientes disposiciones: *(i)* notificar personalmente a la accionada; *(ii))* informar a los miembros de la comunidad de la existencia de la presente acción popular; *(iii)* expedir comunicación a la Procuraduría General de la Nación Regional Antioquia a fin de que interviniera como parte pública en defensa de los derechos e intereses colectivos; *(iv)* expedir comunicación con destino a la Defensoría del Pueblo, toda vez que quien interpuso la acción popular no ostenta la calidad de profesional del derecho; *(v)* expedir comunicación con destino a la Personería de Medellín y a la Secretaría de Gobierno de la Alcaldía de Medellín, como entidades encargadas de velar por la protección del derecho colectivo presuntamente vulnerado por la accionada.

La citación de las entidades públicas enunciadas fue efectuada en debida forma tal como consta a folios 8 a 15 del expediente.

Adicionalmente, mediante publicación en diario de amplia circulación se enteró a la comunidad sobre la existencia de la presente acción constitucional (Cfr. Archivo 9 Folios 22 a 23), dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley 472 de 1998.

La sociedad accionada fue notificada por parte de este despacho judicial, personalmente y de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 806 de 2020 (Archivos 22, 23 y 24).

3.2. RESISTENCIA A LA ACCIÓN

PRICESMART COLOMBIA S.A.S a través de apoderado judicial y dentro del término establecido para ello, se pronunció frente a la presente acción popular manifestando de manera preliminar que si el actor tuviera una intención real y seria de velar por los intereses de la comunidad hubiera contactado a PRICESMART para informarle de un problema con el anuncio y solicitar su corrección; así mismo que, el actor decidió convertir en una profesión y en un negocio personal la aplicación de las normas cuyo espíritu es proteger a la comunidad, en claro abuso del derecho a acudir a la jurisdicción.

Frente al hecho único de la demanda respondió:

(i) **No se violan las normas administrativas o reglamentarias que menciona la demanda**.
El accionante no precisó en qué consiste la violación de normas legales o reglamentarias, y se limitó a aportar unas fotografías que nada muestran sobre la violación de norma alguna.

La ley 140 de 1994 no establece ningún límite a la dimensión de los anuncios que haya sido trasgredido por PRICESMART, dado que el anuncio no supera los costados laterales del inmueble.

En segundo lugar, el Decreto 1683 de 2003 está derogado en relación con los avisos publicitarios.

Por último, el demandante menciona que un "informe de la alcaldía" contemplaría un límite de 7.99 m^2 para el anuncio, pero no precisa de que informe se trata, ni lo aporta, lo que impide un pronunciamiento de la accionada.

(ii) **El incumplimiento de requisitos reglamentarios o administrativos no basta para configurar una violación de derechos e intereses colectivos**.

Para que proceda una acción popular, no basta mencionar que unos hechos no son conformes con una norma legal o administrativa: es necesario además que se cause una afectación significativa a los derechos colectivos.

La demanda no precisa como se habrían violado las normas legales y reglamentarias, ni tampoco cómo y por qué se vulneran los derechos colectivos invocados.

Un anuncio en la fachada de PRICESMART (que no es espacio público) no tiene como afectar a los habitantes del municipio en cuanto al goce o la utilización de los bienes de uso público circundantes, ni tampoco el patrimonio público.

La demanda es un simple formato: no explica nada acerca de cómo y por qué se estarían afectando los derechos de la comunidad.

Seguidamente, se opuso a las pretensiones y formuló las siguientes excepciones:

1. La demanda no explica en qué consistió la violación de normas.

El accionante no precisó en qué consiste la violación de normas legales o reglamentarias.

La ley 140 de 1994 no establece ningún límite a la dimensión de los anuncios que haya sido trasgredido por PRICESMART, dado que el anuncio no supera "los costados laterales del inmueble".

En segundo lugar, el Decreto 1683 de 2003 está derogado en relación con los avisos publicitarios.

Por último, el demandante menciona que un "informe de la alcaldía" contemplaría un límite de 7.99 m^2 para el anuncio, pero no precisa de que informe se trata, ni lo aporta, lo que impide un pronunciamiento de la accionada.

Unas fotografías nada muestran sobre la violación de norma alguna.

2. La no adecuación de un hecho a las normas administrativas no implica por sí misma una violación de derechos e intereses colectivos.
Las normas legales y reglamentos administrativos se expiden con múltiples finalidades. Nada permite suponer que si un hecho no se ajusta a una norma legal o administrativa quedan por ese solo hecho afectados derechos colectivos.

Es necesario establecer la no conformidad con la norma y la efectiva vulneración de algún derecho de la colectividad.

Al respecto, citó jurisprudencia del Consejo de Estado, de manera específica las sentencias proferidas el 10 de marzo de 2005 (M.P Rafael E. Ostau de Lafont Pianeta), el 17 de mayo de 2002 y 19 de abril de 2007.

Y añadió que, la no solo no precisó ni demostró en qué consistió la violación de las normas legales y administrativas, sino que tampoco indicó la forma como esa violación habría vulnerado los derechos colectivos al "goce del espacio público" y "la utilización y defensa de los bienes de uso público" (Art 4 literal d) o "la defensa del patrimonio público" (Art. 4 literal e).

La carga anterior, no se suple con enunciar, de manera genérica, que existe una violación cualquiera de los literales d) y e) del artículo 4 de la Ley 472 de 1998.

3. La demanda de acción popular no reúne los requisitos mínimos para su procedencia.
En sentencia del 26 de febrero de 2016 (Rad. 25000-23-24-000-2012-00656-01), el Consejo de Estado estableció los requisitos mínimos para que proceda una acción popular:

(i) La existencia de una conducta activa u omisiva que vulnere derechos o intereses colectivos mencionados.
(ii) Existencia de un daño contingente, peligro, amenaza, vulneración o agravio de derechos colectivos.
(iii) La relación de causalidad entre la acción u omisión y la señalada afectación de tales derechos e intereses; los referidos supuestos deben ser demostrados de manera idónea en el proceso respectivo.

4. La demanda no contiene ninguna pretensión.

Según el literal c) del artículo 18 de la Ley 472 de 1998, la demanda de acción popular debe indicar claramente las pretensiones (como toda demanda). Según la jurisprudencia constitucional, la pretensión contenida en una acción popular debe consistir, o bien en la prevención (o suspensión) de una amenaza a un derecho colectivo, o bien en la restitución de las cosas al estado anterior.

En la demanda, el actor popular no pretendió esto (ni planteó realmente pretensión alguna). Por lo tanto, la acción popular no debe prosperar.

4. PRONUNCIAMIENTO DEFENSORÍA DEL PUEBLO

La defensoría del pueblo se pronunció respecto de la presente acción popular, indicando su naturaleza y coadyuvando la misma.

Anotó que, como garante de estas acciones, el objetivo esencial de la misma es que realmente sea mecanismo para la protección efectiva de derechos e intereses colectivos, de manera que se hagan cesar los efectos de su quebrantamiento, si ello es posible. Por tal razón corresponde al juez determinar si ese restablecimiento es factible, o al no serlo, decretarse una indemnización.

Finalmente se debe observar que estas acciones tienen una estructura especial que las diferencia de los demás procesos litigiosos, en cuanto no son en estricto sentido una controversia entre partes que defienden intereses subjetivos, sino que se trata de un mecanismo de protección de los derechos colectivos preexistentes radicados para efectos del reclamo judicial en cabeza de quién actúa

a nombre de la sociedad, pero igualmente están en cada uno de los miembros que forman la parte demandante de la acción popular.

Expuso que, estas acciones tienen un trámite preferencial en relación con las demás acciones que conozca el funcionario judicial, con excepción de las acciones de habeas corpus, tutela y cumplimiento. Por lo cual, deben tenerse en cuenta los términos perentorios establecidos en la Ley 472 de 1998, con miras a garantizar la efectiva protección de los derechos colectivos.

5. AUDIENCIA ESPECIAL DE PACTO DE CUMPLIMIENTO

El día 2 de julio de 2021 se llevó a cabo la audiencia especial de que trata el artículo 27 de la Ley 472 de 1998, la cual se declaró fallida por la inasistencia del actor popular. A continuación, se decretaron las pruebas solicitadas; así mismo, se decretó prueba por informe solicitada a la Alcaldía de Medellín para que a través de la Subsecretaría de Espacio Público verifique y certifique si el aviso publicitario denunciado cumple o no con la norma, en cuanto a su tamaño, dimensiones, ubicación y todo lo que pueda llegar a alterar el uso y goce del espacio público.

Posteriormente, en audiencia llevada a cabo el 25 de agosto de 2021, la apoderada de la parte demandante desistió de la prueba testimonial y del interrogatorio de parte solicitado. Dicha audiencia fue suspendida hasta que se allegara el informe solicitado a la Alcaldía de Medellín.

6. ACERVO PROBATORIO

De toda la actuación surtida en el presente juicio se destacan como relevantes los siguientes medios de convicción:

5.1. Con la demanda fueron allegadas seis fotografías del aviso publicitario ubicado en la carrera 70 N° 1 – 120 de Medellín referente a PRICESMART COLOMBIA S.A.S (fls. 2 y 3).

5.2 Con el escrito de contestación de la demanda se anexó copia de la resolución N° C1-13-1384 del 20 de diciembre de 2013 mediante la cual la Curaduría Primera Urbana de Medellín otorgó licencia de demolición y licencia de construcción simultánea en la modalidad de obra nueva a INVERSIONES AIU S.A.S en calidad de propietario para el predio ubicado en la carrera 70 N° 1 – 120, Etapa 1.

5.3 En los archivos Nos 52 y 53 obra el informe solicitado a la Alcaldía de Medellín, en el cual indican que la Subsecretaría de Espacio Público realizó visita de control a PRICESMART COLOMBIA S.A el 26 de mayo y el 24 de agosto de 2021.

Indican que, se procedió a visitar y corroborar técnicamente si los elementos publicitarios exhibidos en las fachadas cumplen con la normativa vigente en el Municipio de Medellín, esta es, en el Decreto 0288 de 2018.

El 26 de mayo de 2021 dicho despacho visitó las instalaciones del establecimiento de comercio denominado PRICESMART COLOMBIA S.A. ubicado en la carrera 70 2 – 284 del Municipio de Medellín, constatando que se encuentran instalados dos (2) avisos de identificación en las fachadas con proyección visual hacia la carrera 70. Los dos elementos publicitarios, objeto de la demanda, hacen parte integral de sus respectivas fachadas.

Mediante el Acuerdo N° 27 de 2003, el Concejo de Medellín autorizó al Alcalde para reglamentar la publicidad exterior visual y los avisos publicitarios en el Municipio de Medellín. En virtud de los principios de autonomía territorial y rigor subsidiario consagrados en los artículos 287 y 315 de la Constitución Política, el Alcalde de Medellín en uso de sus facultades reglamentarias, expidió el Decreto 0288 de 2018 "*Por el cual se reglamentan los avisos publicitarios en el municipio de Medellín y se dictan otras disposiciones*."

Dicho Decreto en su artículo 2 dispone:

"(…) *Los avisos publicitarios se definen como medios masivos de comunicación destinados a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales análogos, electrónicos y digitales, como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público,*

bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas, con un área inferior a ocho (8m2) metros cuadrados, localizados en los inmuebles de uso y propiedad pública; así como en los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles de propiedad privada, que se encuentran por su naturaleza y destinación, afectados al uso público. Estos elementos están sujetos a registro, control y gestión de la Administración Municipal, a través de la Subsecretaría de Espacio Público o la dependencia que haga sus veces (…)"

Y anotó: la normativa permite la instalación de un (1) aviso de identificación o máximo dos (2) por fachada, según sea el caso, con áreas variables dependiendo de su altura. En este caso en concreto, debido a que el establecimiento cuenta con un local conformado por tres (3) o más niveles, este podrá tener en su fachada un (1) aviso de identificación de máximo 24 M^2 o dos (2) cuya sumatoria no sobrepase esta medida, para lo cual citó lo dispuesto en el artículo 10.

En la visita encontraron dos (2) avisos de identificación, a los cuales se les hicieron el estudio administrativo:

Elemento publicitario 1: Ubicado en la parte occidental del establecimiento comercial. Este aviso presenta un área de 26.85 superando el área permitida por el Decreto 0288 de 2018, 24 m^2, incumpliendo lo previsto en el artículo 10, numeral 10.15.1.3 del mencionado Decreto.

Elemento publicitario 2: Igualmente clasificado como aviso de identificación; está ubicado en la parte norte del establecimiento, instalado en dicha fachada y tiene un área de 11.44 m^2, por lo cual cumple con lo establecido en el artículo 10, numeral 10.15.1.3 del Decreto 0288 de 2018.

El 24 de agosto de 2021 la Subsecretaría de Espacio Público de la Alcaldía de Medellín concretó reunión con la gerente de la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A, señora Julieth Ramírez, en la cual se realizó pedagogía del Decreto 0288 de 2018, indicándole que un aviso publicitario que se exhibe en su fachada incumple dicho Decreto y que, por consiguiente, debía adecuar este elemento conforme lo dispuesto en la normatividad. De igual forma, se expuso el deber de PRICESMART COLOMBIA S.A de solicitar ante la Subsecretaría de Espacio Público el registro de

los elementos publicitarios que esta sociedad tenga en sus fachadas y estén exhibidas hacia el espacio público.

En esa reunión se aclararon las dudas respecto al decreto en comento, y se comprometió a modificar el elemento publicitario que incumple con dicha normativa y remitir ante la Subsecretaría de Espacio Público el registro de los elementos publicitarios que esta sociedad tenga en sus fachadas y estén exhibidas hacia el espacio público.

Dicho informe fue puesto en conocimiento de las partes e intervinientes mediante auto calendado 30 de agosto de 2021 y dentro del término establecido para ello, la apoderada de la accionada solicitó su complementación, en el sentido de precisar si con la remoción de la parte del anuncio que dice "*Membership Shopping*" eliminaría la diferencia con la medida máxima que dice el informe.

Por ello, en proveído de fecha 9 de septiembre de 2021 (Cfr. Archivo 60 del expediente digital) se ordenó la complementación del informe en comento.

En los archivos 61 y 62 del expediente digital obra la complementación del informe, en el cual la Subsecretaría de Espacio Público de la Alcaldía de Medellín expuso que en consideración a lo dispuesto en el artículo 10 del Decreto 0288 de 2018 y en los numerales 10.15, 10.15.1 y 10.15.3, dado que se realizó modificación al elemento publicitario 1, removiendo del elemento publicitario el anuncio alusivo a "*Membership Shopping*", el área del aviso cambió. Las nuevas medidas del aviso de identificación ubicado en la fachada occidental son: (10.6 mx1.5m) + (3.5mx1.3m): 20.45 m^2. Por lo descrito, el elemento publicitario 1 cumple lo previsto en el artículo 10, numeral 10.15.1.3, del Decreto Municipal 0288 de 2018.

Asimismo, mediante radicado 202110293203 del 13 de septiembre de 2021, la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A solicitó ante la Subsecretaría de Espacio Público el registro de los elementos publicitarios, cumpliendo así con las observaciones realizadas el día 24 de agosto de 2021.

7. ALEGACIONES

Mediante providencia calendada el 29 de septiembre de 2021 (Archivo 65), se concedió a las partes término de cinco (5) días para que presentaran sus alegatos de conclusión.

7.1 ALEGATOS ACTOR POPULAR

El 29 de septiembre de 2021 el actor popular allegó memorial que denominó "alegatos" (Archivo 66). No obstante, en dicho escrito solicita al despacho tener en cuenta todas sus participaciones; así mismo, citó el artículo 273 del CPACA.

Se refirió al artículo 88 de la Constitución Política, para señalar que desde allí se dispuso de mecanismos para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, espacio, seguridad, salubridad pública, moral administrativa, ambiente, libre competencia económica y otros de similar naturaleza a través de las acciones populares y de grupo.

Luego, se remitió a lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 472 de 1998 para referirse a las agencias en derecho, los supuestos para su reconocimiento y liquidación, para lo cual citó providencia proferida por la Sala Plena de lo Contencioso Administrativo del Consejo de Estado de fecha 6 de agosto de 2019, dentro del expediente con radicado 15001-33-33-007-2017-00036-01.

A pesar de lo anterior, se advierte que el auto mediante el cual se concedió a las partes el término de 5 días para que presentaran sus alegaciones finales fue notificado por estados del 30 de septiembre de 2021, razón por la cual el escrito de alegatos allegado por el actor popular el 29 de septiembre de 2021 deviene extemporáneo por anticipado.

7.2 ALEGATOS DE LA ACCIONADA PRICESMART COLOMBIA S.A.

En memorial allegado el 7 de octubre de 2021 (Archivo 66), el apoderado de PRICESMART COLOMBIA S.A allegó sus alegatos de conclusión:

Luego de referirse al fundamento fáctico de la denuncia, anotó que la presente acción popular debe ser desestimada por tres motivos claros:

1° No cumplir con un requisitos reglamentario de una manera ínfima o mínima no vulnera los derechos colectivos, lo que quiere desconocer el accionante.

(i) En su informe del 25 de agosto de 2021, la Alcaldía de Medellín expresó que el anuncio de Pricesmart tenía una diferencia de apenas 2.85 m^2 con máximo establecido.

(ii) Lo anterior significa que este proceso de acción popular y la aducida vulneración de derechos colectivos al goce del espacio público, a la defensa de los bienes de uso público y a la defensa del patrimonio público, se derivaría de un anuncio que debe reducirse en apenas 2.85m^2.

(iii) El trámite de acción popular no está previsto para este tipo de situaciones, ínfimas e insignificantes.

Prestar mérito a una acción popular como esta sería reconocer que cualquier violación a un reglamento, por pequeña que sea, es una afrenta a los derechos colectivos. Lo anterior permitiría abusar de la acción popular para solucionar cualquier tipo de irregularidad, en cualquier contexto, desconociendo su carácter urgente y prevalente.

(iv) No se estableció en el proceso de qué manera una pequeña diferencia en una medida reglamentaria habría vulnerado algún derecho colectivo. Tal vulneración no existe. Se trata de un anuncio ubicado en una propiedad privada y no se conoce una sola queja o reclamación de los habitantes o transeúntes del sector sobre alguna perturbación real y seria que ello les cause.

¿Y Cómo podría esa pequeña diferencia del anuncio, o su registro, violar la defensa de los bienes de uso público o del patrimonio público?

Ni el actor popular lo explica en su demanda, ni es posible imaginarlo siquiera. En realidad, no existe correlación alguna entre una cosa y otra. El actor popular no solo no demostró cómo podría la pequeña diferencia de dimensión del anuncio vulnerar esos derechos colectivos (lo que era su carga según la Ley 472), sino que tampoco hizo sustentación alguna para, por lo menos, precisar cómo habría ocurrido dicha vulneración.

Se trata de un formato de demanda que no se funda en una verdadera violación a un derecho colectivo, y que no busca proteger los derechos de la comunidad.

Sin perjuicio de la posición actual del Consejo de Estado, son pertinentes los análisis de las sentencias del 10 de marzo de 2005, 17 de mayo de 2002 y 19 de abril de 2007 en las que dicha Corporación afirmó que no cumplir un requisito reglamentario no necesariamente implica la vulneración de derechos colectivos.

2° A pesar de que hay una leve diferencia en las dimensiones del anuncio, de todas formas, esa diferencia ya no existe.

(i) Pricesmart redujo el anuncio en 6.4m^2 eliminando la parte que decía "*Membership Shopping*", - a pesar de que había bastado reducirlo en 2.85m^2 – y procedió a su registro.

(ii) Por lo tanto, Pricesmart cumple la norma reglamentaria con creces, tal y como lo confirmó la Alcaldía de Medellín en la complementación que hizo a su informe el pasado 14 de septiembre de 2021.

(iii) Con lo anterior, se tiene entonces: hubo una discordancia mínima en las medidas del anuncio, frente a un requisito puramente reglamentario; que esa discordancia no tuvo como vulnerar ni vulneró derecho colectivo alguno; y que la discordancia mínima fue fácilmente superada y ya no existe.

El trámite de esta acción popular, por tanto, carecía de objeto por completo.

3° La acción popular no reúne los requisitos mínimos para prosperar.

(i) En toda acción popular debe demostrarse: 1) una conducta que vulnere derechos colectivos; 2) una afectación significativa a derechos colectivos y 3) un nexo de causalidad entre la conducta y la afectación mencionados.

La demanda no cumple ningún requisito.

- El actor no demostró una conducta de Pricesmart que pudiera vulnerar, ni siquiera remotamente, los derechos colectivos al goce del espacio público, la utilización/defensa de bienes de uso público y la defensa del patrimonio público.

- El actor, tampoco demostró, ni mencionó siquiera, cómo se vulneraron esos derechos colectivos por una pequeña diferencia de 2.85m^2 que era fácil de corregir y que hoy ya no existe.

- Porque no puede haber nexo de causalidad entre una conducta inofensiva de los derechos colectivos y una alegada e imaginaria afectación a esos derechos colectivos.

(ii) La demanda, en realidad, ni siquiera contiene pretensiones.

- Toda acción, sea ordinaria, contencioso-administrativa o constitucional, debe indicar claramente las pretensiones. Ello también aplica a la acción popular (art. 18, Ley 472 de 1998).
  De lo contrario, el proceso carecería de objeto porque el juez no tiene forma de proferir un fallo (al no haber nada que pueda estimar o desestimar a través del mismo).

- Según la jurisprudencia constitucional, las pretensiones posibles en una demanda de acción popular son dos: i) la prevención o suspensión de una amenaza a un derecho colectivo; o ii) la restitución al estado anterior a la violación.
- El accionante no pidió ninguna de esas pretensiones, ni planteó realmente una pretensión.

Por lo anterior, solicitó desestimar la presente acción popular.

II. CONSIDERACIONES

Este Juzgado es competente para conocer y decidir la presente acción popular, conforme a lo establecido en los artículos 88 de la Constitución Política, 15 y 16

de la Ley 472 de 1998. Tampoco llama a duda la procedencia de la acción popular para la defensa de los derechos e intereses colectivos que puedan llegar a verse comprometidos por la publicidad exterior visual, conforme con el artículo 4 de la Ley 472 de 1998.

1. PROBLEMA JURÍDICO

Se concreta en determinar si la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A. ha vulnerado los derechos colectivos consagrados en la Ley 472 de 1998 con la colocación de avisos publicitarios en la fachada del establecimiento de comercio ubicado en la carrera 70 N° 1 – 120 de Medellín.

2. GENERALIDADES DE LA ACCIÓN POPULAR

La Ley 472 de 1998 expedida en desarrollo del artículo 88 de la Constitución Política, define las ACCIONES POPULARES, en su artículo 2°, como los medios procesales para la protección de los derechos e intereses colectivos y que se ejercen para evitar el daño contingente, hacer 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; y en el artículo 9º ibídem, precisa que tales acciones proceden contra toda acción u omisión de las autoridades públicas o de los particulares, que hayan violado o amenacen violar los derechos e intereses colectivos.

3. DERECHOS E INTERESES COLECTIVOS CUYA PROTECCIÓN SE DEMANDA.

3.1 DERECHO COLECTIVO AL GOCE DEL ESPACIO PÚBLICO Y UTILIZACIÓN Y DEFENSA DE LOS BIENES DE USO PÚBLICO.

El artículo 82 de la Constitución Política le impone al Estado el deber de velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. Las entidades públicas participarán en la plusvalía que genere su acción urbanística y regularán la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común.

Por su parte, el artículo 5 de la Ley 9ª de 1989 define el espacio público, como "*el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes*" y agrega:

> Así, constituyen el espacio público de la ciudad las áreas requeridas para la circulación, tanto peatonal como vehicular, las áreas para la recreación pública, activa o pasiva, para la seguridad y tranquilidad ciudadana, las franjas de retiro de las edificaciones sobre las vías, fuentes de agua, parques, plazas, zonas verdes y similares, las necesarias para la instalación y mantenimiento de los servicios públicos básicos, para la instalación y uso de los elementos constitutivos del amoblamiento urbano en todas sus expresiones, para la preservación de las obras de interés público y de los elementos históricos, culturales, religiosos, recreativos y artísticos, para la conservación y preservación del paisaje y los elementos naturales del entorno de la ciudad, los necesarios para la preservación y conservación de las playas marinas y fluviales, los terrenos de bajamar, así como de sus elementos vegetativos-, arenas y corales y, en general, por todas las zonas existentes o debidamente proyectadas en las que el interés colectivo sea manifiesto y conveniente y que constituyen, por consiguiente, zonas para el uso o el disfrute colectivo

Como ha sido pacíficamente aceptado con base en las definiciones a que se ha hecho referencia y las contenidas en las normas especiales implementadas por los distintos entes territoriales, el concepto de espacio público es más amplio que el de bienes de uso público; pues aquel abarca además de estos, aquellos bienes de propiedad privada, tales como antejardines y fachadas. En este sentido, la publicidad exterior visual, no obstante estar situada o instalada en fachadas de bienes de propiedad privada tiene la potencialidad de afectar el espacio público.

3.2. DEFENSA DEL PATRIMONIO PÚBLICO

En la Constitución Política de 1991 se incorporó expresamente la necesidad de proteger el medio ambiente, creándose mecanismos para la efectiva protección del mismo. Allí se establece que Colombia es una República fundada en la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general, principio fundamental que acompasa con la disposición normativa contenida en el artículo 88 mediante el cual se crean las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos relacionados, entre otros, con el espacio, la seguridad y la salubridad pública y el ambiente, de cuya regulación se encargó la Ley 472 de 1998.

Se trata de un típico derecho colectivo, o de tercera generación, para cuyo amparo procede la acción popular, al tenor de lo dispuesto en el artículo 88 de la Constitución política.

El artículo 4º de la 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"*, establece que son derechos e intereses colectivos, entre otros, los relacionados con el goce de un ambiente sano, de conformidad con lo establecido en la Constitución, la Ley y las disposiciones reglamentarias; norma esta que guarda armonía con el artículo 79 de la Carta Política, siendo ello por demás reafirmado por el artículo 7 del Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al medio Ambiente.

Al tenor de lo normado por el artículo 8 de la codificación en comento, uno de los factores que deterioran el ambiente, lo constituye la contaminación del aire, de las aguas, del suelo, y de los demás recursos naturales renovables, entendiendo por contaminación la alteración del ambiente con sustancias o formas de energía puestas en él, por actividad humana o de la naturaleza, en cantidades, concentraciones o niveles capaces de interferir el bienestar y la salud de las personas, atentar contra la flora y la fauna, degradar la calidad del ambiente de los recursos de la Nación o de los particulares; y por contaminante, cualquier elemento, combinación de elementos, o forma de energía que actual o potencialmente pueda producir alteración ambiental, en cualquiera de las formas anteriormente referidas, contaminación que puede ser física, química o biológica.

En relación con el derecho colectivo a un ambiente sano ha expresado el Consejo de Estado[1]:

> *(…) el concepto de ambiente sano debe entenderse a partir de un sentido amplio, el cual incluye la protección del medio ambiente, de la estabilidad ecológica y de la salud colectiva que puede afectarse por factores externos. Por consiguiente, ésta noción no sólo reprocha la contaminación atmosférica e hidrológica, sino también lo que hoy se denomina contaminación visual o auditiva. Estas últimas referidas a excesos en la utilización de medios visuales o sonoros.*

[1] CONSEJO DE ESTADO, SALA DE LA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO, SECCIÓN QUINTA, Consejero Ponente: DARÍO QUIÑÓNEZ PINILLA, Mayo 17 de 2002, Radicación número: 25000-23-24-000-2001-0243-01 (AP-413)

Por su parte, el artículo 1º de la Ley 99 de 1993, sobre conservación del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, establece que la política ambiental colombiana debe seguir, entre otros principios generales, el de que *"el proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro, de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo"*.

La referida Declaración, fue promovida por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, consagrándose en la misma entre otros, los siguientes principios:

> *Principio 1: Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.*
>
> *Principio 3: El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.*
>
> *Principio 4: A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.*

La referenciada Ley 99 de 1993, entre sus principios generales, establece que el paisaje, por ser patrimonio común, deberá ser protegido, con lo que se le incorpora como uno de los elementos integrantes del medio ambiente; incluso, se le ha llegado a calificar como recurso natural, al lado de la fauna y la flora. Antes de esta ley, el Decreto 2811 de 1974 consideraba, como factor que deterioraba el ambiente, la alteración perjudicial o antiestética de paisajes naturales (art. 8, literal j), consagraba en favor de la comunidad el derecho a disfrutar de paisajes urbanos y rurales que contribuyan a su bienestar físico y espiritual (art. 302) y ordenaba a las entidades públicas y privadas que, en la realización de obras, debían procurar mantener la armonía con la estructura general del paisaje.

3.3. REGULACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

La Ley 140 de 1994, mediante la cual se reglamentó la publicidad exterior visual en el territorio nacional, en su artículo 1º la concibe como el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o

similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatones o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

Dicho cuerpo normativo establece en su artículo segundo como objetivos el *"mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual"*, y aunque en el artículo tercero indica que la publicidad exterior visual podrá exhibirse en todos los lugares del territorio nacional, establece algunas prohibiciones, una de ellas precisamente las áreas que de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas que se expidan con fundamento en la Ley 9 de 1989, o de las normas que la modifiquen o sustituyan, autorizándose no obstante, colocarla entre otros, en los demás elementos de amoblamiento urbano, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades.

Al tenor de lo normado por el artículo 11 de la ley aludida, quien sitúe publicidad exterior visual, cuenta con los tres (3) días hábiles siguientes a la colocación de la misma para registrarla ante el alcalde del municipio, distrito o territorio indígena respectivo o ante la autoridad en quien está delegada tal función, solicitud que deberá contener la información allí relacionada, referida a la ilustración o fotografías de la publicidad exterior visual y trascripción de los textos que en ella aparecen, debiendo registrar las modificaciones que se le introduzcan posteriormente, de no actuar de ese modo, el responsable incurrirá en las multas que para el efecto señalen las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas, en desarrollo de lo previsto en el artículo 13 de la norma comentada. A su vez el artículo 313 Superior, en su numeral 9, establece como competencia de los concejos municipales: *"Dictar las normas necesarias para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del municipio".*

Existiendo una eventual contradicción entre la Ley 140 de 1994 y el artículo 313 de la Constitución Nacional, en cuanto a la autoridad competente para proferir las normas pertinentes en materia ecológica, en vista de que al proferirse la Ley 140 de 1994 implicaría una hipotética intromisión en competencia de los concejos municipales; vale la pena referir el pronunciamiento de la Corte Constitucional al analizar la constitucionalidad de dicho apartado legislativo en Sentencia C - 535

de 1996, en el cual, de paso, realzó la importancia de la regulación de la publicidad exterior visual frente a lo que denominó el *"patrimonio ecológico"*. En los apartes pertinentes de dicha sentencia, señaló la Corte:

> En particular, la Constitución atribuye a los concejos municipales, como competencia propia, la facultad de dictar las normas para la protección del patrimonio ecológico municipal (CP Art. 313 ord 9°), por lo cual la Corte considera que existen unos fenómenos ambientales que terminan en un límite municipal y pueden ser regulados autónomamente por el municipio. Estos asuntos ecológicos que se agotan en un límite local determinado, y que por su naturaleza guardan una conexidad estrecha con la identidad y diversidad cultural de los municipios, constituyen lo que la Constitución ha denominado "patrimonio ecológico", y por lo tanto es al concejo municipal al que le corresponde de manera prioritaria su regulación. Esta autonomía de las entidades territoriales en este campo es así una expresión del deber del Estado de favorecer la diversidad cultural de la Nación, por ser desarrollo del pluralismo, como valor fundante del Estado Social de Derecho (CP. art. 70.) y por considerase riqueza nacional (CP. Art. 80.). Dentro de esta diversidad se debe respetar la especial concepción que algunas comunidades tienen del medio ambiente, por lo cual su regulación corresponde prioritariamente al municipio, pues la relación de cada comunidad con algunos aspectos del medio ambiente puede ser diferente.
>
> (...) es necesario entonces ubicar el tema de la publicidad visual en el campo ecológico específico. Para ello es importante resaltar que la colocación de vallas y avisos afecta esencialmente el paisaje, que ha sido clasificado dentro de los denominados recursos naturales renovables[2].

Así las cosas, dado el grado de implicación territorial que tiene el asunto frente al patrimonio ecológico, es en principio la autoridad local, a la que le corresponde emitir las reglas tendientes a la protección de dicho patrimonio, entre las cuales se encuentran la reglamentación de la publicidad exterior visual. De ahí que sea la autoridad municipal la llamada a emitir las normas tendientes a la publicidad exterior visual y para ellas se tienen en cuenta las condiciones ambientales de la localidad, el grado de afectación con los elementos visuales, entre otros aspectos, por lo que toda conducta que traspase los límites, establecidos en las normas implicaran necesariamente una afectación a los fines y objetivos de defensa y protección del medio ambiente que ilustran la norma.

3.4 NORMATIVA LOCAL SOBRE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

Mediante el Decreto 1683 de diciembre 5 de 2003, el Alcalde de Medellín, autorizado por el Concejo Municipal mediante Acuerdo N° 27 de ese mismo año,

---

[2] CORTE CONSTITUCIONAL, Sentencia C – 535 del dieciséis (16) de octubre de 1996 Magistrado Ponente: ALEJANDRO MARTINEZ CABALLERO.

reglamentó la publicidad exterior visual y los avisos publicitarios en el Municipio de Medellín, buscando con ello principalmente *"Mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio de Medellín, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa, en relación con la publicidad exterior visual y los avisos publicitarios"*, e igualmente *"Hacer de la publicidad exterior visual y de los avisos publicitarios un medio de comunicación que aporte a la promoción de ciudad y a la creciente consolidación de la educación de sus habitantes"*.

Es así como el artículo 2° del mismo Decreto hace referencia a los elementos que inciden en el espacio público como *"aquellos, que por sus características no son considerados amoblamiento urbano, pero interfieren de alguna forma con el espacio público"*, considerando dentro de éstos, la publicidad exterior visual y el aviso publicitario, una y otro utilizados como medios de difusión, con fines comerciales, culturales, cívicos, turísticos, informativos, de orientación peatonal y vehicular, política e institucional.

Y, conforme al artículo 5º *ibidem*, la publicidad exterior visual, es el medio masivo de comunicación con un área no inferior a los ocho (8) metros cuadrados, destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sea peatonales o vehiculares, terrestres o aéreas que hace parte de los componentes del amoblamiento urbano y por lo tanto es un elemento que incide y complementa el espacio público. El aviso publicitario, en términos del artículo 6º, es el elemento con las mismas características de la publicidad exterior visual, pero con un área inferior a los ocho (8) metros cuadrados.

El artículo 9° del Decreto da cuenta de las normas generales sobre los materiales en que deben confeccionarse las vallas y avisos publicitarios, indicando en el numeral 4º que debe tenerse en cuenta las condiciones especiales de visibilidad y preservación del paisaje, además de las condiciones de seguridad física. Así mismo, conforme el numeral 10, toda publicidad exterior visual debe contener en el borde inferior izquierdo el nombre y el teléfono de la firma instaladora de la publicidad como el número del registro de instalación.

Es entonces, el Decreto 1683 de 2003, proferido por la Alcaldía de Medellín, el conjunto normativo que regula de manera integral todo lo concerniente a la publicidad exterior visual, definiendo asuntos tales como: **i)** dimensiones de la publicidad exterior visual, **ii)** sitios donde se permite la ubicación de las vallas publicitarias, **iii)** condiciones para la instalación de publicidad exterior visual, **iv)** clasificación de los avisos publicitarios y, **v)** lugares donde se pueden ubicar los avisos publicitarios, así como otras cuestiones, igualmente, el aludido Decreto establece en el artículo 69 los requisitos que se deben cumplir para gestionar el registro de la publicidad exterior visual, condición indispensable en la exhibición de cualquier aviso publicitario, de conformidad con lo establecido el artículo 11 de la Ley 140 de 1994, como se anotó anteriormente.

El Acuerdo 036 de 2017 derogó el Decreto Municipal 1683 de 2003 en lo relativo a publicidad exterior visual, el Decreto Municipal 971 de 2004 y los artículos 32 al 44 del Decreto 565 de 1996, el Decreto 1995 de 2007, la Resolución No 07 del 22 de octubre de 2012 de la Subsecretaría de Espacio Público y demás disposiciones municipales que le sean contrarias.

A su vez el Decreto 0288 de 2018 por el cual se reglamentan los avisos publicitarios en el Municipio de Medellín, derogó las disposiciones que le sean contrarias, específicamente las normas que se encontraban vigentes del Decreto Municipal 1863 de 2003.

Según el artículo 1 del Decreto 0288 de 2018, su objeto es establecer la reglamentación requerida para la instalación, localización, regulación, vigilancia, control y gestión de los avisos publicitarios en la jurisdicción del Municipio de Medellín.

En su artículo 2 se definen los avisos publicitarios así:

(…) medios masivos de comunicación destinados a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales análogos, electrónicos y digitales, como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas, con un área inferior a ocho (8m2) metros cuadrados, localizados en los inmuebles de uso y propiedad pública; así como en los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles de propiedad privada, que se encuentran por su naturaleza y destinación, afectados al uso público. Estos elementos están sujetos a registro, control y gestión de la Administración Municipal, a través de la Subsecretaría de Espacio Público o la dependencia que haga sus veces.

Se consideran avisos publicitarios aquellos medios masivos de comunicación instalados en los medios de transporte motorizados descritos en el presente Decreto, así como los ubicados en el amoblamiento urbano y demás elementos constitutivos del espacio público municipal, de conformidad con lo definido en el Decreto Nacional 1077 de 2015, Único Reglamentario del Sector Vivienda y Desarrollo Territorial y en los Acuerdos 48 de 2014 y 050 de 2015, o las normas que los adicionen, modifiquen o sustituyan.

PARÁGRAFO. No se consideran avisos publicitarios, los elementos asociados a la publicidad exterior visual, regulada por la Ley 140 de 1994 y el Acuerdo Municipal 036 de 2017.

A su vez el artículo 10.15 consagra:

EN GRANDES SUPERFICIES O CONGLOMERADOS COMERCIALES. En edificaciones comerciales y de servicios tales como hipermercados, supermercados, centros comerciales, mall y complex, podrán instalarse avisos de acuerdo a las siguientes reglas:
10.15.1 Aviso de identificación del hipermercado, supermercado, centros comerciales, mall y complex. La edificación podrá instalar un aviso de identificación o máximo dos según sea el caso y un aviso publicitario promocional en sus fachadas, siempre y cuando no superen los bordes de la fachada y cumplan con una proporción de área en relación con la altura, de la siguiente forma

(…)

10.15.1.3 Para fachadas de tres (3) o más pisos, tener un aviso de veinticuatro (24) metros cuadrados de área, o máximo dos (2) por cada fachada, cuya sumatoria no supere esta área.

III. ANALISIS DEL CASO CONCRETO

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 2º de la Ley 472 de 1998, las acciones populares son mecanismos para la protección de los derechos e intereses colectivos y se ejercen para hacer cesar el peligro, la amenaza, la vulneración o agravio sobre tales derechos e intereses o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuere posible.

La jurisprudencia del Consejo de Estado ha establecido como presupuestos para el éxito de la pretensión formulada en acción popular, los siguientes: *(i)* una acción u omisión de la parte demandada*; (ii)* 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*; (iii)* 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 en el proceso respectivo.

En el *sub judice*, el actor popular sustentó la vulneración de los derechos al goce del espacio público y la utilización y defensa de los bienes de uso público, así como a la defensa del patrimonio público, consagrados en los literales d) y e) del artículo 4 de la Ley 472 de 1998.

Lo anterior, derivado de "la ilegítima colocación de este letrero y/o aviso publicitario, violando los requisitos y las limitaciones ordenados por la Ley 140-94 y el decreto local 1683 del 2003", y como elemento probatorio para demostrar sus afirmaciones allegó con el escrito de la demanda, fotografías del aviso publicitario referido.

Por su parte, la accionada PRICESMART COLOMBIA S.A con la contestación de la demanda, se opuso a la presente acción y formuló como excepciones, las que denominó (i) la demanda no explica en qué consistió la violación de normas, (ii) la no adecuación de un hecho a las normas administrativas no implica por sí misma una violación de derechos e intereses colectivos, (iii) la demanda de acción popular no reúne los requisitos mínimos para su procedencia y (iv) la demanda no contiene ninguna pretensión.

Pues bien, a solicitud del actor popular, se ordenó oficiar a la Alcaldía de Medellín para que por intermedio de la Subsecretaría de Espacio Público se verificara y certificara si el aviso publicitario denunciado cumplía o no con la norma, en cuanto a su tamaño, dimensiones, ubicación y todo lo que pudiera alterar el uso y goce del espacio público.

En el informe allegado por la Subsecretaría de Espacio Público de la Alcaldía de Medellín, se indicó que en el inmueble ubicado en la carrera 70 N° 2 – 284 de Medellín, se encuentran dos avisos de identificación en las fachadas con proyección visual hacia la carrera 70. El elemento publicitario 1 no cumple con la normatividad vigente para el municipio de Medellín, puesto que este supera el área máxima que debe medir un aviso de identificación en la fachada de centros comerciales, mall y complex según su altura, este es $24m^2$.

El elemento publicitario 2, por el contrario, sí cumple con la normatividad vigente, puesto que este tiene un área menor a $24m^2$, y cumple con los demás requerimientos descritos en el Decreto 0288 de 2018.

En dicho informe, se indicó a la accionada que debía adecuar este elemento de acuerdo a la normatividad; así como también, se expuso el deber de solicitar ante la Subsecretaría de Espacio Público, el registro de los elementos publicitarios que la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A tuviera en su fachada y estén exhibidas hacia el espacio público.

La parte accionada solicitó dentro del término para ello, la complementación del informe, en el sentido de precisar si con la remoción de la parte del anuncio que dice "*Membership Shopping*" se eliminaría la diferencia con la medida máxima que dice el mismo, ante lo cual mediante auto calendado 9 de septiembre de 2021 se ordenó su complementación en tal sentido.

El 14 de septiembre de 2021 se allegó la complementación del informe, en el cual se indicó que, dado que se realizó modificación al elemento publicitario 1, removiendo del elemento el anuncio alusivo a "*Membership Shopping*", el área del aviso cambió. Las nuevas medidas del aviso de identificación ubicado en la fachada occidental son: (10.6x1.5m) + (3.5x1.3m): 20.45m^2. Por lo descrito, el elemento publicitario 1 cumple lo previsto en el artículo 10, numeral 10.15.1.3 del Decreto Municipal 0288 de 2018.

Asimismo, mediante radicado 202110293203 del 13 de septiembre de 2021, la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A solicitó ante la Subsecretaría de Espacio Público el registro de los elementos publicitarios, cumpliendo así con las observaciones realizadas el 24 de agosto de 2021.

Como se dejó expuesto en el acápite precedente, mediante el Decreto 1683 de 2003 la Alcaldía de Medellín reglamentó la publicidad exterior visual y los avisos publicitarios en el Municipio de Medellín, desarrollando así en su momento, lo dispuesto en la Ley 140 de 1994.

Atendiendo a que para la fecha de presentación de la presente acción popular, el mencionado decreto se encontraba vigente y establecía en su artículo 34:

ARTÍCULO 34. AVISOS PUBLICITARIOS EN CONGLOMERADOS COMERCIALES. Los centros o conglomerados comerciales. que tengan como máximo una cuadra de longitud y tres (3) pisos de altura, podrán tener aviso de identificación y aviso publicitario promocional en sus fachadas siempre y cuando no superen los

bordes de la fachada y cumplan con una proporción de área en relación con la altura, de la siguiente forma
(…)
3. Para fachadas de 3 pisos, tener una publicidad de 24 metros cuadrados de área, o máximo dos (2) por cada fachada, cuya sumatoria no supere esta área.

Posteriormente, la Alcaldía de Medellín expidió el Decreto 0288 de 2018, por el cual se reglamentan los avisos publicitarios en el Municipio de Medellín, definiéndolos de la siguiente manera:

Los avisos publicitarios se definen como medios masivos de comunicación destinados a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales análogos, electrónicos y digitales, como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas, con un área inferior a ocho (8m2) metros cuadrados, localizados en los inmuebles de uso y propiedad pública; así como en los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles de propiedad privada, que se encuentran por su naturaleza y destinación, afectados al uso público. Estos elementos están sujetos a registro, control y gestión de la Administración Municipal, a través de la Subsecretaría de Espacio Público o la dependencia que haga sus veces.

(…)
PARÁGRAFO: No se consideran avisos publicitarios, los elementos asociados a la publicidad exterior visual, regulada por la Ley 140 de 1994 y el Acuerdo Municipal 036 de 2017.

A su vez el artículo 10.15 consagra:

EN GRANDES SUPERFICIES O CONGLOMERADOS COMERCIALES. En edificaciones comerciales y de servicios tales como hipermercados, supermercados, centros comerciales, mall y complex, podrán instalarse avisos de acuerdo a las siguientes reglas:

10.15.1 Aviso de identificación del hipermercado, supermercado, centros comerciales, mall y complex. La edificación podrá instalar un aviso de identificación o máximo dos según sea el caso y un aviso publicitario promocional en sus fachadas, siempre y cuando no superen los bordes de la fachada y cumplan con una proporción de área en relación con la altura, de la siguiente forma

(…)

10.15.1.3 Para fachadas de tres (3) o más pisos, tener un aviso de veinticuatro (24) metros cuadrados de área, o máximo dos (2) por cada fachada, cuya sumatoria no supere esta área.

Como se puede observar, tanto en el Decreto 1683 de 2003 como en el Decreto 0288 de 2018, se establece que en grandes superficies o conglomerados comerciales se puede tener un aviso cuya dimensión no puede superar 24 metros cuadrados de área, o máximo dos avisos por cada fachada, cuya sumatoria no supere esta área.

Ahora bien, conforme lo indicado en el informe allegado por la Subsecretaría de Espacio Público de la Alcaldía de Medellín, el elemento publicitario 1, ubicado en la parte occidental del establecimiento comercial medía 26.85m^2 al momento de la su elaboración, superando en 2.85m^2 el área permitida. No obstante, al momento de allegarse la complementación al informe, su dimensión había variado al eliminarse del mismo la parte alusiva a "*Membership Shopping*", con lo cual se adecuó a las disposiciones vigentes para ello.

Así mismo, se informó que había solicitado el registro de los elementos publicitarios a los que se ha hecho referencia.

Con lo anterior, resulta diáfano que al momento de la presentación de la presente acción popular los avisos publicitarios que la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A tenía en el establecimiento comercial ubicado en la carrera 70 N° N° 1 – 120 (Carrera 70 N° 2 – 284 según informe) de Medellín, sobre pasaban en 2.85m^2 las medidas autorizadas para ello en las referidas normas, así como también carecían de su registro ante la Subsecretaría de Espacio Público de la Alcaldía de Medellín.

No obstante, considera el despacho que la falta de conformidad de los avisos publicitarios con las normas expedidas por la autoridad municipal, no violan por si mismas los derechos colectivos invocados por el actor popular, así como tampoco se desarrolló por parte del accionante actividad probatoria alguna tendiente a lograr el convencimiento de ello.

Ello conllevaría a la prosperidad de la excepción propuesta por la demandada y que denominó "la no adecuación de un hecho a las normas administrativas no implica por sí misma una violación de derechos e intereses colectivos".

Sin embargo, teniendo en cuenta que, si en el curso del proceso desaparecen las circunstancias que motivaron la presentación de la demanda, no resulta procedente proferir orden de protección alguna y en su lugar procede la declaratoria de carencia actual de objeto por hecho superado.

Por último, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 472 de 1998 no hay lugar a condena en costas a la parte accionante, al no haberse probado temeridad o mala fe en la instauración de la presente acción popular.

En mérito de lo expuesto y sin necesidad de más consideraciones, el **JUZGADO SEGUNDO CIVIL DEL CIRCUITO DE ORALIDAD MEDELLÍN**, administrando Justicia en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la Ley,

FALLA

PRIMERO: DECLARAR EL HECHO SUPERADO por carencia actual de objeto, dentro de la acción popular promovida por BERNARDO ABEL HOYOS MARTÍNEZ en contra de la sociedad PRICESMART COLOMBIA S.A por las razones expuestas en la parte considerativa de esta sentencia.

SEGUNDO: SIN LUGAR A CONDENA EN COSTAS de conformidad con lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 472 de 1998.

TERCERO: NOTÍFIQUESE a las partes y a las entidades públicas intervinientes en este proceso, por el medio más expedito.

CUARTO: REMITIR copia de la sentencia a la Defensoría del Pueblo y Registro y con destino al Registro Público centralizado de las Acciones Populares y de las Acciones de Grupo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 80 de la Ley 472 de 1998.

NOTIFÍQUESE

BEATRIZ ELENA GUTIÉRREZ CORREA
JUEZ

JUZGADO SEGUNDO CIVIL DEL CIRCUITO DE ORALIDAD DE MEDELLIN

Se notifica el presente auto por **Estados Electrónicos** Nro. 074

Fijado hoy en la página de la rama judicial https://www.ramajudicial.gov.co/

Medellín 17 de mayo de 2022

YESSICA ANDREA LASSO PARRA
SECRETARIA

Firmado Por:

Beatriz Elena Gutierrez Correa
Juez Circuito
Juzgado De Circuito
Civil 002
Medellin - Antioquia

Este documento fue generado con firma electrónica y cuenta con plena validez jurídica, conforme a lo dispuesto en la Ley 527/99 y el decreto reglamentario 2364/12

Código de verificación:
1153c784b5d9cf2f12c017e536748b6ff0f3c3a662afe0659b635f098c2d31ad
Documento generado en 16/05/2022 02:23:37 PM

Descargue el archivo y valide éste documento electrónico en la siguiente URL:
https://procesojudicial.ramajudicial.gov.co/FirmaElectronica