

Señor

JUEZ CIRCUITO DEL CIRCUITO BOGOTA D.C. (REPARTO).

E.

S.

D.

REFERENCIA: ACCION POPULAR.

ACCIONANTES: Luis Alfredo Cuadros

ACCIONADOS: ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO LA BARRA MINIMARKET, y BAVARIA Y CIA S.C.A

LUIS ALFREDO CUADROS, ciudadano colombiano mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía No 91.288.838 de Bucaramanga, en ejercicio del derecho que establece el artículo 88 de la Constitución Nacional, por medio del presente documento formulo ante su despacho **ACCIÓN POPULAR** en contra de las siguientes sociedades comerciales:

- Establecimiento de comercio denominado **LA BARRA MINIMARKET**, identificado con matrícula No 0268555 del 23 de septiembre de 2013, según certificado expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá D.C, establecimiento de comercio propiedad del Sr. DANIEL ANTONIO CABRERA identificado con la cédula de ciudadanía No 91.521.417 y con Nit No 91.521.417-4 del Régimen Simplificado con matrícula No 02253021 del 10 de septiembre de 2012.
- Sociedad **BAVARIA Y CIA S.C.A.**, identificada con el No de Nit 860005224-6 según certificado de existencia y representación expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá D.C., sociedad que es representada legalmente para fines judiciales y administrativos, por CARLOS ALFONSO RUEDA ARDILA, mayor de edad y quien se identifica con el No de cedula de ciudadanía No 1.019.046.352 de Bogotá D.C

Se inicia la presente Acción Popular por cuanto estas sociedades vulneran derechos colectivos a la seguridad y salubridad públicas, los derechos de los consumidores expresamente señalados en los literales g y n del artículo 4 de la Ley 472 de 1998, y en el Artículo 15, capítulo V de la ley 124 de 1994, así como los derechos de los menores de edad a la salud y a la protección de estos para garantizar su desarrollo armónico e integral y aquellos de carácter , general y que se demuestren en la presente Acción Popular.

COMPETENCIA

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 15 y 16 de la Ley 472 de 1998, el Juez del Circuito de Bogotá es competente para conocer de esta acción popular, toda vez que una de las entidades demandadas es de carácter particular y tienen su domicilio judicial en la ciudad de Bogotá.

El demandante de la presente acción popular declara bajo la gravedad de juramento no haber interpuesto ninguna acción popular por los mismos hechos, advirtiendo que, cada material publicitario, constituye un hecho independiente que vulnera por sí mismo los derechos colectivos, tal como se evidencia en la presente demanda.

Conviene resaltar que las disposiciones legales vigentes contemplan procedimientos tanto en sede administrativa como en sede jurisdiccional para la protección de los intereses colectivos y uno de ellos es el procedimiento de Acción Popular que conforme a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 792 de 1998 y en el Artículo 15 Capítulo V de la ley 124 de 1994, establece como opcional el agotamiento de la vía gubernativa.

El Quejoso considera que la vía de acción popular es el mecanismo idóneo frente a la magnitud del daño a los derechos de naturaleza colectiva y ante la evidente omisión del cumplimiento de las normas establecidas, aspecto que hace necesario contar con la garantía de imparcialidad de la

jurisdicción a fin de que prevalezcan y se protejan debidamente los derechos colectivos frente a los intereses económicos de los particulares y el comportamiento omisivo de las entidades aquí accionadas.

IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS JURÍDICAS RESPONSABLES DE LA VIOLACIÓN DEL DERECHO COLECTIVO

La presente acción popular se dirige contra las siguientes personas jurídicas:

- Establecimiento de comercio **LA BARRA MINIMARKET** identificado con matrícula No 0268555 del 23 de septiembre de 2013, según certificado expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá D.C, establecimiento de comercio propiedad del Sr. DANIEL ANTONIO CABRERA identificado con la cédula de ciudadanía No 91.521.417 y con Nit No 91.521.417-4 del Régimen Simplificado con matrícula No 02253021 del 10 de septiembre de 2012. Este establecimiento de comercio está vulnerando los derechos colectivos a la seguridad y salubridad públicas y los derechos de los consumidores expresamente señalados en los literales g y n del artículo 4 de la Ley 472 de 1998, así como los derechos de los menores de edad a la salud y a la protección de estos para garantizar su desarrollo armónico e integral al violar normas de publicidad e información sobre bebidas alcohólicas
- **BAVARIA Y CIA S.C.A.** sociedad constituida el 04 de noviembre de 1930 mediante Escritura Pública No. 0031111 de la Notaría 02 de Bogotá, inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el 26 de febrero de 1962 con la matrícula mercantil 0030369 y NIT. 860005224 - 6 domiciliada en Bogotá D.C., representada legalmente por CARLOS ALFONSO RUEDA ARDILA, mayor de edad y quien se identifica con el No de cedula de ciudadanía 1.019.046.352. Esta sociedad está vulnerando los derechos colectivos a la seguridad y salubridad públicas y los derechos de los consumidores expresamente señalados en los literales g y n del artículo 4 de la Ley 472 de 1998, así como los derechos de los menores de edad a la salud y a la protección de estos para garantizar su desarrollo armónico e integral al violar normas de publicidad e información sobre bebidas alcohólicas.

La violación de los derechos colectivos que aquí se denuncia es atribuible al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET, Y la sociedad BAVARIA CIA S.C.A, por el incumplimiento de normas precisas sobre información, publicidad y propaganda de bebidas alcohólicas vulnerando los derechos colectivos arriba señalados.

Si en el curso del proceso se establece que existen otros posibles responsables, el juez de primera instancia de oficio deberá ordenar su citación conforme a lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley 472 de 1998. Artículo 15 capítulo V ley 124 de 1994.

HECHOS

Los hechos en que fundamento la acción son los siguientes:

1. **LA BARRA MINIMARKET**, es un establecimiento de comercio que en sus actividades económicas No 4711: Comercio al por menor en establecimiento s no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS) o tabaco, y 5630: Expendio de bebidas ALCOHÓLICAS para el consumo dentro del establecimiento. Tiene una publicidad exterior a vista de los transeúntes y clientes que ingresan a su local comercial ubicado en la calle 153 No 8A-15 de la ciudad de Bogotá D.C de la bebida alcohólica CERVEZA CLUB COLOMBIA. Esto sin dar cumplimiento a lo ordenado en el artículo 15 capítulo 15 de la ley 124 de 1994:

Artículo 15. Publicidad y leyendas. Conforme a lo dispuesto en la Ley 124 de 1994 y lo previsto en este decreto, tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad.

Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

2. **BAVARIA Y CIA S.C.A.**, es una sociedad que de acuerdo con su objeto social tiene por objeto la fabricación, elaboración, importación y venta de cervezas, la producción y transformación de bebidas alimenticias o fermentadas o destiladas, así como la fabricación, producción y transformación de toda clase de bebidas tales como refrescos refajos, aguas lisas, aguas carbonatadas. En este caso en específico CERVEZA CLUB COLOMBIA.
3. **BAVARIA Y CIA S.C.A.** es una sociedad que, de acuerdo con su objeto social, entre otros desarrolla: La adquisición, enajenación, fabricación, procesamiento, transformación almacenamiento, distribución importación exportación comercialización y beneficio de materias primas, productos semi-elaborados subproductos y demás elementos propios para las industrias de cervezas y bebidas.
4. Los productos **CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA**, cuenta con Registro Sanitario número NVIMA2014L-0007331 y la **CERVEZA CLUB COLOMBIA NEGRA** cuenta con Registro Sanitario Numero INVIMA 2014L-0007334, otorgados en la modalidad de ELABORAR, COMERCIALIZAR Y VENDER a la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A mencionando en su artículo segundo y tercero que, para poder comercializar el producto, éste y sus etiquetas deben cumplir en todo momento con los requisitos técnicos legales establecidos en el artículo 16 de la ley 30 de 1986 y ley 124 de 1994. Como se observa en la publicidad de la página de internet linio.com así como de su aplicación móvil o APP para celulares.
5. En la publicidad exterior del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET ubicado en la calle 153 No 8A-15 de la ciudad de Bogotá D.C, se hace alusión y publicidad de la cerveza CLUB COLOMBIA, a simple vista de los transeúntes, consumidores y compradores sin que se denote, las leyendas exigidas por la ley 30 de 1986, la ley 124 de 1994 y la ley 472 de 1998 “EL ALCOHOL ES NOCIVO Y PERJUDICIAL PARA LA SALUD y PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD”
6. La omisión de las advertencias legales promueve el consumo excesivo de bebidas alcohólicas y lo que es peor, la ingesta por parte de menores de edad.
7. Este establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A han omitido el cumplimiento de sus funciones al no ejercer acciones de inspección, vigilancia y control en debida forma y al autorizar materiales publicitarios con leyendas que NO son visibles a los ojos del consumidor y que no cumplen con el propósito pretendido por la normativa y lo más gravoso, incita al consumo de menores de edad.
8. Como ciudadano colombiano he interpuesto la presente acción popular para defender el consumo de bebidas embriagantes a los menores de edad y que se cumpla con lo rituado por la ley.

DERECHOS E INTERESES COLECTIVOS VULNERADOS Y AMENAZADOS

A. CONSIDERACIONES CONSTITUCIONALES Y LEGALES

La presente acción se interpone con fundamento en:

1. El artículo 1 ° de la Constitución Nacional que define a Colombia como una República participativa fundada en "... la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general"
2. En el artículo 88 de la Constitución Política, la Ley 472 de 1998 que establecen como derechos e intereses colectivos los siguientes:
 - La seguridad y salubridad pública (Artículo 4 literal g, Ley 472 de 1998).
 - El derecho al desarrollo armónico e integral de los niños, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 44 parágrafo 2° de la Constitución Política, en concordancia con el primer parágrafo del artículo 4 de la Ley 472 de 1998.
 - Los derechos de los consumidores (Artículo 4, literal n, Ley 472 de 1998)
 - Reglamentación de publicidad de bebidas alcohólicas (Artículo 15, capítulo V de la ley 124 de 1994.)
3. Normatividad en materia Publicitaria

DECRETO 120 DE 2010
por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol.
LEY 124 DE 1994

CAPITULO V
Leyendas, etiquetas y publicidad

Artículo 15. Publicidad y leyendas. Conforme a lo dispuesto en la Ley 124 de 1994 y lo previsto en este decreto, tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad.

Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

La advertencia debe ser clara e inteligible.

Por otra parte y para efectos de brindar mayor claridad en la presente acción popular, es preciso señalar que, de conformidad con la Ley 140 de 1994, se entiende por Publicidad Exterior Visual "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 o uso o dominio público, bien sea peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o áreas".

Así pues, es claro que la publicidad exterior del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET ubicado en la calle 153 No 8ª-15 de la ciudad de Bogotá D.C, del producto y publicidad de la bebida embriagante CERVEZA CLUB COLOMBIA de propiedad de la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A, hacen alusión a unas bebidas de tipo alcohólico que tiene la connotación de publicidad exterior visual como quiera con el mismo se pretende informar o llamar la atención del público que lee y visualiza esta publicidad en el establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET al momento de ingresar al establecimiento de comercio y hacer sus compras en dicho local.

Ahora bien, los artículos 61 a 63 del Decreto 3192 de 1983 "Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional." establecen:

“ARTICULO 61, APROBACIÓN DE LA PUBLICIDAD, Toda publicidad o información al público sobre bebidas alcohólicas, requiere aprobación de la División de vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, la cual se tramitará una vez obtenido el respectivo Registro Sanitario, Toda modificación a la publicidad o Información al público sobre bebidas alcohólicas, requiere previa aprobación de la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud.

PARÁGRAFO. Cuando la publicidad no corresponda a la Información que sobre el producto fue presentada a la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud para la obtención del Registro Sanitario, no se dará la aprobación solicitada.

ARTICULO 62. REVISIÓN PERIÓDICA DE LA PUBLICIDAD. La División de Vigilancia de los Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud es de revisar periódicamente la publicidad y la información sobre bebidas alcohólicas, para establecer si están de acuerdo con las condiciones del correspondiente registro, y se ajustan a lo dispuesto en las reglamentaciones que se expidan al respecto.

Como se puede observar el citado Decreto establece claramente que **TODA** publicidad o información sobre bebidas alcohólicas requiere autorización previa a fin de verificar que la misma se ajusta a las exigencias contempladas en la ley y las características técnicas y condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario.

El artículo 4 del Decreto 1290 de 1994 establece que son funciones del INVIMA, entre otras, las siguientes:

"1. Controlar y vigilar la calidad y seguridad de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas pertinentes, durante todas las actividades asociadas con su producción, importación, comercialización y consumo.

19. Autorizar la publicidad que se dirija a promover /, la comercialización y consumo de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993; de conformidad con lo dispuesto en la Ley 9 de 1, 979 y sus Decretos Reglamentarios y en las demás normas que se expidan para el efecto. El INVIMA podrá autorizar de manera General y previa, toda la publicidad que se ajuste a los criterios generales que para el efecto disponga. "

Y particularmente, el artículo 10 del Decreto 211 de 2004 establece:

"Artículo 10. Subdirección de Alimentos y. Bebidas Alcohólicas, Son funciones de la Subdirección de Alimentos y Bebidas Alcohólicas las siguientes:

(...)

6. Programar; adelantar y evaluar el desarrollo de las visitas de inspección, vigilancia y control respecto a los productos y establecimientos de su competencia.

(...)

12. Aplicar las medidas sanitarias de seguridad relacionadas con los productos de su competencia sin perjuicio de las que le correspondan a las entidades territoriales, de conformidad con las normas vigentes.

21. Autorizar la publicidad y vigilar el cumplimiento de las normas vigentes en esta materia, en 'o que a productos de competencia del área se refiere_." Subrayado por el suscrito

A su vez, por expresa disposición constitucional - artículo 49 - es deber de toda persona procurar el cuidado integral de su salud y de la comunidad. Y en el mismo sentido, el artículo 78 de la Constitución Política establece que serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. Aspecto éste que evidencia la responsabilidad que les asiste a titulares de registros sanitarios, productores y comercializadores de bebidas alcohólicas de dar cumplimiento, en todo momento, a las normas vigentes en materia

de publicidad y, en consecuencia, cualquier transgresión a las mismas y los efectos que tal conducta tenga sobre la salud de la población, serán responsabilidad de estos y en el mismo sentido, de las autoridades que omitieron su deber de ejercer acciones de vigilancia,

Es necesario revisar para evidenciar el alcance de la vulneración a los derechos colectivos, las exigencias que contemplan las disposiciones vigentes con respecto a la publicidad o información de bebidas alcohólicas:

El citado Decreto 3192 de 1983 establece en el artículo 63 algunos de los requisitos en materia de publicidad de bebidas alcohólicas:

"Prohíbese en la publicidad, rótulos o etiquetas el empleo de frases, **palabras, signos o emblemas y representaciones gráficas que pueda producir confusión, engaño o duda al consumidor sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto.**

Prohíbese el uso, de los términos calificativos que sugieran calidades y a propiedades que no posea el producto. "(Se destaca).

Por su parte, el Estatuto del Consumidor, Decreto 3466 de 1982 dispone que:

"Tratándose de bienes o servicios que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de éstos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

En la propaganda comercial que se haga de aquellos bienes o Servicios, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso.

Tratándose de productos perecederos, se Indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en avisos que se fijen en sitios visibles al público, o en sus etiquetas, envases o empaques, si se trata de productos perecederos procesados o transformados, envasados o empacados.

Sin perjuicio de lo anterior, el Gobierno podrá prohibir o someter al cumplimiento de requisitos especiales la propaganda comercial de todos o algunos de los bienes y servicios de que trata el presente artículo" (Se destaca).

Nótese como la norma establece una condición especial para advertir acerca de la nocividad del producto: CLARIDAD. Trayendo la tan elemental interpretación gramatical de la norma, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la expresión CLARAMENTE como *"de forma inteligible, comprensible, bien distinguible / cierta y evidentemente / franca y sinceramente"*.

Es claro entonces, que habida cuenta de la nocividad del consumo excesivo de bebidas alcohólicas, tal circunstancia debe advertirse, trayendo expresiones de la Real Academia, de manera distinguible y evidente. Aspecto que por obvias razones no se cumple cuando no se advierte sobre el particular o cuando se pretende burlar la norma, a través de un comportamiento elusivo, poniendo leyendas diminutas, ilegibles, que no contrastan con el contenido publicitario general, que no exaltan el mensaje y que, por tanto, son imperceptibles para una persona normal.

Es que no se puede obviar cumplir una norma cuyo noble propósito es alertar al consumidor, a los menores de edad, a sus padres acerca de la nocividad de las bebidas alcohólicas con leyendas que no existen o que no se ven, (**Publicidad exterior de la CERVEZA CLUB COLOMBIA a vista de los transeúntes y clientes del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET**) y

hacerlo no es más que burlar la norma, pero lo que es aún peor, que estas entidades conocen de su existencia y se empeñan en no cumplirlas.

En el mismo sentido, la Ley 30 de 1986 señala:

"ARTICULO 16, (Leyenda en recipientes de bebida alcohólica). *En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud".*

En la etiqueta deberá indicarse además la graduación alcohólica de la bebida,

ARTICULO 18. (Requisitos para la venta). No se autorizará la venta de licores, cigarrillo y tabaco que no contengan las leyendas prescritas en los artículos 16 y 17 de este estatuto.

ARTICULO 19. Las estaciones de radiodifusión sonora, las programadoras de televisión y los cinematógrafos sólo podrán transmitir propaganda de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco en los horarios y con la intensidad que determine el Consejo Nacional de Estupeficientes, previo el concepto de su Comité Técnico Asesor, El Ministro de Comunicaciones velará por el cumplimiento de esta disposición."

Es clara la intención del legislador a fin de alertar acerca de la nocividad de las bebidas alcohólicas y de los daños que causa el consumo excesivo de alcohol como una política en materia de salud pública teniendo en cuenta los daños que se causan a las personas con ocasión de la ingesta desmedida de alcohol y los costos que representa el particular en el sistema de seguridad social.

Así mismo, la Ley 124 de 1994 consagra:

"ARTICULO 1 ° *Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.*

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía:

ARTICULO 3° *Toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley. "*

ARTICULO 15. Publicidad y leyendas. Conforme a lo dispuesto en la Ley 124 de 1994 y lo previsto en este decreto, tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad.

Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

La advertencia debe ser clara e inteligible.

Lo anterior, precisamente con el fin de evitar que los menores de edad incursionen en el consumo de bebidas alcohólicas antes de cumplir la mayoría de edad por las implicaciones que ello supone para su salud.

Si bien es cierto que la norma no establece las condiciones bajo las cuales debe hacerse referencia a dicha prohibición en términos de su claridad, legibilidad y contraste también es cierto que debe acudirse a una interpretación finalista de la norma.

No en vano, el artículo 27 del Código Civil establece que:

"... Pero bien se puede, para interpretar una expresión oscura de la ley, recurrir a su intención o espíritu, claramente manifiesta en ella misma o en la historia fidedigna de su establecimiento'

Así pues, es necesario efectuar una interpretación que favorezca la finalidad recuperadora del precepto, dando juego a toda la potencialidad que el mismo contiene y en ese sentido, no puede perderse de vista que para que la leyenda cumpla su propósito disuasivo ésta debe ser legible - es que no puede serlo de otra manera.

Por lo tanto, cuando torpemente se trata de hacer fraude a la ley poniendo advertencias que no guardan ninguna proporción con la propaganda, minúscula o ilegible, colocadas en un sentido distinto al de la lectura se infringe la norma de manera directa. Muchos anunciantes de la industria, con el fin de lucrarse, intentan ocultar la información obligatoria de esta manera.

En este sentido el establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET y la sociedad BAVARIA CIA S.C.A, al no advertir las leyendas obligatorias no da una visión equilibrada y real de sus productos, ni concientiza a la población de su uso adecuado que es precisamente el objetivo de la disposición legal y, por el contrario, contribuye a agravar uno de los mayores problemas de salud pública del país.

B. VULNERACIÓN DEL DERECHO A LA SEGURIDAD Y SALUBRIDAD PUBLICA

El consumo de alcohol en exceso es un problema prioritario de Salud Pública. El alcohol es la droga más consumida en el entorno sociocultural, de la que más se abusa y la que con más frecuencia se asocia con problemas sociales y sanitarios.

No son pocos los estudios que evidencian los graves daños que representa el consumo de alcohol no solo a nivel individual sino para la comunidad en general. En efecto, en un estudio sobre "Estimación de costos ocasionados por el consumo de alcohol y otras drogas" realizado por la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas en el año 2004 se cita que la Secretaría de Salud de Bogotá y el Hospital de Kennedy realizaron el estudio "Alcohol y Trauma" en el mes de diciembre de 1994, teniendo como población el 100% (1.165) de los casos que acudieron a la sala de emergencias a los cuales se les aplicó prueba toxicológica. De las 1.165 emergencias, el 36% fueron involucrados en la investigación por tratarse de casos de trauma. Los resultados mostraron que el 85% de estos casos tenían relación directa con el consumo de alcohol.

Los resultados mostraron, además, que 39,36% de los casos tenían edades entre 21 y 30 años, seguidos por la población de jóvenes entre 11 y 20 años con un porcentaje de 23.56%. Del total de la muestra estudiada el 85,60% pertenecía al sexo masculino y el 54.97% ó eran solteros. En relación con el evento que motivó la visita a la sala de emergencias, los primeros puestos fueron los de accidentes automovilísticos con el 46.65% y el atraco con el 30,43%, el porcentaje restante se distribuyó entre caídas, accidentes de trabajo y balas perdidas.

Es que no es un secreto que los bebedores incrementan su riesgo y el de los demás frente a lesiones, eventos traumáticos y muerte, máxime si se tiene en cuenta que, según el estudio antes citado, las bebidas alcohólicas son las sustancias psicoactivas con mayor nivel de consumo y con mayor asociación a intoxicaciones, accidentes comunes y accidentes de tránsito. Aspecto que antiguamente se orientaba principalmente a la población masculina con respecto a la femenina pero que, en la actualidad parece comportarse casi de manera equivalente,

De conformidad con un estudio de la Presidencia de la República "Los daños provocados por el consumo excesivo de alcohol (etanol) representa una de las preocupaciones más importantes en la salud pública de gran cantidad de países (...) Cerca del 75% de los homicidios ocurridos en el país tienen que ver con el alcohol, ya sea por accidentes de tránsito o por riñas y agresividad directamente producidas por la embriaguez; un buen porcentaje de las violaciones, los atracos y los suicidios también está relacionado con el consumo de alcohol (...). De acuerdo con este mismo estudio (Colombia encuesta de 1996) el 62% de la población mayor de 12 años había consumido licor en el año anterior a la encuesta".

Los daños provocados por el consumo excesivo de alcohol (etanol), representa una de las preocupaciones más importantes en la salud pública de gran cantidad de países (...), El uso permanente del alcohol en dosis excesivas puede llevar a un cambio biológico en la respuesta del sistema nervioso frente al alcohol: la dependencia física (...). En Colombia más del 80% de la población consume alcohol y entre el 5 y el 10% puede considerarse alcohólica."¹.

Así mismo, en un informe presentado por la Organización Panamericana de la Salud se advierte que el consumo de alcohol en el hemisferio es, en promedio, un 50% mayor que en el resto del mundo; de allí la necesidad de implementar acciones para evitar el consumo excesivo de estas bebidas a fin de reducir la alta incidencia de los problemas atribuibles a las mismas.

Es por lo anterior que se desprende una gran responsabilidad social por parte de las empresas fabricantes y comercializadores de bebidas alcohólicas con el propósito de alertar a la población acerca de la nocividad del consumo excesivo de las mismas y por parte del Gobierno con el propósito de velar porque tal deber se cumpla.

En tal sentido no puede desconocerse que uno de los factores que potencian y contribuyen al consumo de alcohol es, sin duda, la comunicación publicitaria. El deseo de sumergirse en los mundos que muestra esta publicidad cargada de sexo, diversión, seducción, placer, erotismo, exclusividad, lleva a ríos pocos individuos a buscar esos efectos supuestamente posibles y factibles simplemente consumiendo una sustancia que, en realidad, nos transporta a un territorio justamente opuesto al que pretendemos.

Del mismo modo, los promotores de bebidas alcohólicas logran incrementar su consumo a través de estrategias publicitarias que cubran la necesidad de la sed, despertando una suma de sensaciones asociadas a valores como: vida, salud, libertad, amor, belleza, amistad, alegría, sexualidad, naturaleza, seguridad, éxito, autorrealización etc... La mayoría de estas alternativas publicitarias se caracterizan por conjugar naturalidad y fantasía para despertar así variadas sensaciones. Además, el acto de consumir se percibe como un acto de liberación, incitando al individuo a adoptar conductas compulsivas y desconociendo las consecuencias patológicas, físicas, psíquicas y sociales en las que puede desembocar si carece de una formación adecuada sobre el uso de este tipo de bebidas.

La cifra de inversiones en materia de publicidad de bebidas alcohólicas tiene una tendencia ascendente y ello no es caprichoso pues simplemente responde al impacto que la misma tiene sobre el incremento en el consumo de este tipo de productos. En tal sentido y en respuesta a la obligación de la que arriba hablamos se esperaría que tanto como los fabricantes y comercializadores de estas bebidas también tuvieran una tendencia ascendente" por el respecto a las normas que pretenden proteger a la población del consumo excesivo de alcohol, por los más que probados, nocivos efectos que se causa en la salud y vida de las personas.

Pero ello no es así y lejos de dar cumplimiento a las normas se presentan caso como el aquí expuesto donde se viola la normativa vigente aún a sabiendas de los claros perjuicios en materia de salud pública y lo que es peor, la autoridad sanitaria se muestra inactiva e indiferente frente a tal situación.

La publicidad de bebidas alcohólicas, por la nocividad de estas, exige un compromiso desde la propia actuación educativa, porque su incidencia en la población en general es patente y en mayor medida, y de modo alarmante, en menores de edad. De allí que el uso de las leyendas obligatorias pretenda informar a la población en general y a los adolescentes, acerca de los riesgos del consumo abusivo y destructor de estas.

Es hora de una actuación consiente y ética; además, legal por parte de quienes comercializan bebidas alcohólicas y por parte de las autoridades sanitarias, a fin de que la población en general

¹ Presidencia de la República

conozca en su totalidad el discurso publicitario, no solo en los aspectos positivos, sino en los efectos negativos del consumo de alcohol en el organismo desmitificando los tópicos establecidos socialmente y esta es una labor en la que los Honorables Jueces de la República deben ejercer un papel activo a fin de contrarrestar la inactividad y la falta de ética de los aquí demandados.

Es que advertir acerca de la nocividad del exceso de las bebidas alcohólicas facilita el comportamiento racional, reflexivo y crítico de los ciudadanos ante la sociedad de consumo, adoptando comportamientos responsables frente a la salud y la responsabilidad social. La intervención pedagógica en estos ámbitos es primordial hacia la búsqueda de actividades y valores, donde la cooperación y la igualdad tiendan a formar personas libres, capaces de tomar sus propias decisiones para su desarrollo personal y comunitario.

No en vano entidades de tal envergadura como la Organización Mundial de la Salud resaltan la importancia de establecer mayores controles sobre las actividades publicitarias y de patrocinio del sector, con el objeto de desestimular el consumo excesivo y la ingesta en la población joven, aspecto éste en el que deja mucho que desear la actuación desplegada por la autoridad sanitaria nacional,

Y este aspecto adquiere especial relevancia teniendo en cuenta que el alcohol es la droga que más se consume en el mundo porque acceder a ella es más fácil que conseguir drogas ilegales, pero también por su precio, ya que es posible comprar una botella de cerveza que cueste menos que un refresco.

Cuando al año mueren en Europa más de 55.000 jóvenes debido al alcohol y ni qué decir del caso Latinoamérica, donde el consumo es aún mayor, se hace palpable la necesidad de que de una vez por todas se ejerzan verdaderos controles.²

C. VULNERACIÓN DEL DERECHO AL DESARROLLO ARMÓNICO E INTEGRAL DE LOS NIÑOS

Una de las leyendas que debe declararse la establece la Ley, 124 de 1994 "por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones"

Con el incumplimiento de la disposición en cita la empresa y la conducta omisiva de LAS ACCIONADAS mantienen a este grupo poblacional en la ignorancia y la indiferencia frente a esta importante disposición vulnerando los derechos de los niños.

Numerosos estudios señalan la etapa adolescente como aquella de mayor riesgo en el inicio del consumo de alcohol, oscilando la edad e indicando que si se principia en este hábito a una edad temprana aumenta el riesgo de convertirse en un bebedor, desarrollando dependencia y sometiéndose potencialmente a sufrir consecuencias a largo plazo.

Otras investigaciones establecen que el alcohol se erige como droga de entrada, con lo cual la posibilidad de recurrir a otras drogas se intensifica. Publicaciones realizadas en México documentan una importante asociación entre la práctica de consumir tabaco y alcohol y el consumo de drogas entre estudiantes de enseñanza media y media superior.

Es una realidad innegable que, ya no solamente los adultos abusan cotidianamente del consumo de alcohol en nuestro país, sino que ahora los jóvenes y los niños lo hacen cada vez a más temprana edad, ante la muy escasa atención e ineficaz acción de la sociedad y de las entidades del gobierno encargadas por la misma sociedad, de atender entre otros asuntos, el control de este problema.

²www.elpais.com/.../sociedad/ano/mueren/55000/jovenes/Europa/causa/alcohol/elpepisc/20020729elpepisc_3/Tes - 77k

El diagnóstico de la situación existe, pero poca o ninguna atención se ha prestado a un problema que deteriora cada vez más la estructura de la sociedad actual y coloca en riesgo inminente de padecimientos en salud orgánica y mental a la población que abusa del consumo. Cerca de dos millones de personas mueren en el mundo anualmente como consecuencia del alcohol y esta cifra es similar, al número de muertes que producen epidemias como es el Sida. Sin embargo, y a pesar de esta evidencia, el Sida recibe toda la atención de las autoridades en salud en el mundo y por el contrario erróneamente el consumo del alcohol es tolerado y percibido como uno de los menores males para la sociedad.

No es prudente y por el contrario es peligroso para las nuevas generaciones, incentivar el consumo de una sustancia de la cual se conoce su alto poder adictivo. Cerca del 50% de los jóvenes de Bogotá, han consumido licor en el último año y la mitad de éstos lo han hecho hasta embriagarse. Parece una cifra inofensiva, pero si la comparamos con el censo de jóvenes escolarizados en secundaria en el departamento de Antioquia, el cual es cercano a 600.000 estudiantes, ello significa que alrededor de 300.000 consumen licor y 150.000 se han embriagado en el último año.

El problema del consumo de licor en niños y jóvenes está presente en nuestra sociedad y requiere de acciones serias y responsables. En este sentido, resulta inadmisibles que se encuentren vallas en las principales calles de la ciudad donde se patrocina el consumo de alcohol y se deja de lado la responsabilidad social, para evitar su ingesta en menores de edad.

Según un estudio realizado por la Universidad de la Sabana publicado en la Internet es particularmente aterrador el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad:

**PORCENTAJE DE CONSUMO DE SUSTANCIAS
PSICOACTIVAS LEGALES SEGÚN GRUPOS DE EDAD³**

	10 – 14 AÑOS		15 – 19 AÑOS		20 – 24 AÑOS	
	EN LA VIDA	ÚLTIMO MES	EN LA VIDA	ÚLTIMO MES	EN LA VIDA	ÚLTIMO MES
ALCOHOL	56.9	29.9	82.3	57.5	85.0	62.4
CIGARRILLO	24.6	10.9	43.0	25.2	42.8	27.5
INHALANTES	1.9	0.7	2.2	0.6	1.8	0.4
TRANQUILIZANTES	1.2	0.5	2.9	0.9	3.9	0.9

Ni la industria de bebidas alcohólicas, ni el Gobierno pueden desentenderse de los efectos que el consumo de esta droga tiene en la salud y vida social de los jóvenes, máxime cuando éstos no pueden asumir el riesgo racional y voluntariamente como sucede con los mayores de edad.

La intervención del Gobierno en este ámbito está más que justificada por razones de salud y defensa de los menores y jóvenes, conscientes de que las bebidas alcohólicas son drogas y que, como tales producen dependencia, provocan cambios de conducta y efectos nocivos para la salud y el bienestar social. Entonces, habrá que preguntarse, ¿Por qué razón fa inactividad o la poca actividad de la autoridad sanitaria? ¿Por qué la falta de ética y de conciencia social por parte de las empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas y de las agencias publicitarias?

³

<http://209.85.165.104/search?q=cache:l5GxRinksLlj:polaris.unisabana.edu.cio/prevencion/estadisticas.html+consumo+de+alcohol&hl=es&ct=clnk&cd=33&gl=co>

Es que no se puede perder de vista que los menores no cuentan con las suficientes armas formativas para actuar de modo crítico y reflexivo ante los problemas que conlleva la ingesta desmesurada de estas bebidas. Es que los menores de edad son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria. Con esto queremos decir, además, que son el grupo más fácilmente "atacable" por los expertos publicitarios.

Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños se evidencia la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que "maneja" este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno de los menores,

Por tanto, dada la insuficiente formación preventiva ante el consumo y abuso de alcohol, es notoria la presencia de problemas personales, familiares o sociales surgidos en estos sectores de población: absentismo y fracaso escolar, borracheras y comas etílicos, depresiones, embarazos no deseados, consumo y mezclas de estas drogas, accidentes de tráfico etc... Ante lo cual los Honorables Jueces de la República deben responder ordenando los controles pertinentes.

Así lo advirtió el Consejo de Estado en raso similar en sentencia del 27 de marzo de 2003 MP Dr. Darío Quiñónez Pinilla, Sección Quinta, radicación AP - 764, actor: Claudia Lucía Olano García, consideró:

"Para esta Sala es indiscutible que la publicidad en la adquisición de bienes es determinante para el consumo, pues la enorme influencia que tiene respecto de los consumidores determina el éxito de la venta masiva de aquellos. En otras palabras, está claro que la publicidad comercial es determinante en el mercado de bienes y servicios que se ofrecen al público en general.... De manera específica también es evidente que los menores de edad son altamente influenciables, pues precisamente parte del proceso de formación de la personalidad lleva implícita la facultad de percibir y aprender todo aquello que ofrece la población.

Consciente de lo anterior, el legislador diseñó un conjunto de medidas dirigidas a proteger a los menores de edad de la influencia negativa que se pudiere causar la propaganda de bebidas embriagantes sobre la salud de aquellos, Dentro de esas medidas se encuentra la que hace referencia la demanda, pues es razonable considerar, de una parte, que la promoción generalizada de bebidas alcohólicas, puede inducir a los menores de edad a consumir licores, con lo que se afectará su salud, en tanto que es un hecho notorio y una realidad científica que las bebidas embriagantes son nocivas para la salud y de otra parte, que es válido que el legislador oriente sobre la inconveniencia del consumo y eduque a quienes representan el futuro del país.

En este orden de ideas, la Sala concluye que en desarrollo de la publicidad de bebidas alcohólicas sin la advertencia señalada en el artículo 1° de la Ley 12,1 de 1994 amenaza el derecho colectivo a la salubridad pública de los menores de edad, por lo que prosperan las pretensiones de la demanda

formuladas en ejercicio de la acción popular contra el particular que omitió ese deber legal':

Entonces, no se puede olvidar, en ninguna circunstancia, que los menores tienen derecho a crecer en un ambiente salubre y seguro y a que se les amparen sus derechos como consumidores, responsabilidad en la que juega un papel preponderante el Estado y los comerciantes.

D. VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Desde el Estatuto del Consumidor el legislador ha pretendido dar especial importancia al derecho a la información. En efecto, la publicidad, la libertad de información lejos de ser un derecho sin límites está destinada a ejercitarse con conciencia social. En tal sentido, no cabe duda de que la

información parcial, confusa o incompleta, como sucede en el caso de las bebidas alcohólicas, vulnera el derecho de los consumidores y en el mismo sentido, la falta o insuficiencia de controles por parte del Estado crea el escenario propicio para dicha violación.

En este sentido, debe constituirse un fin primordial para el Estado brindar protección a los consumidores para que el derecho a la información sea una realidad y no una mera expresión idealista, contribuyendo realmente, a que aquel esté adecuadamente enterado de las condiciones y calidades de los productos que consume.

Es que un estricto cumplimiento sobre la normativa en materia de publicidad de bebidas alcohólicas aseguraría que el consumidor contara con los datos, características y demás conocimientos reales al momento de optar por comprar una bebida alcohólica. El que no se proporcione una información adecuada y veraz no permite actuar con prudencia y responsabilidad en la toma de una correcta decisión.

Sin embargo, tal como se observa en los hechos aquí evidenciados, el derecho a la información para los consumidores se presenta débil o insignificante ante el poder publicitario de los comerciantes de bebidas alcohólicas y el comportamiento omisivo del INVIMA.

Hoy en día, el conocimiento adquiere un valor de importancia y el deber de información hacia el consumidor se alza como un principio que lejos de ser subvalorado debe modificar favorablemente las condiciones de la vida común.

El deber de información deviene en instrumento de tutela de consentimiento en tanto otorga al consumidor la posibilidad de reflexionar adecuadamente al momento de celebrar el contrato. Por lo tanto, al empresario le asiste el deber de informar de manera veraz, eficaz y suficiente.

Sin embargo, es evidente que, en este caso, el deber de información más que ejercitarse, se desconoce e infringe por parte de la empresa privada y de la autoridad sanitaria. Es la empresa - gobierno vs, el consumidor, que queda desamparado y desprotegido frente a la conducta anti-ética de la entidad.

Así pues, es claro que esta omisión impide que el consumidor esté suficientemente informado y educado para formar su criterio y utilizar satisfactoriamente el producto o servicio.

"El consumo de bebidas alcohólicas, ha sido catalogado por la misma ley 30 de 1986, en sus artículos 16 y 17, como nocivo para la salud de quienes los utilizan, criterio que coincide con los conceptos médicos emitidos por personal científico especializado, tal como se cita en la sentencia C - 524 de 1995, en la que se advierte:

*"De acuerdo con las pruebas decretadas por el magistrado sustanciador y que se han adjuntado al expediente, advierte la Corte que todos los conceptos emitidos por el personal científico especializado al que se ofició se identifican en el sentido de señalar que el consumo "habitual" de cigarrillo, tabaco o bebidas alcohólicas puede producir una serie de enfermedades que, en ciertas ocasiones, podrán resultar mortales. Sin embargo, se hace énfasis en que el consumo de tabaco y agarrillo no altera el comportamiento de quienes los usan, **mientras que el consumo de bebidas alcohólicas sí genera cambios de conducta ya que la persona se torna violenta, agresiva, depresiva, etc.***

(...)

Y en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, manifiesta el director del departamento de psiquiatría y salud mental de la misma universidad, que "el alcohol puede exacerbar rasgos de comportamiento patológico, en particular conductas violentas, en las personas que por razones psicopatológicas estables o por causas circunstanciales estén propensas a ellas... ejerce un efecto deletéreo tanto más intenso cuanto más inmaduro sea el sujeto, o cuanto más temprano se inicie un consumo habitual... "; y demuestra con estadísticas el gran número de accidentes de tránsito, homicidios y suicidios que se producen por esa razón.

El decano de la facultad de medicina de la Universidad Nacional de Colombia dice:(...)

En lo que respecta- al consumo de bebidas alcohólicas, señala que "además de los índices conocidos como factor de delitos y criminalidad, es un factor fundamental en la aparición de cirrosis del hígado, enfermedad generalmente fatal, además que el alcohol actúa como factor notable de alteración funcional en los sistemas neurológico, cardiaco y digestivo, "

El Instituto de Medicina Legal envió el concepto emitido por dos siquiátras de la Institución, y en él se afirma que "una de las principales consecuencias del uso del alcohol es la conducta violenta" ; demostrando con estadísticas el índice elevado de delitos cometidos por personas en estado de embriaguez. Señalan también que existe "asociación significativa entre Ingestión de bebidas alcohólicas e intento de suicidio

Pero también se advierte en la citada sentencia.

*(...) El empresario tiene plena libertad de iniciativa para escoger los instrumentos que considere idóneos y eficaces para ofrecer o anunciar sus productos, **siempre y cuando no atenten contra el bien común, los derechos fundamentales, la función social de la empresa, las leyes reguladoras de la actividad económica, y la información que debe suministrarse al público en la comercialización de los productos.** Dentro de esos mecanismos se encuentra la publicidad o propaganda del bien o servicio a través de los distintos medios de, comunicación.*

*(...) el legislador debidamente facultado por el canon constitucional que confidencialmente el actor invoca como violado, esto es, el artículo 78 de la Carta, **tiene competencia para señalar la información que debe suministrarse al público en la comercialización de los bienes y servicios,** dentro de la cual se incluye necesariamente la publicidad o propaganda de tales productos, **que se traduce en protección y garantía para los consumidores de los productos o usuarios de los servicios ofrecidos.***

De otro lado, obsérvese que la norma demandada no impide la divulgación de propaganda por parte de los medios de comunicación allí citados, sino que condiciona su emisión a los horarios que determine el Consejo Nacional de Estupefacientes, por fines plausibles como son: el interés general, la vida, la salud, la seguridad y los derechos de los niños,

*Pues bien: una y otra observación son pertinentes en el caso sub-lite: 1) Porque el hecho de que el consumo de ciertas sustancias nocivas no esté penalizado, no significa que sea socialmente deseable. **Y si más bien se juzga nocivo, es legítimo y armónico con la filosofía que informa la Constitución, que no se tolere la publicidad que hace atractivo al producto, más allá de cierto límite; y 2) Porque sí es dable señalar quiénes, cuándo y bajo qué circunstancias pueden consumir una sustancia que no obstante no estar proscrita resulta individual y socialmente nociva, con mayor razón resulta válido señalar las condiciones bajo las cuales está permitido anunciar el producto, y a quiénes, específicamente, parece oportuno precaver de la influencia publicitaria.***

En otros términos. - si los adultos, por ejemplo, son menos permeables a la elección condicionada que los niños (y además están en condiciones de optar libremente), parece razonable que la publicidad por radio y televisión tenga lugar en horarios menos accesibles a los segundos. "

Así pues, al no informar a la población en general y a los consumidores en particular de los riesgos de los productos que ofrece, como lo obliga la ley, el establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET, y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A por intermedio de su publicidad exterior en el establecimiento de comercio de LA BARRA MINIMARKET ubicado en la calle 153 No 8ª-15 de la ciudad de Bogotá D.C, presentan una visión desequilibrada y engañosa de sus productos, vulnerando los derechos colectivos de los consumidores.

En efecto, pareciera que este tipo de productos pueden ser ingeridos simplemente para refrescarse sin que generen problemas para la salud o puedan ser adquiridas por menores de edad. Por lo que se evidencia nuevamente la vulneración al derecho colectivo.

E. DAÑOS CAUSADOS COMO CONSECUENCIA DE LA VIOLACIÓN NORMATIVA Y SU RESARCIMIENTO

Como consecuencia directa de la violación de las normas que protegen la salud, la niñez y los consumidores, el establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET, por intermedio de su publicidad exterior en el local ubicado en la calle 153 No 8A-15 de la ciudad de Bogotá D.C y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A. vulneraron los derechos colectivos que estas mismas normas buscan proteger.

El legislador quiso que se pusieran advertencias en las propagandas de bebidas alcohólicas pues consideró, acertadamente, que al informar a la yente sobre los riesgos del producto iría generando una actitud más responsable. Sin embargo, la visión que dan las propagandas de esta acción mantiene a la población en la ignorancia, frente a una actitud ligera y tolerante frente al abuso del alcohol y su venta a menores de edad.

Así, es claro que el establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET por intermedio de su publicidad exterior en su local ubicado en la calle 153 No 8A-15 de la ciudad de Bogotá D.C, y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A no han cumplido con las obligaciones relacionadas con la información de la publicidad comercial en la medida en que las citadas leyendas no se encuentran en la publicidad exterior del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET, son imperceptibles para el transeúnte y/o consumidor.

En este sentido, no cabe duda acerca del incumplimiento de las normas jurídicas pues éstas son claras y no admiten incumplimientos parciales o temporales.

Las omisiones aquí referidas hacen que la publicidad sea irresponsable, pues no advierte claramente sobre los daños que ocasiona el consumo de estos productos y no genera conciencia en los menores de la prohibición de su ingesta.

Es importante señalar que, aunque el daño ocurrido a la colectividad es indiscutible, las acciones populares caben incluso para los eventos de daño contingente, peligro y amenaza de daño, de conformidad con el artículo 2 de la Ley 472 de 1998. Por lo tanto, el incumplimiento de las advertencias sobre la nocividad del producto y su prohibición de venta a menores de edad legitima el ejercicio de la acción popular, y el artículo 15 capítulo V de la ley 124 de 1994.

Es evidente entonces que la publicidad, en cualquier forma de productos que son nocivos para la salud, debe efectuarse dando estricto cumplimiento a las disposiciones legales vigentes pues, su omisión deriva en consecuencias irremediables e irreversibles para el ser humano como el alcoholismo y para la sociedad, como los accidentes de tránsito, los robos, la violencia familiar, las violaciones, los embarazos indeseados, entre otros.

Así, se tiene entonces que se cumplen los supuestos sustanciales para que proceda la acción procesal, esto es, a) una acción u omisión de parte de la demanda, b) Un daño contingente, peligro, amenaza, vulneración o agravio de derechos o intereses colectivos y c) Una relación de causalidad entre la acción u omisión y la señalada afectación de tales derechos e intereses.

Por otra parte, el artículo 34 de la Ley 472 de 1998 dispone:

“ARTÍCULO 34. SENTENCIA. Vencido el término para alegar, el juez dispondrá de veinte (20) días para proferir sentencia. La sentencia que acoja las pretensiones del demandante de una acción popular podrá contener una orden de hacer o de no hacer, condenar al pago de perjuicios cuando se haya causado daño a un derecho o interés colectivo en favor de la entidad pública no culpable que los tenga a su cargo, y exigir la realización de conductas necesarias para volver las cosas al estado anterior la vulneración del derecho o del interés colectivo, cuando fuere físicamente posible. La orden de hacer o de no hacer definirá de manera precisa la conducta a cumplir con el fin de proteger el derecho o el interés colectivo amenazado o vulnerado y de prevenir que se vuelva a incurrir en las acciones u omisiones que dieron mérito para acceder a las pretensiones del demandante. Igualmente fijará el monto del incentivo para el actor popular. ”

Sin embargo, el pago de los perjuicios mencionados en la norma antes transcrita no es una opción que resulte viable para el presente caso toda vez que las sociedades accionadas son culpables al permitir la omisión del cumplimiento de las obligaciones legales antes ampliamente señalado de igual forma. De igual forma El daño sufrido por la sociedad como consecuencia de las conductas omisivas del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET por intermedio su publicidad exterior de la CERVEZA CLUB COLOMBIA en su local ubicado en la calle 153 No 8A-15 de la ciudad de Bogotá D.C y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A., deben ser sancionadas y corregidas.

La sociedad no puede permitir que quienes vulneren derechos colectivos se beneficien económicamente de la ilegalidad de sus conductas, aún a sabiendas del perjuicio que pueden ocasionar a los consumidores.

La forma para que haya una sanción para estas sociedades comerciales es la contemplada actualmente en la codificación civil artículos 1005 y 2360 respectivamente, a continuación, su texto:

ACCIONES POPULARES O MUNICIPALES. La municipalidad y cualquiera persona del pueblo tendrán en favor de los caminos, plazas u otros lugares de uso público, y para la seguridad de los que transitan por ellos, los derechos concedidos a los dueños de heredades o edificios privados.

Y siempre que a consecuencia de una acción popular haya de demolerse o enmendarse una construcción, o de resarcirse un daño sufrido, se recompensará al actor, a costas del querellado, con una suma que no baje de la décima, ni exceda de la tercera parte de lo que cueste la demolición o enmienda, o el resarcimiento del daño; sin perjuicio de que, si se castiga el delito o negligencia con una pena pecuniaria, se adjudique al actor la mitad. (Negrillas a voluntad)

De igual forma el artículo 2360 de la misma codificación civil señala:

Art. 2360.- Si las acciones populares a que dan derecho los artículos precedentes se declararen fundadas, será el actor indemnizado de todas las costas de la acción, y se le pagarán lo que valgan el tiempo y la diligencia empleados en ella, sin perjuicio de la remuneración específica que conceda la ley en casos determinados.

PRETENSIONES

Solicito responsablemente al honorable juez:

1. Declarar al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET, por medio de su publicidad exterior de la CERVEZA CLUB COLOMBIA en su local ubicado en la calle 153 No 8ª-15 de la ciudad de Bogotá D.C, de ser responsable por omitir el cumplimiento de la ley 30 de 1986 y ley 124 de 1994 y en particular con relación a la información y publicidad de las mismas y permitir la violación de los derechos a la seguridad y salubridad públicas, los derechos de los consumidores y el desarrollo armónico e integral de los niños.

2. Declarar a la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A. de ser responsable por omitir el cumplimiento de la ley 30 de 1986 y ley 124 de 1994 y en particular con relación a la información y publicidad exterior de las mismas y permitir la violación de los derechos a la seguridad y salubridad públicas, los derechos de los consumidores y el desarrollo armónico e integral de los niños.
3. Ordenar al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A. a la corrección de su omisión mediante una publicación y/o publicidad exterior de igual nivel donde se aclare su error y omisión acerca de la publicidad de la bebida alcohólica CERVEZACLUB COLOMBIA, y se expongan las leyendas exigidas por ley dentro de la publicidad exterior del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET ubicado en la calle 153 No 8ª-15 de la ciudad de Bogotá D.C
4. Ordenar al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A abstenerse de realizar publicidad de la bebida alcohólica del producto CERVEZA CLUB COLOMBIA, sin dar cumplimiento a las disposiciones vigentes.
5. Que se condene al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET y a la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A a pagar al aquí demandante las costas del proceso si se llegara a demostrar el derecho aquí demandado, en una cantidad proporcional al daño y al beneficio que representa para la empresa antes señalada frente al perjuicio causado a la comunidad en general.

Para realizar la valoración del pago de las costas debe tenerse en cuenta que:

- El tiempo dedicado por el ciudadano que implica poner fin a una práctica ilegal que las entidades accionadas y que permite que, de no haberse interpuesto la presente acción continuarían expuestos a información sesgada sobre las bebidas alcohólicas CERVEZA CLUB COLOMBIA.
- Que debe imponerse una, sanción ejemplarizante para que la industria que comercializa bebidas alcohólicas y quien publica su publicidad exterior en general y en particular al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET, y la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A. y que como consecuencia de ello se abstengan de incumplir las disposiciones vigentes aún a pesar del beneficio económico que ello representa teniendo en cuenta el perjuicio que con su conducta causan a la comunidad. Es de advertir, que esta conducta es repetitiva y por demás vulnerada aún a pesar de las escasas sanciones que impone el INVIMA.
- Que las costas deben promover el uso de esta acción por parte de los ciudadanos para que estos asuman un comporta miento participativo frente a la vulneración de los derechos colectivos.
- Que se hace necesario aliviar los gastos propios en que ha incurrido el demandante y a su vez premiarlo para que la protección de los derechos colectivos cobre valor.

PRUEBAS.

Solicito se tengan en cuenta las siguientes pruebas, además de las que el Honorable Juez estime pertinentes declarar de conformidad con la Ley 472 de 1998:

Documentales

1. Certificado de la Cámara de Comercio del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET
2. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad BAVARIA y CIA S.C.A
3. Registros Invima de CERVEZA CLUB COLOMBIA DORADA y CLUB COLOMBIA NEGRA.

4. Tres (3) registros fotográficos como prueba de la publicidad exterior del establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET ubicado en la Calle 153 No 8ª-15 de la ciudad de Bogotá D.C, de la bebida alcohólica de CERVEZA CLUB COLOMBIA.
1. Allego copia de la sentencia proferida el 04 de Diciembre de 2018, por el HONORABLE TRIBUNAL SUPERIOR DE BOGOTÁ SALA CUARTA CIVIL dentro del proceso No 2012-0038-01 Proveniente del Juzgado 36 Civil del Circuito de Bogotá D.C, en donde se declaró a las partes demandas Bavaria s.a y al propietario del establecimiento de comercio SANTA FÉ LA LATINA, que vulneraron los derechos colectivos a la seguridad y salubridad pública y los derechos del consumidor al NO incluir en el anuncio de su marca CREVEZA AGUILA LIGTH de publicidad exterior (Toldos) que funcionaba en el establecimiento de comercio denominado SANTA FÉ LA LATINA.

“Se observa que la demanda está encaminada a la protección de la salubridad pública y de los derechos de los consumidores quienes conforme a lo que provee el estatuto del consumidor en el artículo No 3 en el numeral 1.3, se deben obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos las personas en situación de discapacidad a fin de proporcionarles espacios accesibles y adecuados para su tránsito y ocupación. De esa manera tenemos que el artículo 14 de la ley 30 de 1986 por la cual se adoptó el estatuto nacional de estupefacientes estableció que todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera debe imprimirse en el extremo inferior de la etiqueta ocupando al menos una décima parte de ella la leyenda EL EXESO DE ALCOHOL ES NOCIVO PARA LA SALUD y en esta etiqueta debe además indicarse la graduación alcohólica de la bebida y en el caso de las bebidas destiladas deberá incluirse la leyenda para consumo en Colombia el gobierno nacional debe reglamentar las características para la etiqueta también en la misma línea se expidió la ley 124 de 1994 en la que según su artículo No 1 establece la prohibición del expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y en el artículo 3 dice que toda publicidad identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a esta prohibición establecida en esta ley y además en el párrafo señala que los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deben colocar en sitio visible ese texto en esa publicidad, de acuerdo con lo anterior claro que en todo caso la publicidad de las bebidas embriagantes o alcohólicas deben contener información sobre la nocividad de su exceso y la prohibición de su consumo a menores de edad, por tanto el cobertizo (toldo) con la marca AGUILA LIGTH instalado en el frente del establecimiento de comercio Santa Fe Latina en al carera 14 No 83-42 de la ciudad de Bogotá D.C debía contener la información mencionada en cuestión, que no ocurre en este caso según se conta en las pruebas y fotografías que fueron aportadas con la demanda, en el caso presente el Juzgador de primera instancia encontró que la acción impetrada no era procedente porque carecía de objeto actual ya que según las fotografías aportadas por la accionada Bavaria s.a ya no había ninguna publicidad violatoria de los derechos colectivos en el establecimiento de comercio, puesto que el mismo había dejado de funcionar en el lugar, no obstante lo anterior esta sala que con la demanda fue acreditada la vulneración de los derechos colectivos alegados en virtud de la publicidad de LA CERVEZA AGUILA LIGTH exhibida en el establecimiento de comercio en cuestión NO tenía las leyendas que exige la ley para la protección de los menores de edad y de evitar el exceso en el consumo de bebidas embriagantes bajo el entendido y considerando que la ley 472 de 1998 se instituyó para amparar los derechos colectivos, habrá de revocarse la decisión de primera instancia para en su lugar declarar la violación de los derechos colectivos invocados por parte de la demandada sin que haya pues lugar a impartir orden alguna por lo que se ha expresado en lo que respecta al incentivo de la ley 1425 derogo los artículos 39 y 40 de la ley 472 de 1998 en el primero de los cuales se consagra el incentivo a favor del actor popular, la regla general en materia de aplicación de la ley en el tiempo señala que la misma rige todos los hechos y actos que se produzcan a partir de su promulgación hacia el futuro y esta su derogatoria así lo ha precisado la corte constitucional en sentencia C-443 del 18 de

septiembre de 1997, reiterada en la C-159 de 2004, entonces considerando que aquí la demanda fue presentada el 30 de enero de 2012 época para la cual ya no se encontraba vigente a la exposición del artículo 39 de la ley 472 de 1998, lo pertinente era como lo hizo el que era el negar el incentivo correspondiente, aspecto que también venía alegando el demandante. Finamente en cuanto a la condena de costas habrá de mantenerse la misma a cargo de la parte demandada en virtud de que se ha declarado que hubo vulneración a los derechos colectivos, se declara que la accionada Bavaria s.a y el establecimiento de comercio Santa Fe Latina vulneraron los derechos colectivos a la seguridad y salubridad pública y los derechos del consumidor al NO incluir en el anuncio de AGUILA LIGHT que funcionaba en el establecimiento de comercio Santa Fe Latina ubicado en la carrera 14 No 83-42 de Bogotá D.C las leyendas EL ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD Y PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD, ordenadas en el artículo No 3 de la ley 30 de 1986 y artículo 3 de la ley 142 de 1994.”

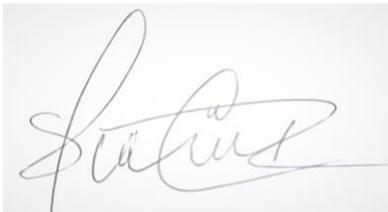
1. ANEXOS

Adjunto a esta demanda los documentos señalados en el acápite de pruebas.
Formatos en PDF de la demanda, así como de sus anexos.

2. NOTIFICACIONES

- Al establecimiento de comercio LA BARRA MINIMARKET en la siguiente dirección comercial: Calle 153 No 8^a-15 en la ciudad de Bogotá D.C
Correo electrónico comercial: adrianaxt22@hotmail.com
- A la sociedad BAVARIA Y CIA S.C.A en la siguiente dirección: Carrera 53^a No 127-35 de la ciudad de Bogotá D.C
Correo electrónico de notificación: notificaciones@ab-inbev.com
- El suscrito recibirá notificaciones Carrera 14 No 83-26 local 6 de la ciudad de Bogotá D.C
Correo electrónico de notificaciones: notificacionesluiscuadros@outlook.com / lacuadros@hotmail.com

Del Señor Juez



LUIS ALFREDO CUADROS
C.C 91.288.838 de Bucaramanga