



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO **19022** DE 2019

(31 MAYO 2019)

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

Radicación N° 17- 424418

**LA DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

En ejercicio de sus facultades legales en especial las conferidas en el Decreto 4886 de 2011, la Ley 1480 de 2011, la Ley 1437 de 2011 y

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que la Carta Política de 1991, en el artículo 78 respecto de los derechos de los consumidores, dispone:

"Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

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.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos." (Original sin subrayas).

**SEGUNDO:** Que por su parte el artículo 44 ibídem, reconoce la prevalencia de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, en los siguientes términos:

"Artículo 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.

La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores.

Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás." (Énfasis fuera de texto).

**TERCERO:** Que en virtud de lo establecido en los numerales 22, 39 y 62 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio es competente para conocer y adelantar las investigaciones que considere pertinentes para la protección de los derechos de los consumidores, de la siguiente manera:

"Artículo 1. Funciones Generales. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las funciones establecidas en la Ley 155 de 1959, el Decreto 3307 de 1963, el Decreto 1302 de 1964, los Decretos 3466 y 3467 de 1982, el Decreto 2876 de 1984, el Decreto 2153 de 1992, el Decreto 2269 de 1993, la Ley 256 de 1996, la Ley 446 de 1998, la Ley 527 de 1999, el Decreto 1130 de 1999, el Decreto 1747 de 2000, la Ley 643 de 2001, el Decreto 3081 de 2005,

SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO  
 SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

el Decreto 3144 de 2008, la Ley 1266 de 2008, las Leyes 1335, 1340 y 1341 de 2009, la Ley 1369 de 2009, el Decreto 4130 de 2011, y el Decreto 4176 de 2011, y aquellas que modifiquen o adicionen las anteriores, las demás que le señalen las normas vigentes y las que le delegue el Presidente de República.

La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:

(...)

**22.** Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor y dar trámite a las reclamaciones o quejas que se presenten, cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, con el fin de establecer las responsabilidades administrativas del caso y ordenar las medidas que resulten pertinentes

(...)

**39.** Imponer, previa investigación, de acuerdo con el procedimiento aplicable, sanciones por violación de las normas sobre protección al consumidor y del régimen de protección a usuarios de los servicios de postales

(...)

**62.** Realizar visitas de inspección, decretar y practicar pruebas y recaudar toda la información conducente, con el fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales cuyo control le compete y adoptar las medidas que correspondan conforme a la ley.

(...)

**CUARTO:** Que por otra parte, el numeral 1 del artículo 12 del Decreto 4886 de 2011 establece dentro de las funciones de la Dirección de Investigaciones de Protección al consumidor lo siguiente:

**"Artículo 12. Funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor.** Son funciones de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor

**1. Decidir y tramitar las investigaciones administrativas que se inicien de oficio o a solicitud de parte por presunta violación a las disposiciones vigentes sobre protección al consumidor** cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, e imponer de acuerdo con el procedimiento aplicable las medidas y sanciones que correspondan de acuerdo con la Ley, así como por inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas por la Superintendencia

(...)"

**QUINTO:** Que los artículos 1 y 2 de Ley 1480 de 2011, "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones", consagran los principios orientadores de la materia y su objeto, así:

**"Artículo 1. Principios generales.** Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor
4. (...)
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el Código de la Infancia y la Adolescencia."

**"Artículo 2. Objeto.** Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados."

**SEXTO:** Que el artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, establece los derechos de los consumidores, entre otros, los siguientes:

**"Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.** Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

- 1.1. Derecho a recibir productos de calidad. Recibir el producto de conformidad con las

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

(...)

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

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

(...)" (Original sin subrayas)

**SÉPTIMO:** Que el artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, define:

**"Artículo 5. Definiciones.** Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

**1. Calidad:** Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

(...)

**3. Consumidor o usuario.** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

(...)

**7. Información:** Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

**8. Producto:** Todo bien o servicio.

**9. Productor:** Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

(...)

**12. Publicidad:** Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

**13. Publicidad engañosa:** Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

(...)" (Subraya fuera de texto)

**OCTAVO:** Que el artículo en virtud del artículo 28 de la Ley 1480 de 2011<sup>1</sup>, el Gobierno Nacional, a través del Decreto 975 de 2014, compilado en el capítulo 33 del título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, reglamentó los casos, el contenido y la forma en que debe ser presentada la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006, teniendo por objeto y ámbito de aplicación, lo siguiente:

**"Artículo. 2.2.2.33.1. Objeto.** El objeto del presente capítulo es reglamentar los casos, la forma y el contenido en que se deberá presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores por cualquier medio, sea impreso, electrónico, audiovisual, auditivo, entre otros".

**"Artículo. 2.2.2.33.2. Ámbito de aplicación.** El presente capítulo es aplicable en general a las relaciones de consumo, a la responsabilidad de los productores, proveedores y en particular a quienes intervengan en el suministro de información a niños, niñas y adolescentes en calidad de consumidores."

**NOVENO:** Que en atención a la remisión normativa que hace el numeral 5 del artículo 1° y el artículo 28 del Estatuto del Consumidor, se observa que la Ley 1098 de 2006 "Por la cual se expide el código de la infancia y la adolescencia", define en su artículo 3 los rangos de edad entre los cuales se encuentra comprendida la población infantil y adolescente, así:

**"Artículo 3. Sujetos titulares de derechos.** Para todos los efectos de esta ley son sujetos titulares de derechos todas las personas menores de 18 años. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 34 del Código Civil, se entiende por niño o niña las personas entre los 0 y

<sup>1</sup> **ARTÍCULO 28. DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.** El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que debe ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006"

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

los 12 años, y por adolescente las personas entre 12 y 18 años de edad."

**DÉCIMO:** Que la misma ley, advierte sobre la prevalencia de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, disponiendo en el artículo 9, lo siguiente:

**"Artículo 9. Prevalencia de los derechos.** En todo acto, decisión o medida administrativa judicial o de cualquier naturaleza que deba adoptarse en relación con los niños, las niñas y los adolescentes, prevalecerán los derechos de estos, en especial si existe conflicto entre sus derechos fundamentales con los de cualquier otra persona.

En caso de conflicto entre dos o más disposiciones legales, administrativas o disciplinarias, se aplicará la norma más favorable al interés superior del niño, niña o adolescente." (Énfasis fuera de texto).

**DÉCIMO PRIMERO:** Que respecto a la protección especial que debe brindarse a los niños, niñas y adolescentes con relación a la información que se les suministra y las obligaciones del Estado en su desarrollo integral, los artículos 34 y 41 de la Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia, señalan:

**"Artículo 34. Derecho a la información.** *Sujeto a las restricciones necesarias para asegurar el respeto de sus derechos y el de los demás y para proteger la seguridad, la salud y la moral, los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de los distintos medios de comunicación de que dispongan."*

**"Artículo 41. Obligaciones del Estado.** *El Estado es el contexto institucional en el desarrollo integral de los niños, las niñas y los adolescentes. En cumplimiento de sus funciones en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal deberá:*

1. Garantizar el ejercicio de todos los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes.
2. Asegurar las condiciones para el ejercicio de los derechos y prevenir su amenaza o afectación a través del diseño y la ejecución de políticas públicas sobre infancia y adolescencia.
- (...)
4. Asegurar la protección y el efectivo restablecimiento de los derechos que han sido vulnerados.
- (...)
7. Resolver con carácter prevalente los recursos, peticiones o acciones judiciales que presenten los niños, las niñas y los adolescentes, su familia o la sociedad para la protección de sus derechos.
8. Promover en todos los estamentos de la sociedad, el respeto a la integridad física, psíquica e intelectual y el ejercicio de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes y la forma de hacerlos efectivos.
- (...)
10. Apoyar a las familias para que estas puedan asegurarle a sus hijos e hijas desde su gestación, los alimentos necesarios para su desarrollo físico, psicológico e intelectual, por lo menos hasta que cumplan los 18 años de edad.
- (...)

**PARÁGRAFO.** Esta enumeración no es taxativa y en todo caso el Estado deberá garantizar de manera prevalente, el ejercicio de todos los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes consagrados en la Constitución Política, los tratados y convenios internacionales de Derechos Humanos y en este código. (Énfasis fuera de texto).

**DÉCIMO SEGUNDO:** Que en ejercicio de sus facultades legales, esta Dirección conoció de la queja interpuesta por la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES –RED PAPÁZ-**, radicada con el número 17-424418 (fls. 1 a 42), en contra de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** identificada con el Nit 890.903.939 - 5, en adelante la investigada, por considerar que la publicidad de los productos "HIT" con el slogan "Elige Hit, la fruta de Verdad" anunciada por la nombrada sociedad está destinada a incentivar, de manera engañosa, el consumo de dicha bebida en niños, niñas y adolescentes.

Adicionalmente, la quejosa manifestó que su denuncia pretende que se proteja a la población infantil en su calidad de consumidores y como grupo de especial protección respecto de dos comerciales publicitarios de los productos "HIT" con el slogan "Elige Hit, la fruta de Verdad", los cuales se encuentran contenidos en el CD obrante a folio 42 de expediente y anexo a la queja, distinguidos con los nombres de "1-1- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 40s" y "1-2- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 20s" de la subcarpeta denominada "Anexo 3 – Pruebas documentales" de la carpeta "Anexos".

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

Dentro de su queja, **RED PAPÁZ** realizó un amplio análisis de los mensajes publicitarios de los citados comerciales, del contenido nutricional de productos "HIT" y de los fundamentos de derecho, en los cuales incluyó normatividad nacional e internacional relacionada con el trámite prevalente e interpretación a favor de los menores de edad, así como con la regulación sobre alimentos no saludables; para concluir que "los mensajes objetivos que contiene la publicidad de productos HIT con el slogan 'Elige Hit, la fruta de verdad': i) que Hit es jugo, ii) que Hit es fruta [de verdad], iii) que Hit es saludable y iv) que Hit es un alimento ideal para la lonchera, es decir para el consumo diario de los niños, no coinciden con la realidad del producto, no es información veraz, idónea ni precisa. De acuerdo con los conceptos de nutricionistas y dietistas profesionales sobre el producto (...) su contenido presenta un exceso de azúcar, no es un jugo y su contenido de fruta no presenta una contribución positiva a la nutrición ni al desarrollo del cuerpo humano. En conclusión, la publicidad de los productos Hit con el slogan 'Elige Hit, la fruta de verdad' induce engañosamente a NNA, padres, madres y cuidadores a adquirir un producto con la idea de que este posee características nutricionales beneficiosas para los NNA, las cuales no tiene."

Junto con su queja, la denunciante adjuntó en medio magnético (CD) los siguientes documentos:

1. "Videos correspondientes a piezas publicitarias de productos Hit con el slogan 'Elige Hit, la Fruta de Verdad'.
2. Muestras de los empaques de los productos Hit.
3. Documento 'Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud'.
4. Concepto técnico de la nutricionista dietista, Adriana Zuleta Franco, sobre el contenido nutricional de los productos anteriormente descritos.
5. Concepto técnico de la Mg. en Nutrición Humana y Fisiología, Mercedes Mora Plazas, sobre el contenido nutricional de los productos anteriormente descritos.
6. Resultados del estudio de laboratorio de productos Hit, solicitado por la organización Educar Consumidores.
7. Firmas de apoyo a petición 'Abramos la Lonchera'."

**DÉCIMO TERCERO:** Que mediante radicado 17-424418-1, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor procedió a remitir copia íntegra de la queja descrita en el considerando anterior al **INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS -INVIMA-** para lo de su competencia.

**DÉCIMO CUARTO:** Que igualmente, de conformidad con la misma queja y con el propósito de verificar el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, esta Dirección dio inicio a la correspondiente averiguación preliminar, requiriéndole a la investigada mediante el oficio radicado con el número 17-424418 -6 (fl. 50), lo siguiente:

1. Informar desde qué fecha está comercializando el producto denominado 'jugos Hit'. (En adelante el producto).
2. Remitir la totalidad de piezas publicitarias (indistinto del medio de divulgación, televisión, redes sociales, etc) emitidas durante los dos últimos años en relación con el producto. Discriminando los medios y frecuencia con la cual se emitieron.
3. Aportar los estudios técnicos, científicos y/o académicos en idioma español en los cuales se sustenten las siguientes afirmaciones:
  - a) 'Elige Hit la fruta de verdad'
  - b) 'Porque Hit es fruta de verdad'
  - c) 'Lo mejor para la lonchera de tus hijos es jugo Hit'
  - d) 'Mi mamá sabe que me encanta la fruta. Por eso en mi lonchera siempre hay Hit. Porque me gusta, me hace más fuerte y eso le encanta a mi mamá'
4. Anexar los empaques y/o etiquetas de las diferentes presentaciones del producto.
5. Allegar la ficha técnica del producto.
6. Aportar copia del Registro Sanitario del producto, expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA.
7. Explicar los motivos por los cuales se puede catalogar al producto 'jugos Hit' como 'Lo mejor para la lonchera de tus hijos' (Aportar las pruebas que sustenten su respuesta).
8. Informar cuál es el contenido de fruta que contiene el referido producto.
9. Explicar de manera clara y concisa a que hace alusión la afirmación 'fruta de verdad'.
10. Remitir las relaciones de peticiones, quejas y reclamos recibidas durante el año 2017 y lo corrido del 2018 relacionadas con el citado producto, en la que se indique, como mínimo, la siguiente información: i) fecha de presentación, ii) nombre del quejoso, iii) motivo de la queja y, iv) trámite dado a la misma."

**DÉCIMO QUINTO:** Que atendiendo el requerimiento efectuado, **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. -POSTOBÓN-**, a través de su apoderado, Dr. **LUIS JORGE P. SÁNCHEZ GARCÍA**, dio respuesta mediante escrito radicado con el número 16-436387- 10 (fls. 56 - 78), informando lo siguiente:

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

15.1. Los refrescos de fruta pasteurizado, cuentan con registro sanitario otorgado por el INVIMA desde el año 1997, desde entonces y de acuerdo con las necesidades del mercado y criterios de innovación del producto han sido lanzadas las diversas variedades en función de cada uno de sus sabores.

15.2. Así mismo, aportó en medio magnético (USB) obrante a folio 77 del expediente, dentro de la carpeta denominada "2. RTA. PUNTO 2 PIEZAS PUBLICITARIAS" 33 pautas publicitarias emitidas para la promoción del producto requerido, advirtiendo, que cuando se ha tratado de piezas para difusión en televisión, por lo general no se hace uso de envases en presentación comercial 500ml, sino de la presentación correspondiente a 300ml o tetra 200ml, cuyas piezas fueron nombradas como:

\*595674-HIT 1 LITRO-PRUEBA RETORNABLE FAMILIA  
 608587-HIT ENTREVISTA ESCUCH JUANITA  
 618208-HIT NVO SABOR MANDARINA AHORA  
 622709-HIT 15 LITROS-DIAS FAMILIA NVO 2000 PES  
 624321-HIT NVO SABOR GUANABANA  
 1789155-HIT LONCHERA  
 1856472-HIT TIENDA RETORNABLE V2  
 1882684-HIT COMERCIAL TEMATICO HIT N  
 1909824-HIT LONCHERA V2  
 1947551-HIT TEMATICA PERRO  
 1947568-HIT CAFETERIA  
 1952801-HIT LONCHERA 10  
 1952990-HIT PERRO 25  
 1953099-HIT 1 LITRO-SERVIDA  
 1956257-HIT JUGOS-CAFETERIA 10  
 1956259-HIT 1 LITRO-SERVIDA 10  
 1959358-HIT HIT CAFETERIA 10  
 1959362-HIT HIT CAFETERIA 5  
 1960039-HIT 1 LITRO-HIT SERVIDA 5  
 1959363-HIT JUGOS-HIT LONCHERA 5  
 1970750-HIT MANDARINA  
 1995147-HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017  
 Acompaña las loncheras de tus hijos con Hit  
 El nuevo Hit de Mandarina llegó para quedarse, con más fruta  
 HIT 1 LITRO-FALLA FAMILIA 10-10  
 HIT 1 LITRO-FAMILIA 5-5  
 HIT 1 LITRO-FAMILIA 10-10  
 HIT 1 LITRO-HIT SERVIDA 5-5  
 HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017-20  
 HIT 1 LITRO-LLEGO ACOMPAÑAR ALMUERZO-25  
 HIT CAFETERIA 5-5  
 HIT LONCHERA 5-5  
 HIT MEJOR SABOR A FRUTA-20'

15.3. Respecto a la solicitud de aportar los estudios técnicos, científicos y/o académicos que soportan las afirmaciones que se anuncian en la publicidad denunciada, el apoderado de la investigada manifestó:

*"(...) como quiera que las expresiones en referencia se tratan de afirmaciones pura e indiscutiblemente subjetivas, las mismas, no requieren de soporte técnico o científico alguno que acredite su veracidad; sin embargo, la documentación técnica que respalda la formulación del producto, da cuenta de que en efecto, las características organolépticas del producto responden íntegramente a la promesa de venta que se le hace al consumidor destinatario del mensaje, pues el producto fabricado por mi representada, sabe a fruta de verdad y su contenido, garantiza indiscutiblemente que cada porción de las presentaciones comerciales, contiene por lo menos un 9% de fruta en su contenido -el cual puede variar de acuerdo al sabor o variedad- (...), el refresco identificado con la marca HIT es fabricado a partir de pulpas de fruta asépticas o congeladas, fabricadas en su mayoría por la Compañía NUTRIUM S.A.S.*

*Es por esto que dentro de las declaraciones "... porque Hit es fruta de verdad..."; "... elige Hit la fruta de verdad..."; "... mi mamá sabe que me encanta la fruta por eso en mi lonchera siempre hay Hit Porque me gusta, me hace más fuerte y eso le encanta a mi mamá. lo mejor para la lonchera de tus hijos es jugo Hit", se busca exaltar las bondades del jugo o pulpa de las frutas como ingrediente que se emplea en todo el portafolio de la marca Hit. En ningún momento se indica que el producto es 100% fruta, razón por la cual no se hace alusión a una categoría diferente a la indicada y aprobada bajo el registro sanitario RSA-002557-2016, ni tampoco se indica en ningún momento que es el único ingrediente presente en los productos marca Hit. Las declaraciones objeto de revisión, parten de un ingrediente aprobado en el*

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

Registro Sanitario y que contiene el producto, diferente a lo comunicado por otras marcas de la industria de bebidas donde se habla de fruta, cuando realmente carecen de este ingrediente o en el mejor de los casos, simplemente acuden a extractos o aditivos saborizantes que solo asemejan el sabor a fruta en sus productos.

Frente a la expresión "... Porque me gusta, me hace más fuerte..." Debe tenerse en cuenta que la población promedio de Colombia pertenece a los estratos 2 y 3, situación social que disminuye la accesibilidad al consumo de frutas. Este contexto se soporta con los datos de la ENSIN 2010 (Encuesta Nacional sobre la situación nutricional en Colombia), que presenta en sus resultados que 1 de cada 3 Colombianos entre los 5 y 64 años no consume frutas diariamente, razón por la cual se transmite un mensaje a la población infantil sobre la importancia de consumir este grupo de alimentos, que como fue indicado en numerales anteriores, es uno de los ingredientes de los productos de la marca HIT, sin que se esté informando que el producto es 100% fruta o que es un equivalente a la misma, sin embargo, llevar de alguna manera por lo menos el sabor de las frutas -sin que este (el sabor) se altere significativamente ayuda a sensibilizar el gusto de las personas por dichos alimentos, sin que, insisto, se pretenda dar entender que el consumo de ninguno de los productos que se identifican y promocionan bajo la marca HIT puede suplir el consumo de frutas.

(...) Téngase en cuenta, que las afirmaciones cuestionadas por la quejosa y requeridas por el Despacho corresponden a afirmaciones subjetivas, propias del nivel creativo de la publicidad que por ende, no requieren de soportes técnicos ni científicos, más allá de hacerse exigible su veracidad, de tal suerte que, para el presente caso, tales estudios técnicos y científicos en la medida que no son necesarios, no existen actualmente; no obstante, teniendo en cuenta que tanto en las piezas publicitarias como en los envases de los productos se indica el tipo de producto, esto es, refresco de fruta, y se especifica el contenido de fruta presente, ruego a ese despacho corroborar como dicha información coincide con lo que obra en las fichas técnicas que se allegan para que así se establezca, como en términos de información suministrada a sus consumidores se cumple estrictamente con los parámetros de la Ley 1480 de 2011."

15.4. En cuanto a la solicitud de anexar los empaques y/o etiquetas de las diferentes presentaciones de los productos HIT, la investigada incorporó en la misma USB una carpeta titulada "4. Rta. Punto 4 Empaques y/o etiquetas", la cual contiene 6 sub-carpetas contentivas de los planos de las etiquetas de las diferentes presentaciones de los refrescos HIT, en las variedades de Durazno, Lulo, Mango, Mora, Naranja Piña y Tropicales, de los cuales a continuación se reproduce un plano aleatorio por cada sabor.

Imagen 1 ("PLANO ETIQUETA JUGO TETRAPACK 200ML")



Imagen 2 ("HIT LULO 500ML")



Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

Imagen 3 (Hit Mango 1L.)



Imagen 4 (Hit Mora 300ML.)



Imagen 5 (Hit Naranja Piña 200ML.)



No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.



Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

Imagen 6 ("Hit Frutas Tropicales 237ML")



15.5. En cuanto a las fichas técnicas de productos "hit", la investigada a través de la memoria USB obrante a folio 77 del expediente, en la carpeta titulada "5. RTA PUNTO 5 FICHAS TECNICAS", adjuntó una copia controlada de la ficha técnica del producto "refresco de fruta pasteurizado" en las variedades de lulo (Ficha N° 100), mango (Ficha N° 99), mora (Ficha N° 98), durazno (Ficha N° 95), frutas tropicales (Ficha N° 96) y naranja-piña (Ficha N° 97), en la que se describe la composición, formulación, procedimientos para su fabricación, así como presentaciones comerciales en que se ofrece el producto, aclarando también la investigada, que esos documentos coinciden íntegramente con el que reposa en los archivos de la autoridad sanitaria, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y conforme a los cuales le ha sido otorgado el correspondiente registro sanitario.

15.6. En respuesta a la solicitud de allegar el registro sanitario del producto objeto de investigación, en la carpeta denominada "6. RTA PUNTO 6 COPIA REGISTRO SANITARIO" de la USB en mención, la investigada incorporó copia de la Resolución N° 2017053738 del 18 de diciembre de 2017 por la cual se modificó la Resolución N° 016051095 del 6 de diciembre de 2016 que concedió el Registro Sanitario distinguido con el número RSA-002557-2016 para fabricar y vender el producto Refresco Fruta Pasteurizado, variedades: Durazno, Frutas Tropicales, Mora, Mango, Lulo y Naranja-Piña, Refresco de Fruta pasteurizado variedad Guanábana, Refresco de Fruta pasteurizado variedad Mandarina, marca HIT.

15.7. Con relación al interrogante sobre los motivos por los cuales se puede catalogar al producto "jugos Hit" como "lo mejor para la lonchera de tus hijos", entre otras cosas, la investigada manifestó:

*"(...) Téngase en cuenta que no se está manifestando que el refresco de frutas es mejor que las frutas en sí mismos o que está hecho con 100% este ingrediente, sino que dentro del plexo de posibilidades que hay en el mercado para suplir la bebida de una lonchera, el refresco de frutas HIT resulta ser, nutricionalmente, una opción -la mejor en un término laudatorio si se quiere, para su fabricante-, sin contar con los demás factores que inciden en la adquisición de los productos por parte de los consumidores, tales como precio, calidad, fidelidad a una marca, entre otros.*

*Téngase en cuenta que las características organolépticas del producto responden íntegramente a la promesa de venta que se le hace al consumidor destinatario del mensaje, pues el producto fabricado por mi Representada, sabe a fruta de verdad y su contenido, garantiza indefectiblemente que cada porción de las presentaciones comerciales, contiene en el peor de los casos, por lo menos un 8% de fruta en su contenido, lo cual, puede constituir un factor determinante al elegirlo como el complemento de la lonchera.(...)" (Subrayas fuera de texto).*

15.8. Respecto al porcentaje de fruta que contiene el producto HIT, la investigada allegó el siguiente cuadro donde relaciona su variedad de sabores:

N°	Producto	Porcentaje de fruta
1	Refresco de fruta pasteurizado variedad Mango	14%
2	Refresco de fruta pasteurizado variedad mora	8%
3	Refresco de fruta pasteurizado variedad naranja piña	11%
4	Refresco de fruta pasteurizado variedad frutas tropicales	9%

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

5	Refresco de fruta pasteurizado variedad lulo	8%
6	Refresco de fruta pasteurizado variedad durazno	14%

15.9. Ante la explicación solicitada sobre la afirmación "fruta de verdad", la investigada respondió que:

*"Se trata de una manifestación que, en el contexto de una pieza publicitaria, juega un doble papel, por un lado, se emite como una invitación al consumo del producto en particular y al mismo tiempo, cumple con una función relevante como promesa de idoneidad del producto.*

*El mercado en el que concurre mi Representada, pero específicamente, en consideración al sector en que compete el producto objeto de esta averiguación preliminar, se caracteriza por tratarse de productos que regularmente están compuestos por aditivos o saborizantes lo que eventualmente los desliga de un origen natural, que normalmente obedece o respecta a sus sabores y que en efecto es el que se interesa destacar ante los consumidores.*

*A diferencia de productos de otros agentes del mercado, el REFRESCO DE FRUTA HIT (Variedades), se caracteriza por garantizar a sus consumidores que dentro de su formulación se encuentra en justas proporciones, pulpa de fruta natural, lo que le permite garantizar que el producto terminado, cuente con una proporción de fruta equivalente por lo menos al 8% de su contenido ofrecido al consumidor, garantizando así, que se cuente con un sabor más cercano al natural y en todo caso, aprovechar de mejor manera los beneficios de las frutas, como aporte nutricional, sin necesidad de acudir a otros aditivos en exceso, inclusive."*

15.10. Sobre la relación de peticiones, quejas y reclamos -PQR'S- requerida, en la carpeta titulada "10. RTA PUNTO 10 PQR", la investigada incluyó un archivo en formato Excel denominado "PQR PRODUCTOS HIT", en el cual se describen 679 quejas presentadas por los consumidores entre el 1 de enero de 2017 y el 10 de julio de 2018, donde se identifican 13 "tipos de defectos", tales como cuerpo extraño, sabor objetable, tapa objetable, producto alterado, producto vencido, etiqueta objetable, volumen objetable, entre otros.

**DÉCIMO SEXTO:** Que a través de los oficios distinguidos con los consecutivos 13 y 14 del radicado de la referencia (fls. 81-84), este Despacho reconoció como tercero interesado a la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-** para intervenir en el presente asunto en los términos del artículo 38 de la Ley 1437 de 2011.

**DÉCIMO SÉPTIMO:** Que dentro de la etapa preliminar, se requirió nuevamente a **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** (fls. 86 y 87), ordenándole: "1. Informar cuántas campañas publicitarias del producto 'Jugos Hit' ha realizado para los años 2017 y 2018, identificado e individualizando cada una de ellas; 2. Describir cada una de las campañas publicitarias efectuadas en los años 2017 y 2018 para el producto 'Jugos Hit'; 3. Indicar con precisión y claridad todas y cada una de las fechas de inicio y terminación de las campañas publicitarias y a su vez, las fechas de publicación de las pautas utilizadas con ocasión al producto 'Jugos Hit'; 4. Precisar cuáles son los medios utilizados -v.gr. radio, televisión, redes sociales, etc.- para las campañas publicitarias del producto 'Jugos Hit' realizadas en los años 2017 y 2018; 5. Remitir copia de todas y cada una de las piezas que componen las campañas publicitarias objeto del presente requerimiento, incluyendo las piezas digitales."

**DÉCIMO OCTAVO:** Que en respuesta al requerimiento anterior, la investigada previo a dar contestación puntual a cada uno de los Items indagados, mediante el radicado 17-424418-17 (fls. 88-99), manifestó que: "bajo la denominación 'HIT' ofrece un diverso portafolio de productos, dentro de los cuales encontramos: Jugo, Néctar, refrescos de fruta y bebidas con jugo, entre otros y esta es una aclaración que para el suscrito resulta a todas luces relevante porque de esta manera podemos entender de mejor manera el contexto de cada una de las piezas, pero sobre todo, el cómo deben ser observadas las mismas.". Particularmente, respecto a lo requerido por este Despacho el apoderado de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, enlistó las campañas llevadas a cabo durante los años 2017, describiendo cada una de ellas e informando las fechas, medios y formatos de emisión, además de incorporar cada una de las piezas publicitarias en el DVD-RW que adjuntó con su respuesta y que obra a folio 99 del expediente, contentivo de las siguientes carpetas, con sus correspondientes archivos:

**18.1. "CERTIFICACIONES MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

cert hit y citrus  
CERTIFICACION CRC RADIO NECTAR HIT

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

CERTIFICACION CRC TV HIT  
 CERTIFICACION CRC TV NECTAR HIT  
 CERTIFICACION FOX HIT  
 CERTIFICACION HIT MEDIAWISE - DISCOVERY\_  
 CERTIFICACION J&M NECTAR HIT  
 CERTIFICACION OLIMPICA HIT  
 CERTIFICACION OLIMPICA ST NECTAR HIT  
 CERTIFICACION OLIMPICA ST NECTAR, HIT, CITRIN  
 CERTIFICACION POSTOBON - NECTAR J&M COMUNICACIONES  
 CERTIFICACION POSTOBON - NECTAR UTPDB  
 CERTIFICACION POSTOBON - NECTAR UTPPC  
 CERTIFICACION RCN TV HIT  
 CERTIFICACION RCN TV NECTAR HIT  
 CERTIFICACION UTPDB NECTAR HIT  
 CERTIFICACION UTPPC NECTAR HIT  
 certificaciones hit  
 CERTIFICACIONES OMD FINAL\*

### 18.2. "PAUTAS PUBLICITARIAS":

18.2.1. "Citrus: RADIO: 619810 - CITRUS PET LITRO Y MEDIO, 619811 - CITRUS PET LITRO Y MEDIO, 622709 - CITRUS PET LITRO Y MEDIO Y NO ESTA EN LA RELACION IBOPE - CITRUS PET 2,5 LITROS"

18.2.2. "Digital: Piezas con pauta digital Enero 2017 a Septiembre 2018"

18.2.3. "Néctar: PUBLICIDAD EXTERIOR (70200134 - CARNAVAL DE BARRANQUILLA, 70300134 - CARNAVAL DE BARRANQUILLA Y 70303214 - CARNAVAL DE BARRANQUILLA); RADIO (597026 - CARNAVAL DE BARRANQUILLA); Y TV (1940713 - NECTAR HIT TETRA 200ML)"

18.2.4. "Refrescos":

18.2.4.1. "HIT EMOCIONAL: (RADIO: 608587 - HIT EMOCIONAL ENTREVISTA; TV NACIONAL: 1947551 - HIT EMOCIONAL PERRO 40, 1947568 - HIT EMOCIONAL CAFETERIA 20, 1952801 - HIT EMOCIONAL TETRA 200 ML 10, 1952990 - HIT EMOCIONAL PERRO 25, 1953099 - HIT EMOCIONAL LITRO RETORNABLE 20, 1956257 - HIT EMOCIONAL CAFETERIA 10, 1956259 - HIT EMOCIONAL LITRO RETORNABLE 10, 1959358 - HIT EMOCIONAL CAFETERIA 10, 1959362 - HIT EMOCIONAL CAFETERIA 5, 1959363 - HIT EMOCIONAL TETRA 200 ML 5 y 1960039 - HIT EMOCIONAL LITRO RETORNABLE 5; TV SUSCRIPCIÓN: 1952801 - HIT EMOCIONAL TETRA 200 ML 10, 1956257 - HIT EMOCIONAL CAFETERIA 10 y 1956259 - HIT EMOCIONAL LITRO RETORNABLE 10)".

18.2.4.2. "HIT LITRO RETORNABLE (RADIO: 595674 - HIT LITRO RETORNABLE)".

18.2.4.3. "HIT Y HAMBURGUESAS EL CORRAL (RADIO: 599865 - HIT Y HAMBURGUESAS EL CORRAL)".

18.2.4.4. "LANZAMIENTO DE HIT GUANABANA (RADIO: 624321 - LANZAMIENTO DE HIT GUANABANA)".

18.2.4.5. "LANZAMIENTO DE HIT MANDARINA (RADIO: 618208 - LANZAMIENTO DE HIT MANDARINA; TV NACIONAL: 1970750 - LANZAMIENTO DE HIT MANDARINA)".

18.2.4.6. "LITRO TETRA HIT (RADIO: 628738 - LETRA 1 LITRON, 629669 - LITRO TETRA HIT MENCION y 630278 - LITRO TETRA HIT MENCION; TV NACIONAL: 1995147 - LITRO TETRA HIT)".

18.3. "RELACIÓN PAUTAS": En esta carpeta se encuentra un archivo titulado "RESUMEN INVERSION HIT", sin embargo, al intentar abrirlo solicita contraseña de acceso, razón que ha impedido a esta Dirección conocer el contenido de dicho archivo en la medida que no fue suministrada por la investigada la contraseña de acceso.

**DÉCIMO NOVENO:** Que adicionalmente, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor conoció de la campaña desarrollada por la investigada y denominada "**HOLA! Te queremos invitar a participar en esta campaña de difusión, lo único que debes hacer es compartir un link que contiene información que aclara los rumores sobre los ingredientes de Hit**", razón por la cual considero pertinente requerirle a aquella, a través de los oficios número 17-424418-18 / 19, toda la información relacionada con la misma.

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

**VIGÉSIMO:** Que por otro lado, la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPAZ-**, allegó escrito radicado con el consecutivo 20 del número de la referencia, mediante el cual informó las actuaciones adelantadas por el **INVIMA** respecto al mismo producto denunciado en la presente investigación "hit" y adjuntó, en medio magnético -CD-, el "Acta de Aplicación de Medida Sanitaria de Seguridad" expedida por el **INVIMA** junto con "Muestras del material denominado HIT REF 30 seg y de la Cufia Maracuyá", sobre el cual se impuso esa medida.

**VIGÉSIMO PRIMERO:** Que esta Dirección, a través del Grupo de Trabajo de Supervisión Empresarial y Seguridad de Producto, practicó visita de inspección administrativa en los sitios web que a continuación se relacionan, cuya navegación se recopiló y grabó en medio magnético -CD-, que hace parte integral del informe que obra a folios 117 y 118 del expediente.:

- <https://mail.google.com/mail/u/2/?tab=wm#inbox/FMfcgxvzLDxhFswMDmQZWCKvJjKpbbV?projector=1>
- <http://exmamaqazine.com/wp-content/uploads/2018/10/ComunicadoHit.pdf>
- <https://es.surveymonkey.com/r/3P75BR6>
- <http://www.esto.esunhit.com/>
- <https://www.facebook.com/search/top?q=%23hits%C3%ADtienefruta>
- <https://www.instagram.com/explore/tags/hits%C3%ADtienefruta/>
- <https://twitter.com/search?q=%23hits%C3%ADtienefruta&src=typd&lang=es>

**VIGÉSIMO SEGUNDO:** Que en respuesta al requerimiento realizado mediante los oficios número 17-424418-18 / 19, la investigada, a través de su apoderado y por medio del escrito 17-424418-22 (Fls. 119 - 155), informó, entre otras cosas, lo siguiente:

*"La mecánica en cuestión y por la que el Despacho de la Superintendencia de Industria y Comercio ha solicitado información, consiste en la difusión de información relacionada con los productos que se identifican con la marca HIT, para lo cual se hace uso de personas del común o micro-influenciadores a quienes se les suministra una información base de la cual deben generar sus propios contenidos, actividad por virtud de la cual, pueden resultar favorecidos con un bono por valor de \$500.000 canjeable en Almacenes Éxito y que es adjudicado por un administrador, previa verificación de los contenidos y que estos cumplan con los parámetros propios de la mecánica.*

*La mecánica es diseñada y liderada por la agencia de medios OMD COLOMBIA S.A.S., quien a su vez se apoya en la Firma TALK WORD OF MOUTH S.A.S., administradora de la 'Comunidad Talk Colombia' a través de la cual se generan contenidos de opinión y/o información por medio de 'micro-influenciadores', que en realidad son personas del común (No famosos), con perfiles personales en redes sociales y que gustan de conocer productos, probarlos y posteriormente compartir sus experiencia a través de sus redes sociales que dan lugar a interacciones de sus amigos, contactos, así como cualquier otro usuario que tenga contacto o decida interactuar con determinado hashtag, en este caso, #Hitsienefruta.*

*(...)*

*Los términos de la campaña están dados a conocer a quien desear participar en calidad de 'talker' en el link <https://es.surveymonkey.com/r/3P75BR6> donde el usuario interesado debe responder una breve encuesta a través de la cual debe suministrar algunos datos de contacto (Que son administrados por el dueño de la comunidad y dicha información NO es trasladada a POSTOBON S.A.); además de ello, debe acreditar ser titular de un perfil personal en alguna de las más populares redes sociales: Facebook, Instagram y/o Twitter, comprometerse a generar contenidos en los cuales vincule el 'hashtag' de la mecánica, el site en el cual se aloja la información relacionada con la marca, cuya información es de interés transmitir y lo más importante, asumir el compromiso de que cualquier contenido que genere, debe ser positivo y contener solo información relevante y verdadera. Las restricciones de la campaña están dadas por todo aquello que escape del ámbito de las condiciones para ser parte de la campaña, como por ejemplo generar contenidos con información falsa, inexacta, omitir los requisitos para participar de la mecánica y/o generar o promover contenidos que según el criterio del administrador de la comunidad no sean positivos para la campaña en sí.*

*La vigencia de esta mecánica está comprendida dentro del plazo entre el día 11 de octubre de 2018 y hasta el día 28 de octubre del mismo año, inclusive; fecha en la cual, el administrador de la comunidad evaluará los contenidos y adjudicará, según su criterio el incentivo correspondiente."*

Junto con su contestación, la investigada allegó los siguientes documentos:

1. "Certificado de Libre Venta emitido por la Autoridad Sanitaria de nuestro país, a través del cual se declara que el producto refresco de fruta pasteurizado variedades que se identifica

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

- con marca HIT, es apto para el consumo humano, sin ningún tipo de restricción de carácter técnico o legal, lo cual contrasta con la información que de manera tendenciosa ha venido siendo difundida por la quejosa a través de diferentes medios.
2. Certificado de Libre Venta emitido por la Autoridad Sanitaria de nuestro país, a través del cual se declara que el producto bebida con jugo que se identifica con marca HIT, es apto para el consumo humano, sin ningún tipo de restricción de carácter técnico o legal, lo cual contrasta con la información que de manera tendenciosa ha venido siendo difundida por la quejosa a través de diferentes medios.
  3. Certificado de Libre Venta emitido por la Autoridad Sanitaria de nuestro país, a través del cual se declara que el producto néctar de fruta pasteurizado variedades que se identifica con marca HIT, es apto para el consumo humano, sin ningún tipo de restricción de carácter técnico o legal, lo cual contrasta con la información que de manera tendenciosa ha venido siendo difundida por la quejosa a través de diferentes medios.
  4. Certificado de Libre Venta emitido por la Autoridad Sanitaria de nuestro país, a través del cual se declara que el producto jugo de naranja, jugo de naranja con calcio, jugo de naranja con omega 3 que se identifica con marca HIT, es apto para el consumo humano, sin ningún tipo de restricción de carácter técnico o legal, lo cual contrasta con la información que de manera tendenciosa ha venido siendo difundida por la quejosa a través de diferentes medios.
  5. Comunicación emitida por la Coordinadora Nacional de Servicio al Cliente de POSTOBON, a través de la cual se certifica que a la fecha no ha sido recibida ningún tipo de petición, queja o reclamo por parte de persona alguna en relación con la mecánica de interés para la entidad.
  6. Certificación emitida por OMD COLOMBIA S.A.S., a través de la cual se informa a este Despacho, sobre la vigencia, objeto y administración de la mecánica requerida, así como lo relacionado con la entrega del incentivo correspondiente.
  7. Certificación emitida por TALK WORD OF MOUTH S.A.S., administradora de la Comunidad Talk Colombia a través de la cual informa y certifica en su calidad de administradora de las bases de datos de los "talkers" no haber recibido a la fecha ninguna petición, queja o reclamo que guarde relación con la mecánica consultada por esta entidad.
  8. Medio magnético al interior del cual, podrá este Despacho encontrar:
    - Ejemplares de los post a través de los cuales se ha comunicado la mecánica a través de redes sociales, como también de los mensajes electrónicos dirigidos a miembros de la comunidad TALK COLOMBIA.
    - Presentación a través de la cual se describe de manera detallada los por menores de campaña.
    - Extracto de las publicaciones generadas hasta la fecha por los usuarios que se han adherido a la campaña.
    - Copia del documento informativo suministrado a los usuarios que han aceptado vincularse como validadores de la campaña."

**VIGÉSIMO TERCERO:** Que nuevamente, esta Dirección requirió a la investigada, a través de los oficios 17-424418-23 y 17-424418-24, solicitándole la siguiente información:

1. "Proporcionar los datos de contacto de la agencia de publicidad, o agencia central de medios, responsable de todas las piezas publicitarias de los productos de la marca HIT, desde 2015 hasta la fecha.
2. Detallar por cada pieza publicitaria de los productos marca HIT, el día, la frecuencia de emisión y el medio utilizado por la sociedad para promocionar los productos marca HIT en todas sus presentaciones y sabores, desde el año 2015 hasta la fecha."

**VIGÉSIMO CUARTO:** Que paralelamente, este Despacho también requirió a la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPAZ-**, para que indicara las fechas y medios en los cuáles conoció la pauta comercial del producto marca HIT, que remitió junto con la denuncia presentada en esta Entidad el 12 de diciembre de 2018.

**VIGÉSIMO QUINTO:** Que mediante escrito distinguido con el radicado 17-424418-28, el tercero interesado dio respuesta al requerimiento descrito en el considerando inmediatamente anterior, informando que la pieza publicitaria objeto de su denuncia fue difundida en "YouTube" hasta el 8 de septiembre de 2018, aportando como prueba para acreditar su dicho la impresión de un correo electrónico emitido desde el e:mail [ajdiaz@google.com](mailto:ajdiaz@google.com).

**VIGÉSIMO SEXTO:** Que para contestar el requerimiento efectuado por este Despacho por medio de los oficios número 17-424418-23 / 24, **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, a través de su apoderado y mediante el escrito 17-424418-30 (Fls. 167 - 169), informó los datos requeridos respecto a lo relacionado con el proceso creativo, desarrollo y difusión del material publicitario concerniente a la

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

marca "HIT" y adjuntó un CD contentivo de la relación de las piezas publicitarias difundidas entre el año 2015 a 2018, indicando "refereid, referencia, marca, producto, medio, vehículo, soporte, aviso, cadena - editorial, hora - página, franja, año, mes, día - semana, fecha, total - duración y total - inserción" de 18.721 emisiones en 2015 y 2016; así como de 69.410 difusiones en los años 2017 y 2018.

**VIGÉSIMO SÉPTIMO:** Que del análisis de las diligencias e indagaciones preliminares descritas hasta aquí, esta Dirección evidencia:

**27.1. Imputación fáctica N° 1: Presunta vulneración a los numerales 1.1. y 1.3. del artículo 3 y a los artículos 6°, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los numerales 2.1.1, 2.1.1.1, 2.1.1.2, 2.1.2.2. y 2.1.2.6. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.**

**27.1.1.** Previo a describir los hechos que fundamentan esta imputación, se procede a transcribir las normas sobre las cuales se predica su posible vulneración:

**27.1.1.1.** El artículo 6 de la Ley 1480 de 2011, dispone:

**"Artículo 6. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos.** Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrece o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
  2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
  3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.
- (...)" (Original sin subrayas)

**27.1.1.2.** En el mismo sentido, los numerales 1.1. y 1.3. del artículo 3 ibidem, determinan la calidad e información de los productos como derechos de los consumidores, en los siguientes términos:

**"Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.** Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

(...)

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. (Subrayas fuera de texto).

**27.1.1.3.** Artículo 23 de la ley 1480 de 2011:

**"Artículo 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD.** Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano. (...)" (Subrayado y negrilla fuera de texto).

**27.1.1.4.** Artículo 29 de la ley 1480 de 2011:

**"Artículo 29. FUERZA VINCULANTE.** Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad." (Subrayado y negrilla fuera de texto).

**27.1.1.5.** Artículo 30 de la ley 1480 de 2011:

**"Artículo 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD.** Está prohibida la publicidad engañosa.

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

*El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.* (Subrayado y negrilla fuera de texto).

27.1.1.6. El numeral 2.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia:

**"2.1.1. INFORMACIÓN ENGAÑOSA.** Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico."

27.1.1.7. El numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia:

**"2.1.1.1. ELEMENTOS DE LA INFORMACIÓN ENGAÑOSA.** Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilizaciones, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.

b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios.

(...)" (Subrayado y negrilla fuera de texto).

27.1.1.8. El numeral 2.1.1.2. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia:

**"2.1.1.2. CRITERIOS.** (...) se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.

(...).

27.1.1.9. Numeral 2.1.2.2. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia:

**"2.1.2.2. Propaganda comercial de precios**

Si en la propaganda comercial se indica el precio del producto o servicio deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

Quando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes."

27.1.1.10. El artículo 2.1.2.6. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio:

**"2.1.2.6. Propaganda comercial comparativa**

Se entiende por propaganda comercial comparativa aquella en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que no sean análogos, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas.

Para la cabal aplicación de los requisitos señalados en la ley, a continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa:

a) La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

b) La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las

ORIGINAL QUE DEPONDO EN LOS ARCHIVOS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos.

actividades, los establecimientos y bienes o servicios, por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los mismos. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.

c) Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre las mismas.

d) Se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad. (Subrayas fuera de texto).

27.1.2. Esta imputación se fundamenta en los hechos que a continuación se relacionan:

27.1.2.1. Que del análisis preliminar de las dos piezas publicitarias aportadas por la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES –RED PAPÁZ–**, denominadas, en el CD (Fl. 42) contenido de las mismas, como "1-1- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 40s" y "1-2- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 20s", cuyos comerciales coinciden con los allegados por **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** a través de la memoria USB anexa a la respuesta al requerimiento (fl. 77) tituladas como "1789155-HIT LONCHERA" y "1882684-HIT COMERCIAL TEMATICO HIT", se evidenció lo siguiente:

27.1.2.1.1. "1-1- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 20s / 1789155-HIT LONCHERA"

*"Locutor: lo mejor para la lonchera de tus hijos es jugos Hit*

*Niña: mi mamá sabe que me encanta la fruta, por eso en mi lonchera siempre hay Hit, porque me gusta, me hace más fuerte y eso le encanta a mi mamá.*

*locutor: Elige Hit, la fruta de verdad "*

En la parte inferior de la pantalla aparece la leyenda "Toma la decisión, dale lo mejor a tu vida".

De este comercial se extraen para su correspondiente análisis, las afirmaciones que a continuación se relacionan:

27.1.2.1.1.1. "Lo mejor para la lonchera de tus hijos es JUGOS HIT" (00:02)

Al indagar a la investigada sobre los estudios técnicos, científicos y/o académicos que soportan esa expresión, ella manifestó, de manera general respecto a todas las proclamas indagadas, que se trataban de "afirmaciones pura e indiscutiblemente subjetivas, las mismas, no requieren de soporte técnico o científico alguno que acredite su veracidad"; no obstante, al cuestionarle sobre los motivos por los cuales se puede catalogar al producto "jugos Hit" como "lo mejor para la lonchera de tus hijos", entre otras cosas, indicó lo siguiente:

*"(...) Téngase en cuenta que no se está manifestando que el refresco de frutas es mejor que las frutas en sí mismos, o que está hecho con 100% este ingrediente, sino que dentro del plexo de posibilidades que hay en el mercado para suplir la bebida de una lonchera, el refresco de frutas HIT resulta ser, nutricionalmente, una opción -la mejor en un término laudatorio si se quiere, para su fabricante-, sin contar con los demás factores que inciden en la adquisición de los productos por parte de los consumidores, tales como precio, calidad, fidelidad a una marca, entre otros." (original sin subrayas).*

Así las cosas, al revisar detenidamente la frase, se encuentra que en la primera parte se usa el adjetivo "MEJOR", del cual, teniendo en cuenta su definición<sup>2</sup> y su precepción en la mente del ser humano, se puede inferir que está resaltando una cualidad sobre el "jugo HIT" que lo hace más beneficioso frente a los demás productos de su misma categoría que también pueden incluirse en la lonchera de los niños y niñas y, según lo manifestado por el apoderado de la investigada, la característica que el fabricante pretendió resaltar y respecto de la cual predicó el calificativo "mejor" fue la nutrición, pero esa información no se evidenció en la pieza publicitaria objeto de estudio.

En atención a lo anterior, al no indicarse en la publicidad del producto la cualidad sobre la cual es "mejor" dentro "del plexo de posibilidades que hay en el mercado para suplir la bebida de una lonchera", y no existir un soporte que demuestre que su valor nutricional es superior respecto a las demás opciones del mercado en la misma categoría, tal como se infiere del adjetivo usado en la publicidad para destacar el producto, en consonancia con la respuesta brindada por la investigada, podría catalogarse como una vulneración a los artículos 6º, 23 y 29 de la Ley 1480 de 2011, en la medida que la información suministrada respecto a la condición de ser "lo mejor para la lonchera de tus hijos"

<sup>2</sup> de.ise.es "mejor. f. adj. Superior a otra cosa y que la excede en una cualidad natural o moral."



Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

carecería de claridad, veracidad, suficiencia, verificabilidad, precisión e idoneidad y, en consecuencia, el mensaje de calidad transmitido podría inducir en error a los consumidores, generándose con ello también una probable publicidad engañosa, transgiriéndose el artículo 30 del citado marco normativo, en concordancia con los numerales 2.1.1., 2.1.1.1. (lit. a.) y 2.1.1.2. del capítulo 2 del título II de la Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Igualmente, al final de la proclama, se encuentra que el producto se anuncia como **"JUGOS HIT"**, denominación esa -JUGO- que, conforme al artículo 3 de la Resolución N° 3929 de 2013, expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, "por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional", se define como:

*"Jugo o zumo de fruta: Son los líquidos obtenidos por procedimientos de extracción mecánica a partir de frutas frescas, sanas y limpias, clarificados o no por procedimientos mecánicos o enzimáticos, con color, aroma y sabor típicos del fruto que procedan. Se podrán obtener jugos de una o más frutas.*

*En el caso de algunos jugos (zumos), podrán elaborarse junto con semillas y pieles que normalmente no se incorporan al zumo (jugo), aunque serán aceptables algunas partes o componentes de las mismas que no puedan eliminarse mediante la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).*

*También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.*" (Subrayas fuera de texto).

De esta manera, conforme a la información suministrada por la investigada en las diferentes respuestas a requerimientos, en especial a la contenida en las fichas técnicas y en las etiquetas del producto objeto de estudio, se evidencia que dentro de sus ingredientes incluye "agua" y "pulpa de fruta" y su porcentaje de fruta en las diferentes referencias del producto "hit" varía, dependiendo el sabor, entre el ocho (8) hasta el catorce por ciento (14%), tal como lo muestra el cuadro reproducido en el 14.8. de esta resolución, significando con ello que dicho producto sujeto a análisis no se ajusta a la definición de jugo en los términos del citado artículo 3 de la Resolución N° 2339 de 2013, toda vez que no se trata de una extracción de frutas; sino que, por el contrario, se enmarca en el concepto de "refresco de fruta" definido en el mismo artículo 3, que en su tenor literal reza:

*"Refresco de fruta: Es el producto elaborado a partir de jugo o pulpa de frutas concentrados o no, clarificado o no o la mezcla de estos, con un contenido mínimo de fruta del 8%, adicionado con agua y aditivos permitidos, sometidos a un tratamiento de conservación."*

Planteado lo anterior, evidencia esta Dirección que la denominación de "jugos hit" atribuida al producto anunciado en el comercial analizado, carecería de veracidad, en tanto que tal producto es "refresco de fruta", conforme no sólo a lo ya esgrimido, sino también, de acuerdo con el correspondiente Registro Sanitario N° RSIAL12M03497 expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA- y concedido para fabricar y vender el producto "Refresco de Fruta Pasteurizado (variedades) marca HIT", reclasificado y actualmente distinguido con el número RSA-002557-2016, modificado por la Resolución N° 2017053738 del 18 de diciembre de 2017, lo cual podría constituir una infracción a los artículos 6°, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con en el artículo 2.1.1. y el literal a) del numeral 2.1.1.1. del capítulo 2 del título II de la Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio, toda vez que la información contenida en el mensaje dirigido a los consumidores no correspondería a la realidad ni a la calidad ofrecida, así como tampoco cumpliría con la condición objetiva anunciada (jugo), sin contar el hecho de que existe prohibición expresa para los fabricantes y comercializadores de refrescos de anunciar éstos como jugo en la publicidad, en virtud de lo establecido en el numeral 2 del parágrafo del artículo 11 de la Resolución 3929 de 2013<sup>4</sup>.

27.1.2.1.1.2. "mi mamá sabe que me encanta la fruta, por eso en mi lonchera siempre hay Hit, porque me gusta, me hace más fuerte y eso le encanta a mi mamá" (00:10)

Para el análisis de esta frase ha de tenerse en cuenta que la investigada se pronunció particularmente a ella, manifestando:

<sup>3</sup> Artículo 3 de la Resolución 3929 de 2013

<sup>4</sup> "Artículo 11. Rotulado y Publicidad (...) Parágrafo (...) 2. Los refrescos de fruta y las bebidas con jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o la mezcla de estos no deben ser comercializados y publicitados bajo la denominación de jugo (zumo)." (Subrayado fuera de texto).

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

"Frente a la expresión '*...Porque me gusta, me hace más fuerte...*' Debe tenerse en cuenta que la población promedio de Colombia pertenece a los estratos 2 y 3, situación social que disminuye la accesibilidad al consumo de frutas. Este contexto se soporta con los datos de la ENSIN 2010 (Encuesta Nacional sobre la situación nutricional en Colombia), que presenta en sus resultados que 1 de cada 3 Colombianos entre los 5 y 64 años no consume frutas diariamente, razón por la cual se transmite un mensaje a la población infantil sobre la importancia de consumir este grupo de alimentos, que como fue indicado en numerales anteriores, es uno de los ingredientes de los productos de la marca Hit."

Ahora bien, al realizar el estudio preliminar de la frase "*me hace más fuerte*", esta Dirección considera que ella, dentro del contexto general de la publicidad (diálogo e imágenes), transmite a los consumidores un mensaje relacionado con la salud, -especialmente de los niños, toda vez que es uno de ellos quien la pronuncia-, en el entendido que una de las acepciones del adjetivo "*fuerte*" es "*que goza de buena salud*", sumado a que en el diálogo del comercial, como en su contenido gráfico (niños sanos y activos en un salón de clases y frutas en la lonchera), se refleja que "*Hit*" es similar a las frutas y por tanto sus propiedades fortalecen a los niños; aunado a ello, también se evidencia que durante la transmisión del comercial en la parte inferior de la pantalla se lee la frase "*Toma la decisión, da lo mejor a tu vida*", dando a entender que el producto anunciado produce efectos positivos en la salud.

Por lo antedicho, estima este Despacho que la afirmación "*me hace más fuerte*" corresponde a una condición objetiva y específica del producto, que además alude a la calidad del producto, la cual puede carecer de claridad, veracidad, verificabilidad, precisión e idoneidad, al no existir en el expediente soporte alguno que la sustente, generándose con ello una posible vulneración a los artículos 6º, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con en el artículo 2.1.1. y el literal a) del numeral 2.1.1.1. del capítulo 2 del título II de la Circular Única de este Superintendencia.

#### 27.1.2.1.1.3. "*Elige Hit, la fruta de verdad*" (00:18)

Respecto a esta afirmación, la investigada se pronunció en su respuesta señalando, entre otras cosas, que:

*"(...) se busca exaltar las bondades del jugo o pulpa de las frutas como ingrediente que se emplea en todo el portafolio de la marca Hit. En ningún momento se indica que el producto es 100% fruta, (...) Las declaraciones objeto de revisión, parten de un ingrediente aprobado en el Registro Sanitario y que contiene el producto."*

*"Se trata de una manifestación que, en el contexto de una pieza publicitaria, juega un doble papel, por un lado, se emite como una invitación al consumo del producto en particular y al mismo tiempo, cumple con una función relevante como promesa de idoneidad del producto."*

*"(...) A diferencia de productos de otros agentes del mercado, el REFRESCO DE FRUTA HIT (Variedades), se caracteriza por garantizar a sus consumidores que dentro de su formulación se encuentra en justas proporciones, pulpa de fruta natural, lo que le permite garantizar que el producto terminado, cuente con una proporción de fruta equivalente por lo menos al 8% de su contenido ofrecido al consumidor, garantizando así, que se cuente con un sabor más cercano al natural y en todo caso, aprovechar de mejor manera los beneficios de las frutas, como aporte nutricional, sin necesidad de acudir a otros aditivos en exceso, inclusive."*

En ese orden de ideas, es preciso aclarar previo a fundamentar la imputación, que la misma no está orientada a comprobar la existencia o no de fruta dentro del contenido del producto "*Refresco de Fruta Hit*", toda vez que tal como lo afirma la investigada y como aparece acreditado con el registro sanitario del producto, expedido por la autoridad competente, no hay duda para esta Dirección que el mismo efectivamente contiene, en los porcentajes indicados en sus etiquetas, fruta de verdad.

Aclarado lo anterior, compete a la Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor analizar la premisa "*Elige hit, la fruta de verdad*", para ello es pertinente traer a colación la definición de fruta fijada en la Resolución 3929 de 2013, así como el concepto de "*verdad*" definido en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, así:

**"ARTÍCULO 3º.º DEFINICIONES.** Para efectos de la aplicación del presente reglamento técnico, se adoptan las siguientes definiciones:

<sup>1</sup> de.rae.es "*fuerte*, 5. adj. Que goza de buena salud."

<sup>2</sup> Resolución 3929 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

(...)

**Fruta:** Órgano comestible de la planta vegetal, constituido por el ovario fecundado y maduro de la flor, que por lo general contiene una o más semillas y cualquier parte de la flor que tenga íntima asociación con dicho ovario.

(...)

**"VERDAD**

(...)

4. f. Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente.

5. f. Cualidad de veraz.

7. f. **realidad** (ll existencia real de algo).

(...)

**de verdad**

1. loc. adj. Auténtico, verdadero. (...)

2. loc. adv.<sup>7</sup>. De manera cierta, realmente. (...)

(...)<sup>8</sup>

De esa manera, encuentra este Despacho que al anunciarse el producto "HIT" como "la fruta de verdad", se estaría, en el sentido literal de la frase, homologando el refresco a una fruta, toda vez que al utilizar la locución adverbial "de verdad" es como si se estuviera afirmando que "hit" realmente es una fruta, declaración que carecería de veracidad en el entendido que ésta es un "órgano comestible de la planta vegetal" sin haber sido sometido a ningún proceso de extracción y el refresco de frutas hit (variedades), a pesar de contener fruta, sólo la posee en un pequeño porcentaje y en la presentación de pulpa adicionado con agua y aditivos. No obstante, es preciso aclarar que, si bien es cierto un consumidor racional no creería que se trata de la fruta envasada en la caja del refresco, si genera la expectativa de que fuera un "jugo" a base ciento por ciento de fruta natural, más aún si se tiene en cuenta el escenario en que está recreado el comercial, así como las afirmaciones realizadas y emociones que reflejan los protagonistas del mismo (niños, niñas y adolescentes).

Conforme a lo expuesto en el presente sub-numeral, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor habrá de verificar si la proclama "Elige Hit, la fruta de verdad" anunciada por la investigada en su publicidad infringe lo dispuesto en los artículos 6°, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con en el artículo 2.1.1. y el literal a) del numeral 2.1.1.1. del capítulo 2 del título II de la Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

**27.1.2.1.2. "1-2- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 40s / 1882684-HIT COMERCIAL TEMATICO HIT":**

- Niño 1: Haber mamá déjame explicarte ...

- Niña 1: si hay un experto en frutas, esa soy yo mami

- 2 niños más: yo, y yo mamá

- Niña 2: lo primero que probé en mi vida fue una fruta.

- 2 niñas: es que me encanta, me encanta

- niño 2: yo hago lo que sea por la fruta

- Entonces mamá, si me vas a dar algo de tomar...

- Niña 3 y Niño 2: que sea Hit

- Niño 3: porque Hit sabe a fruta de verdad

- Niño 2: en los sabores y formas que más nos gustan

- Niña 1: no te dejen confundir mami

- Niño 1: **Hit es fruta de verdad**, ¿entiendes?

- locutor: Si les gusta a ellos nos gusta a todos, **elige Hit, la fruta de verdad**"

Las dos afirmaciones que se destacan de esta pieza publicitaria corresponden a aquellas que podrían estar anunciando condiciones objetivas del producto, respecto de las cuales el apoderado de la investigada manifestó:

"(...) el producto fabricado por mi representada, sabe a fruta de verdad y su contenido, garantiza indiscutiblemente que cada porción de las presentaciones comerciales, contiene por lo menos un 9% de fruta en su contenido. (...)

Es por esto que dentro de las declaraciones "... porque Hit es fruta de verdad...", "... elige Hit la fruta de verdad...", "... mi mamá sabe que me encanta la fruta por eso en mi lonchera siempre hay Hit Porque me gusta, me hace más fuerte y eso le encanta a mi mamá. 'lo mejor para la lonchera de tus hijos es jugo Hit', se busca exaltar las bondades del jugo o pulpa de las frutas como ingrediente que se emplea en todo el portafolio de la marca Hit".

<sup>7</sup> Locución adverbial

<sup>8</sup> de me es

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

En este punto, es preciso tener presente que la afirmación "Elige Hit, la fruta de verdad" fue objeto de estudio en el sub-numeral inmediatamente anterior, por lo que esta Dirección se releva de efectuar su análisis dentro de este comercial.

Pasando a la siguiente premisa, "Hit es fruta de verdad" (00:30), además de tenerse en cuenta la definición de "fruta" y de "verdad", transcritas líneas atrás, es necesario también definir el verbo "ser", en la medida que al afirmarse que "hit es la fruta de verdad", se está utilizando este verbo conjugado en tercera persona singular, que según el Diccionario de la Lengua Española significa:

"Ser. 1. copular<sup>8</sup>. U. para afirmar del sujeto lo que significa el atributo."

"Ser. 2. m. Esencia o naturaleza".<sup>10</sup>

De las anteriores acepciones se infiere que al declarar la investigada que "hit es fruta de verdad", estaría reiterando su afirmación que hit realmente es una fruta, condición esa que carecería de veracidad tal como se dijo en el sub-numeral anterior, y en el entendido de un consumidor promedio se podría creer que se trata de una bebida natural, en su totalidad a base de fruta y sin ningún aditivo artificial. Por tanto, esta proclama también podría estar infringiendo los artículos 6º, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011., en concordancia con en el artículo 2.1.1. y el literal a) del numeral 2.1.1.1. del capítulo 2 del título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

27.1.2.2. Que sometidas a examen las piezas publicitarias aportadas por la investigada en su respuesta a requerimiento, distinguida con el radicado número 17-424418-10 y contenidas en la memoria USB obrante a folio 77 del expediente, dentro de la carpeta denominada "2. RTA. PUNTO 2 PIEZAS PUBLICITARIAS", este Despacho encontró posibles hallazgos sujetos de imputación en las publicidades que a continuación se relacionan.

27.1.2.2.1. Cuña radial distinguida como "618208-HIT NVO SABOR MANDARINA AHORA", que dice:

*"más mandarina en cada botella. Pídelo en botella retornable por \$1200. Precio sugendo al público. Hit sabor a mandarina contiene 20% de fruta"*

Previo a describir el posible hallazgo, es preciso destacar que en la citada respuesta suministrada por la investigada no se evidenció etiqueta alguna del refresco de frutas hit en la variedad mandarina, así como tampoco la ficha técnica del mismo, a pesar de habersele requerido la totalidad de esa documentación.

De lo anunciado en esta pauta publicitaria, considera este Despacho que se estaría realizando una afirmación objetiva sobre las características del producto, en tanto que al informar que "contiene 20% de fruta" se le estaría atribuyendo una condición susceptible de comprobación y como quiera que no obra en el expediente prueba alguna que permita verificar la misma, compete a la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, en el curso de la presente investigación, verificar si el refresco de fruta hit sabor a mandarina fabricado por GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. cumple o no con la calidad informada en la publicidad, en los términos de los artículos 6, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011.

27.1.2.2.2. Igualmente, los comerciales de televisión denominados "1970750-HIT MANDARINA" y "El nuevo Hit de Mandarina llegó para quedarse, con más fruta", pregonan:

*"Nuevo Hit sabor a mandarina, ahora es mucho más fácil disfrutar el delicioso sabor a mandarina, porque ahora la mandarina está en Hit, el producto con mayor contenido de Fruta de la categoría. prueba el nuevo y delicioso sabor a mandarina que contiene 2 veces más fruta que otros productos."*

*A todos nos gusta dar lo mejor, como Hit que te da mucha más mandarina en cada botella".*  
(original sin subrayas).

En la parte inferior de la pantalla, durante la transmisión de los comerciales se lee: "contiene 2 veces más fruta que otros productos del mismo sabor de la categoría: Refrescos de fruta" (Subraya fuera de texto)

Una vez realizado el correspondiente análisis a las declaraciones anunciadas en estos comerciales, evidencia este Despacho que en los mismos se le atribuye al refresco de fruta hit, variedad Mandarina,

<sup>8</sup> Verbo copulativo  
<sup>10</sup> de la rae.es

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

la condición ser el producto con mayor contenido de fruta de su categoría, además de contener dos veces más fruta que otros productos del mismo sabor de la categoría; afirmaciones estas que se enmarcan dentro de la denominada propaganda comercial comparativa definida en el artículo 2.1.2.6. del Capítulo 2 del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.<sup>11</sup>

En ese orden de ideas, evidencia esta Dirección que, si bien es cierto la investigada es clara en afirmar que la característica que se compara es la cantidad de fruta que contiene el refresco que se publicita, no es menos cierto que en los comerciales no se observa indicación alguna sobre la cantidad de fruta que contienen los productos de la misma categoría de sus competidores, que permitiera a los consumidores verificar la información suministrada, generándose así una posible información no veraz, o no verificable o imprecisa que podría inducir en error a los consumidores y que a la luz de la Ley 1480 de 2011 constituiría una infracción a los artículos 6º, 23, 29 y 30 de ese Estatuto, en concordancia con los artículos 2.1.1., 2.1.1.1. (literal a), 2.1.1.2. (lit. a.) y los literales b) y c) del numeral 2.1.2.6. del Capítulo 2 del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

27.1.2.2.3. Por otro lado, los comerciales titulados "1995147-HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017" y "HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017-20", anuncian lo siguiente:

*"Llegó HIT LITRO para acompañar el almuerzo en familia y al mejor precio. La caja de siempre ahora más grande, con un sabor para cada día de la semana. Hit es delicioso porque tiene fruta y les encanta a todos y ahora por la mitad de precio. A sólo \$2500. Si, hit litro por sólo \$2 500."*

En el mismo sentido, la cuña radial llamada "HIT 1 LITRO-LLEGO ACOMPAÑAR ALMUERZO-25", divulga:

*"Llegó HIT UN LITRO para acompañar el almuerzo y al mejor precio. La caja de siempre ahora maaaás grande, con un sabor diferente para cada día de la semana. Hit es delicioso porque tiene fruta y es para compartir con toda la familia; además solo cuesta \$2500. Si, nuevo hit 1 litro ahora por sólo \$2 500."*

En estas piezas publicitarias evidencia el Despacho que la anunciante destaca el precio del producto anteponiéndole el adjetivo "mejor", significando con ello implícitamente una publicidad comparativa, que podría inducir a los consumidores a creer que se trata del producto más económico de su categoría en el mercado o del precio más beneficioso.

Partiendo de esa premisa resulta necesario para esta Dirección verificar si la proclama "al mejor precio" anunciada por **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** cuenta con los soportes documentales que lo demuestren, tal como lo exige los numerales 2.1.2.2. y 2.1.2.6. de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio; situación que habrá de ser objeto de investigación a efecto de comprobar si la procesada se encuentra incurso en la vulneración de los artículos 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los numerales 2.1.1. y 2.1.1.1. literal b) de la mentada Circular Única.

27.1.2.3. Que también fueron sometidas a estudio las piezas publicitarias aportadas por la investigada en su respuesta a requerimiento, distinguida con el radicado número 17-424418-17 y contenidas en el DVD-RW obrante a folio 99 del expediente, entre las cuales esta Dirección evidenció lo siguiente:

27.1.2.3.1. Dentro de la sub-carpeta denominada "LANZAMIENTO DE HIT MANDARINA" que hace parte de la carpeta titulada "REFRESCOS", que a su vez se halla en la titulada "PAUTAS PUBLICITARIAS", se encontró en la siguiente cuña radial:

*"618208 - LANZAMIENTO DE HIT MANDARINA": "Nuevo Hit sabor a mandarina, ahora es mucho más fácil disfrutar el delicioso sabor a mandarina, porque ahora la mandarina está en Hit, el producto con mayor contenido de Fruta de la categoría para este sabor, prueba el nuevo y delicioso sabor a mandarina que contiene 2 veces más fruta que otros productos. A todos nos gusta dar lo mejor, como Hit que te da mucha más mandarina en cada botella. Pídelo en botella retornable por \$1200. Precio sugerido al público. Hit sabor a mandarina contiene 20% de fruta".*

Como quiera que en los numerales 27.1.2.2.1. y 27.1.2.2.2. se realizó el estudio preliminar de la cuña radial y los comerciales de televisión denominados "618208-HIT NVO SABOR MANDARINA AHORA", "1970750-HIT MANDARINA" y "El nuevo Hit de Mandarina llegó para quedarse, con más fruta",

<sup>11</sup> Artículo transcrito en el numeral 27.1.1.10. de esta Resolución.

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

respectivamente, con contenido similar, en cuanto a posibles afirmaciones objetivas a las subrayadas en la presente comercial de radio, es decir, contentivo del lanzamiento del refresco hit en la variedad mandarina, esta Dirección se releva en este punto de efectuar su análisis.

27.1.2.3.2. Así mismo, como quiera que en el numeral 27.1.2.2.3. del presente acto administrativo se realizó el estudio preliminar de la proclama "al mejor precio", esta Dirección se exime de efectuar el análisis de la cuña radial incluida en la sub-carpeta denominada "LITRO TETRA HIT" que hace parte de la carpeta titulada "REFRESCOS", que a su vez se halla en la titulada "PAUTAS PUBLICITARIAS", que anuncia:

"628738 - LETRA 1 LITRON": "llegó HIT UN LITRO para acompañar el almuerzo y al mejor precio. La caja de siempre ahora maaaás grande, con un sabor diferente para cada día de la semana. Hit es delicioso porque tiene fruta y es para compartir con toda la familia; además solo cuesta \$2500. Si, nuevo hit 1 litro ahora por sólo \$2.500."

27.1.2.4. Que diferentes a las piezas publicitarias aportadas por la investigada, la tercera interesada **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-**, mediante escrito distinguido con el número 17-424418-20, allegó el CD obrante a folio 116, contentivo, entre otras cosas, de las siguientes pautas publicitarias:

27.1.2.4.1. "HIT JUGOS 500 ML -LLEGO NVO MARACUYÁ MUCHA-20" (Sonido en Formato MP3):

"Llegó el nuevo hit maracuyá con mucha más fruta, para que disfrutes todo el sabor del maracuyá en una sola botella, pruébalo en su presentación pet 500 ml por solo \$1800. Nuevo hit maracuyá, con mucha más fruta y todo el sabor del maracuyá. Pruébalo ya. Precio sugerido: Hit maracuyá contiene 50% más fruta comparado con otro producto de la misma categoría."

Siguiendo la mecánica de estudio de las anteriores publicidades, es preciso traer a colación la definición dispuesta en el Diccionario de la Lengua Española para la palabra "mucha" utilizada por la anunciante y antepuesta a la frase "más fruta", que establece:

*"mucho, cha.*

1. *Adj. Indef. Numeroso, abundante o intenso.*

(...)

3. *Adj. Indef. Ante sintagmas nominales comparativos, expresa diferencia elevada entre las cantidades que se comparan. (...)"*

De esta manera, al anunciar la investigada en la transcrita cuña radial "con mucha más fruta" y más adelante proclamar "Hit maracuyá contiene 50% más fruta comparado con otro producto de la misma categoría.", es evidente que además de ser una afirmación objetiva, se está frente a una publicidad comparativa, en la que se afirma que hay una diferencia elevada a favor de "hit maracuyá" sobre el contenido de fruta respecto de otro producto de su misma categoría, pero sin indicarse en la publicidad el producto específico sobre el cual se realiza la comparación, ni siquiera el porcentaje de fruta de uno u otro, a efectos de no inducir a los consumidores en error y/o confusión; aunado al hecho que no obra en el expediente documental alguna mediante la cual se acredite la veracidad de esa declaración.

De lo anterior se colige que, con la información suministrada en la citada publicidad, **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** podría estar vulnerando lo estipulado en los artículos 6º, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los artículos 2.1.1., 2.1.1.1. (literal a), 2.1.1.2. (lit. a.) y los literales b) y c) del numeral 2.1.2.6. del Capítulo 2 del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

27.1.2.4.2. "HIT JUGOS-REF 30-30" (Clip de película):

"¿sabes por qué es natural que te guste hit? Porque hit está hecho con frutas deliciosas; es que antes de poder disfrutar su sabor en cualquier momento o con la mejor compañía pasaron cosas naturalmente increíbles: Ellas viajaron por las montañas, cambiaron de forma, recorrieron los cultivos, fueron cosechadas y crecieron en el campo. Entonces ya sabes porque es natural que te guste hit. Exacto, porque hit tiene fruta y es delicioso. Lo natural es un hit."

Ahora bien, consultado el concepto de "natural" en el Diccionario de la Lengua Española, se encontró:

*"natural*

1. *adj. Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas.*

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

(...)

3. *adj. Dicho de una cosa: Que está tal como se halla en la naturaleza, o que no tiene mezcla o elaboración.*

(...)

Partiendo de esta definición y teniendo en cuenta el lenguaje verbal y no verbal usado en el citado comercial, donde se muestran imágenes de cultivos de frutas y el proceso natural de las mismas desde la siembra de la semilla hasta el recogimiento del fruto cosechado, sumado a las manifestaciones tales como "Porque hit está hecho con frutas deliciosas" y "Ellas viajaron por las montañas, cambiaron de forma, recorrieron los cultivos, fueron cosechadas y crecieron en el campo", finalizando con "Entonces ya sabes porque es natural que te guste hit. Exacto, porque hit tiene fruta y es delicioso. Lo natural es un hit.", se evidencia un silogismo realizado por la anunciante en el que se concluye que el producto hit maracuyá es natural.

No obstante, tratándose de un refresco de frutas, conforme a la definición del mismo establecido en el artículo 3 de la Resolución N° 3929 de 2013, expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, no es propio afirmar que es "natural", toda vez que la cantidad de fruta que contiene el refresco es equivalente a un 8 o máximo un 14 por ciento, adicionada con acidulantes, sabores artificiales, estabilizantes, colorantes, entre otros aditivos y conservantes que le restan naturalidad al producto objeto de estudio, porque si bien es cierto contiene un ingrediente natural (pulpa de fruta), este por sí sólo no convierte al refresco en natural, en la medida que la fruta es sometida a procesamiento y, como ya se dijo, es adicionada con otros componentes artificiales.

Conforme a lo expuesto, esta Dirección evidencia que **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** aparentemente ha suministrado a los consumidores información no veraz, confusa e imprecisa al anunciar el refresco hit maracuyá como un producto "natural" y/o al transmitir un mensaje verbal y no verbal a los consumidores donde ellos podrían inferir que se trata de un producto de origen natural, constituyéndose con ello una presunta infracción a los artículos 6°, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en tanto que el mensaje anunciado en la pieza publicitaria puede no corresponder a la realidad o ser insuficiente, teniendo la potencialidad de inducir en error, engaño o confusión a los consumidores al no coincidir el producto con las condiciones objetivas y específicas que se suministraron de él en la publicidad. Todo esto en concordancia con lo señalado en los numerales 2.1.1., 2.1.1.1. (lit. a) y el literal a) del numeral 2.1.1.2. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

En resumen, para concluir todo lo expuesto a través de este numeral 27.1, considera esta Dirección que la información entregada por **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. -POSTOBÓN S.A.-** a los consumidores a través su publicidad, aparentemente carece de claridad, veracidad, verificabilidad, precisión, suficiencia e idoneidad en relación con las características atribuidas su producto refresco de frutas "HIT" (variedades), en la medida que, no hay prueba en el expediente que demuestre el cumplimiento de las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, configurándose con ello además de la imputación endilgada una presunta vulneración de los derechos de los consumidores a recibir productos de conformidad con las condiciones ofrecidas y a obtener una información completa, veraz, transparente oportuna, verificables, comprensible, precisa e idónea respecto del producto refresco de frutas "HIT" (variedades), tal como lo dispone los numerales 1.1. y 1.3. del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011.

Por las razones anteriores se considera que la investigada podría estar transgrediendo lo establecido en los numerales 1.1. y 1.3. del artículo 3 y en los artículos 6°, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los numerales 2.1.1, 2.1.1.1, 2.1.1.2, 2.1.2.2. y 2.1.2.6. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

**27.2. Imputación fáctica N° 2: Posible violación a los artículos 2.2.2.33.3. y 2.2.2.33.4. numerales 1 y 2.2. del Decreto 1074 de 2015:**

**27.2.1.** Antes de entrar a desarrollar el sustento fáctico del presente cargo, a continuación, se reproducen los artículos presuntamente infringidos:

27.2.1.1. El artículo 2.2.2.33.3. del Decreto 1074 de 2015, dispone:

**"Artículo 2.2.2.33.3. Derechos de los niños, niñas y adolescentes frente a la información y la publicidad.** La información dirigida a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea.

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

**Toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión.**

Los anuncios publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no contendrán ninguna forma de violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona.

27.2.1.2. En el mismo sentido, el artículo 2.2.2.33.4. ibidem, enlista los deberes del anunciante, en los siguientes términos:

**"Artículo 2.2.2.33.4. Deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes.** Toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad. Por lo tanto, frente a dicha publicidad e información, el anunciante deberá cumplir con las siguientes condiciones:

1. Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características
2. En toda información o publicidad en la que se exponga el funcionamiento o uso de un producto, se encuentra prohibido:  
(...)  
2.2. Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto;  
(...)\*. Subrayas fuera de texto.

27.2.2. Que partiendo del hecho que en la publicidad anunciada por **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, aportada tanto por la tercera interesada (fls. 42 y 116) como por la investigada (fl. 99), esta Dirección encontró en las piezas publicitarias que más abajo se relacionan, que las mismas son protagonizadas por niños, niñas y/o adolescentes, buscando influir en sus decisiones de consumo respecto de una bebida refrescante en los diversos escenarios donde ellos se mueven, resultando necesario para este Despacho realizar un análisis de las mismas a efecto de verificar el cumplimiento de las normas específicas de protección a dichos sujetos.

1-1- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 40s  
1-2- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 20s  
HIT JUGOS-REF 30-30  
608587-HIT ENTREVISTA ESCUCH JUANITA  
1789155-HIT LONCHERA  
1856472-HIT TIENDA RETORNABLE V2  
1882684-HIT COMERCIAL TEMATICO HIT N  
1909824-HIT LONCHERA V2  
1947551-HIT TEMATICA PERRO  
1947568-HIT CAFETERIA  
1952801-HIT LONCHERA 10  
1952990-HIT PERRO 25  
1953099-HIT 1 LITRO-SERVIDA  
1956257-HIT JUGOS-CAFETERIA 10  
1956259-HIT 1 LITRO-SERVIDA 10  
1959358-HIT HIT CAFETERA 10  
1959362-HIT HIT CAFETERIA 5  
1960039-HIT 1 LITRO-HIT SERVIDA 5  
1959363-HIT JUGOS-HIT LONCHERA 5  
1995147-HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017  
Acompaña las loncheras de tus hijos con Hit  
HIT 1 LITRO-FALLA FAMILIA 10-10  
HIT 1 LITRO-FAMILIA 5-5  
HIT 1 LITRO-FAMILIA 10-10  
HIT 1 LITRO-HIT SERVIDA 5-5  
HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017-20  
HIT CAFETERIA 5-5  
HIT LONCHERA 5-5  
HIT MEJOR SABOR A FRUTA-20

Así las cosas, del estudio de las anteriores piezas publicitarias, este Despacho evidenció que en los comerciales titulados "1-1- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 40s", "1-2- Video Hit Elige la Fruta de Verdad 20s", "1789155-HIT LONCHERA", "1882684-HIT COMERCIAL TEMATICO HIT N", "1995147-HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017", "HIT 1 LITRO-LANZAMIENTO2017-20" y "HIT JUGOS-REF 30-



Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

30", se declaran características y/o condiciones objetivas de los productos "HIT" que pueden ser engañosas o confusas y/o que pueden inducir a error a los niños, niñas y adolescentes, toda vez que pueden carecer de claridad, veracidad, suficiencia, verificabilidad, precisión e idoneidad tal como quedó ampliamente expuesto en el desarrollo de la imputación anterior, cuyos argumentos se tienen por reproducidos en este cargo, configurándose con ello una aparente vulneración al derecho de los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de recibir una información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos ofrecidos (artículo 2.2.2.33.3. del Decreto 1074 de 2015); así como un consecuente incumplimiento por parte **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** a las obligaciones de evitar el uso de imágenes, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con sus características y de no exagerar su naturaleza (artículo 2.2.2.33.4. numerales 1 y 2.2. ídem).

### 27.3. Imputación fáctica N° 3: Aparente inobservancia a las órdenes impartidas por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor:

27.3.1 Que esta imputación tiene como fundamento normativo las facultades otorgadas a la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor, mediante los artículos 59 y 61 de la Ley 1480 de 2011, que en lo pertinente establecen:

**"Artículo 59. Facultades administrativas de la superintendencia de industria y comercio.** La Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad:

1. Velar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley y dar trámite a las investigaciones por su incumplimiento, así como imponer las sanciones respectivas;  
(...) (subrayas fuera del texto).

**"Artículo 61. Sanciones.** La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios.  
(...) (Subrayado fuera del texto).

27.3.2 Que mediante el oficio el número 17-424418 -6, de fecha 28 de junio de 2018, esta Dirección le ordenó a **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. -POSTOBÓN-** que allegara, entre otra información y documentación, la siguiente:

"2. Remitir la totalidad de piezas publicitarias (indistinto del medio de divulgación, televisión, redes sociales, etc) emitidas durante los dos últimos años en relación con el producto. Discriminando los medios y frecuencia con la cual se emitieron.  
(...)

4. Anexar los empaques y/o etiquetas de las diferentes presentaciones del producto.

5. Allegar la ficha técnica del producto.

6. Aportar copia del Registro Sanitario del producto, expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA.

8. Informar cuál es el contenido de fruta que contiene el referido producto.

No obstante, revisado minuciosamente el escrito presentado por el apoderado de la investigada y radicado con el número 16-436387- 10 (fls. 56 - 78), mediante el cual se dio respuesta al citado requerimiento, respecto a los numerales transcritos esta Dirección observó que:

27.3.2.1. En cuanto a las piezas publicitarias que anunciaron el producto "HIT" requeridas, aparentemente no se aportaron en su "totalidad", toda vez que no se encontraron aquellas mediante las cuales se promocionó el refresco de fruta Hit en la variedad de maracuyá, a pesar que el mismo fue publicitado mediante la cuña radial denominada "HIT JUGOS 500 ML -LLEGO NVO MARACUYA MUCHA-20" y el comercial titulado "HIT JUGOS-REF 30-30", tal como se evidencia en el CD obrante a folio 116 y aportado por la tercera interesada a través del escrito distinguido con el número 17-424418-20.

27.3.2.2. Igualmente, respecto a la solicitud de anexar lo empaques y/o etiquetas del producto en las diferentes presentaciones, dentro de los anexos allegados por la investigada y que se encuentran incorporados en la memoria USB obrante a folio 77, no se hallaron las etiquetas correspondientes a las variedades mandarina, naranja y maracuyá del refresco de frutas "hit".

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

27.3.2.3. La misma situación ocurrió frente a la ficha técnica pedida, por cuanto que en la carpeta titulada "5. RTA PUNTO 5 FICHAS TECNICAS", sólo se evidenció copia controlada de la ficha técnica del producto "refresco de fruta pasteurizado" en las variedades de lulo (Ficha N° 100), mango (Ficha N° 99), mora (Ficha N° 98), durazno (Ficha N° 95), frutas tropicales (Ficha N° 96) y naranja-piña (Ficha N° 97), sin que se adjuntaran las correspondientes a los sabores de mandarina, naranja y maracuyá, variedades que también pertenecen a la marca "HIT" de la investigada.

27.3.2.4. En respuesta a la solicitud de allegar el registro sanitario del producto objeto de investigación, en la carpeta denominada "6. RTA PUNTO 6 COPIA REGISTRO SANITARIO" de la USB en mención, la investigada incorporó copia de la Resolución N° 2017053738 del 18 de diciembre de 2017 por la cual se modificó la Resolución N° 016051095 del 6 de diciembre de 2016 que concedió el Registro Sanitario distinguido con el número RSA-002557-2016 para fabricar y vender el producto Refresco Fruta Pasteurizado, variedades: Durazno, Frutas Tropicales, Mora, Mango, Lulo, Naranja-Piña, Guanábana y Mandarina marca HIT, sin que dicha resolución corresponda al registro sanitario requerido.

27.3.2.5. Del contenido del cuadro aportado por la investigada para dar respuesta al interrogante sobre al porcentaje de fruta incluido en los productos "HIT", este Despacho echó de menos la información correspondiente a las variedades mandarina, naranja y maracuyá del refresco de frutas "hit".

De lo expuesto en los sub-numerales que anteceden, podría inferirse que **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. -POSTOBÓN-** ha incumplido las órdenes impartidas por esta Dirección en ejercicio de las facultades otorgadas en la Ley 1480 de 2011 y del Decreto 4886 de 2011.

**VIGÉSIMO OCTAVO:** Que los anteriores hechos e imputaciones encuentran soporte en los siguientes documentos, sin perjuicio de las pruebas que se alleguen durante la investigación:

- 28.1. Queja presentada por la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-**, radicada con el número 17-424418-0, con sus respectivos anexos (fls. 1 - 42).
- 28.2. Copia del oficio distinguido con el radicado N° 17-424418-1, mediante el cual la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor procedió a remitir copia íntegra de la queja descrita en el considerando anterior al **INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS -INVIMA-** (Fl. 43).
- 28.3. Requerimiento de información dirigido a la investigada e identificado con el consecutivo 6 del radicado de la referencia (Fl. 50).
- 28.4. Respuesta a requerimiento efectuado por la investigada, mediante radicado número 17-424418-10, con sus respectivos anexos (folios 56 a 77).
- 28.5. Oficios distinguidos con los consecutivos 13 y 14 del radicado de la referencia, contentivos del reconocimiento como tercero interesado de la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-** (fls. 81-84).
- 28.6. Nuevo requerimiento de información a la investigada, mediante los consecutivos 15 y 16 del radicado número 17-424418 (folios 86 y 87).
- 28.7. Respuesta al requerimiento anterior, con sus respectivos anexos, presentado por la investigada con el radicado 17-424418-17 (fls. 88-99).
- 28.8. Requerimiento dirigido a la investigada a través de los oficios número 17-424418-18 / 19 (Fls. 100 y 101).
- 28.9. Escrito radicado con el consecutivo 20 del número de la referencia presentado por la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-**, con sus respectivos anexos (fls. 103-116).
- 28.10. Informe de visita administrativas de inspecciones a sitios web utilizados por la investigada (fls. 117 y 118).
- 28.11. Respuesta a requerimiento efectuado por la investigada, mediante radicado número 17-424418-22 (Fls. 119 - 155).
- 28.12. Requerimiento a la investigada a través de los oficios 17-424418-23 y 17-424418-24 (fls. 156 y 157).
- 28.13. Requerimiento identificado con el número 17-424418-23 dirigido a la tercera interesada (fl. 158).
- 28.14. Contestación a requerimiento presentado por por la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-**, con sus respectivos anexos (fls. 162-165).
- 28.15. Respuesta radicada por la investigada con el número 17-424418-30 (fls. 167-169).

**VIGÉSIMO NOVENO:** Que en aplicación del artículo 47 de la Ley 1437 de 2011, esta Dirección encuentra mérito para formular cargos contra **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, por la presunta vulneración a los derechos de los consumidores a recibir información y productos de calidad, así como

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

por la posible transgresión a las disposiciones sobre calidad, información, condiciones objetivas, publicidad engañosa, propaganda comercial de precios y comparativa establecidas en los artículos 3 (numerales 1.1. y 1.3.), 6, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los numerales 2.1.1, 2.1.1.1., 2.1.1.2., 2.1.2.2. y 2.1.2.6. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia y también por el aparente incumplimiento a las normas que reglamentan la forma y el contenido de la información y de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes dispuestas en los artículos 2.2.2.33.3. y 2.2.2.33.4. numerales 1 y 2.2. del Decreto 1074 de 2015; de igual manera por la aparente inobservancia a las órdenes impartidas por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor.

**TRIGÉSIMO:** Que de conformidad con el poder obrante a folio 78 del expediente, otorgado por el señor **IVÁN DARIO VELÁSQUEZ URIBE**, identificado con la cédula de ciudadanía N.º 8'303.451, quien actúa en calidad de representante legal de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A. -POSTOBÓN S.A.-**, la **DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR** le reconoce personería para actuar en el asunto de la referencia al Dr. **LUIS JORGE SÁNCHEZ GARCÍA**, identificado con la cédula de ciudadanía N.º 12'135.643 de Neiva y titular de la tarjeta profesional número 54.827 del Consejo Superior de la Judicatura, en calidad de apoderado de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**<sup>12</sup>

**TRIGÉSIMO PRIMERO:** Que de encontrarse probada la vulneración de las normas de protección al consumidor, por parte del **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.** y de no estar en curso de una causal de exoneración de responsabilidad, se le impondrán por cada una de las imputaciones que resulten demostradas en el desarrollo de la presente investigación las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, que señala lo siguiente:

*"Artículo 61. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:*

1. Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.
2. Cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días;
3. En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado;
4. Prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos. El productor podrá solicitar a la autoridad competente, el levantamiento de esta sanción previa la demostración de que ha introducido al proceso de producción las modificaciones que aseguren el cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad;
5. Ordenar la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.
6. Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía. Cuando se compruebe que los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales, socios, propietarios u otras personas naturales han autorizado o ejecutado conductas contrarias a las normas contenidas en la presente ley, se les podrán imponer multas hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la imposición de la sanción y la prohibición de ejercer el comercio hasta por cinco (5) años, contados a partir de la ejecutoria de la sanción.  
(...)"

De igual manera y en caso de ser necesarias esta Dirección impartirá la orden referida en el numeral 9 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, esto es:

*"Artículo 59. Facultades administrativas de la Superintendencia De Industria y Comercio. Además de la prevista en el capítulo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad:*

9. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.  
(...)"

<sup>12</sup> Poder radicado con el número 17-424418-11.

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

**TRIGÉSIMO SEGUNDO:** Que el artículo 4 de la Ley 1480 de 2011 define que "En materia procesal, en lo no previsto en esta ley para las actuaciones administrativas se le aplicarán las reglas contenidas en el Código Contencioso Administrativo (...)" motivo por el cual la presente actuación administrativa se regirá por el procedimiento especial establecido en los artículos 47 y siguientes de la Ley 1437 de 2011.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

### RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO:** Iniciar investigación administrativa mediante la presente formulación de cargos en contra de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, identificada con el Nit. 890.903.939-5, por la presunta vulneración a los derechos de los consumidores a recibir información y productos de calidad, así como por la posible transgresión a las disposiciones sobre calidad, información, condiciones objetivas, publicidad engañosa, propaganda comercial de precios y comparativa establecidas en los artículos 3 (numerales 1.1. y 1.3.), 6, 23, 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los numerales 2.1.1, 2.1.1.1., 2.1.1.2., 2.1.2.2. y 2.1.2.6. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia y también por el aparente incumplimiento a las normas que reglamentan la forma y el contenido de la información y de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes dispuestas en los artículos 2.2.2.33.3. y 2.2.2.33.4. numerales 1 y 2.2. del Decreto 1074 de 2015; de igual manera por la aparente inobservancia a las órdenes impartidas por la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Reconocer personería para actuar en esta actuación administrativa al Dr. **LUIS JORGE SÁNCHEZ GARCÍA**, identificado con la cédula de ciudadanía N° 12'135.643 de Neiva y titular de la tarjeta profesional número 54.827 del Consejo Superior de la Judicatura, en calidad de apoderado de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, de conformidad con lo expuesto en el considerando trigésimo primero de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Conceder **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, identificada con el Nit. 890.903.939-5, un plazo de 15 días hábiles contados a partir de la notificación del presente acto administrativo, para presentar los descargos, aportar y/o solicitar las pruebas que pretenda hacer valer, de conformidad con el inciso 3 del artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011, informándole que el expediente se encuentra a disposición en las oficinas de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, ubicada en la carrera 13 N° 27 - 00, piso 4 de la ciudad de Bogotá, con el fin de que puedan revisar la información recaudada por esta Autoridad.

**ARTÍCULO CUARTO:** Notificar personalmente el contenido de esta resolución al apoderado especial de **GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**, Dr. **LUIS JORGE SÁNCHEZ GARCÍA**, identificado con la cédula de ciudadanía N° 12'135.643 de Neiva y titular de la tarjeta profesional número 54.827 del Consejo Superior de la Judicatura, informándole que contra el presente acto administrativo de formulación de cargos no procede recurso alguno de acuerdo con lo preceptuado en el artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011.

**ARTÍCULO QUINTO:** Notificar el contenido de esta resolución a la tercera interesada **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES -RED PAPÁZ-**, a través de su representante legal, o quien haga sus veces, informándoles que contra el presente acto administrativo de formulación de cargos no procede recurso alguno de acuerdo con lo preceptuado en el artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

31 MAYO 2019

Dada en Bogotá D. C.,

La Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor,

  
PAOLA ANDREA PÉREZ BANGUERA

Por la cual se inicia una investigación administrativa mediante formulación de cargos

**NOTIFICACIONES**

**INVESTIGADA: GASEOSAS POSADA TOBÓN S.A.**  
 Identificación: Nit. 890.903.939-5  
 Representante Legal: MIGUEL FERNANDO ESCOBAR PENAGOS  
 Identificación: C.C. N° 70'566.823  
 Apoderado Especial: **LUIS JORGE SÁNCHEZ GARCÍA**  
 Identificación: C.C. N° 12'135.643 de Neiva  
 Tarjeta Profesional N° 54.827 del C. S de la J.  
 Email de notificación: [luisjorgesg@hotmail.com](mailto:luisjorgesg@hotmail.com)  
 Dirección: Carrera 15 # 88 - 21, Oficina 201  
 Ciudad: Bogotá, D.C.

**TERCERO INTERESADO: CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES**  
 Identificación: NIT. 830.130.422-3  
 Representante Legal: **CAROLINA PIÑEROS OSPINA**  
 Identificación: C.C. N° 39'694.233  
 Dirección: Avenida Carrera 15 N° 106 - 32, ofi. 603  
 Ciudad: Bogotá, D.C.  
 Correo electrónico: [director@redpapaz.org](mailto:director@redpapaz.org)

Elaboró: LEMR  
 Revisó: PAPB  
 Aprobó: PAPB

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

En Bogotá, a: 5 JUN 2019  
 Notifique personalmente a: ANDRÉS  
VELEZ SERNA  
 C.C. 1120714832  
 El contenido de la anterior providencia quien  
 Impuesto firma.  
Andrés Velez Serna LA  
 NOTIFICADOR SECRETARÍA GENERAL

ANEXO FODER

© 2019 por el Departamento Administrativo de la Función Pública de la Superintendencia de Industria y Comercio.  
 OPERADA POR SOPROSA EN EL MARCO DEL PLAN DE DESARROLLO DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

1. Introduction  
 2. Methodology  
 3. Results  
 4. Conclusion