

**REPÚBLICA DE COLOMBIA
RAMA JUDICIAL DEL PODER PÚBLICO**



**TRIBUNAL SUPERIOR DEL DISTRITO JUDICIAL DE BOGOTÁ
SALA CUARTA DE DECISIÓN CIVIL**

Magistrada Ponente: **AÍDA VICTORIA LOZANO RICO**

Bogotá D.C., veinticuatro (24) de enero de dos mil veinticinco (2025).

Discutido y aprobado en Sala de Decisión del 20 de enero de 2025.

Ref. Acción popular de **LIBARDO MELO VEGA** contra **UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S.** (Apelación de sentencia). **Rad:** 11001-3103-013-2019-00708-02.

I. ASUNTO A RESOLVER

Se decide el recurso de apelación interpuesto por el accionante contra la sentencia proferida el 14 de diciembre de 2023, por el Juzgado Trece Civil del Circuito de Bogotá, en el trámite de la acción popular promovida por Libardo Melo Vega contra Unilever Colombia SCC S.A.S., actuación a la cual fue vinculada Unilever Andina Colombia LTDA.

II. ANTECEDENTES

1. Pretensiones.

El actor solicitó se declare que la accionada transgredió los derechos colectivos de los consumidores, consagrados en el artículo 78 de la Constitución Política, las Leyes 472 de 1998 (literal “n”, canon 4) y 1480 de 2011, la Resolución 5109 de 2005 y demás reglamentos técnicos y normas aplicables.

En consecuencia, se le ordene: *i)* retirar la declaración “*tomates 100% naturales*” de las etiquetas del producto “*salsa de tomate fruco*”; *ii)* descartar la publicidad que contenga dicha leyenda e indicar que el

aderezo no contiene conservantes o, utilizar términos y expresiones similares que lo presenten de forma engañosa o imprecisa respecto de su verdadera naturaleza; *iii)* cumplir todas las obligaciones que le impone el régimen legal sobre la materia; *iv)* otorgar garantía bancaria o póliza de seguros para que se haga efectiva en caso de desacato; y *v)* condenarla “*al pago de perjuicios en favor de la entidad pública no culpable que tenga a cargo la defensa de los derechos e intereses colectivos de los consumidores*”¹.

2. Sustento Fáctico.

En apoyo de sus pedimentos expuso, en síntesis, que Unilever Colombia SCC S.A.S. fabrica y comercializa el comestible “Salsa de Tomate Fruco” de registro sanitario RSA-000875-2016, en cuyos empaques, etiquetas y rótulos se transmite “*información a los consumidores que no cumple con la obligación legal de ser suficiente, clara, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, utilizando descriptores, expresiones, términos, leyendas o proclamas que tienen la potencialidad de inducir a error a los consumidores respecto de las verdaderas características del producto*”.

En las envolturas se resalta la frase “*tomates 100% naturales*”, que viola la Resolución 5109 de 2005, según la cual “*los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural **no deberán contener aditivos***”. Contrario a ello, está compuesto por conservantes y espesantes, como consta en la declaración de los ingredientes, que enlista el “*concentrado de tomate*”. Esa misma consigna es utilizada en la publicidad del comestible, divulgada a través del sitio *web* de la compañía.

A su vez, en la presentación *doypack*, se divulga la información nutricional respecto del sodio, señalando que es de 160mg, para un valor diario de 7%. No obstante, en la dirección electrónica <https://www.fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypack.html>, se declara que esos datos corresponden a 180mg y

¹ Folios 45 y 46, Archivo “01ExpedienteDigitalizado.pdf” del “C01Principal” en “Anexo” en la carpeta “01PrimeraInstancia”.

8%, respectivamente, lo que atenta contra la salud de los consumidores. Así mismo, se afirma que la salsa no lleva conservantes, hecho falso, engañoso e impreciso, si en cuenta se tiene que se le añade “ácido sórbico y benzoato de sodio”, de acuerdo con el listado de ingredientes revelado en la etiqueta².

3. Contestación.

3.1. Unilever Colombia SCC S.A.S. se opuso a las pretensiones. Formuló las excepciones que tituló: “*falta de legitimación por pasiva*”, “*exceptio veritatis: veracidad de la información proporcionada*”, “*inexistencia de publicidad engañosa por la indicación del nivel de sodio*”, “*improcedencia de las reglas sobre la garantía legal*”, “*la información del empaque del producto no es idóneo para engañar al consumidor*”, “*la publicidad en relación con la presencia de conservantes es consistente y no reviste gravedad alguna*”³.

Admitió ser la fabricante del aderezo, pero no la encargada de llevar a cabo actos de comercialización en el mercado nacional, aspecto del cual se encarga la sociedad Unilever Andina Colombia Ltda. Explicó que el portal *www.fruco.com.co* redirecciona a los compradores a la página de almacenes Éxito, que es el distribuidor autorizado.

Aseguró que la compañía no transmite información que carezca de los requisitos de ser suficiente, clara, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, pues la incluida en el *doypack* es fidedigna y cierta, principalmente aquella que es determinante para la decisión de compra. Tal es el caso de la elaboración del producto a partir de tomates 100% naturales, como se afirma en la expresión cuestionada.

Precisó que el deber de cumplir con la efectividad de la garantía, es una cobertura al consumidor que recibe un bien o servicio que no posee determinadas condiciones de calidad e idoneidad, para que el proveedor

² Folios 31 a 53, *idem*.

³ Folios 120 a 146, *ibidem*.

salga a su auxilio con el cambio o arreglo de lo adquirido. En este escenario, el promotor no aduce reclamaciones insatisfechas o desatendidas, de manera que no se le puede endilgar la inobservancia de esa carga mercantil.

En relación con la frase controvertida, destacó la carta de respaldo expedida por el proveedor Sugat Chile Ltda. a cuyas voces, la salsa elaborada se compone de un concentrado de tomate denominado “*Pasta de Tomate HB 30-32 Brix*” hecho, en su totalidad, a partir de tomates naturales, frescos, sanos y maduros. En la misma línea, en la hoja técnica expedida por aquel proveedor, se aclara que el proceso de obtención del zumo no involucra ningún otro alimento o elemento distinto al fruto.

Aclaró que no es lo mismo hablar de la naturalidad de la especia terminada y de sus ingredientes, pues la salsa comercializada en *doypack* surte un proceso de elaboración con sustancias que no son artificiales, a partir de las cuales se crea el extracto que no incluye aditivo o elemento adicional. Así, el producto final no se publicita como natural en sí mismo, al ser evidente para el consumidor final, que tiene otros componentes como se especifica en la respectiva tabla.

Destacó que los niveles de sodio se encuentran dentro de los límites recomendados por la OMS para una nutrición diaria sana, al paso que su porcentaje es el relacionado en el empaque, hecho demostrado con la constancia del laboratorio expedida por Avalquímico S.A.S. Explicó que la diferencia que, sobre el punto, resalta el gestor, obedece a la desactualización de la página de internet de la empresa, en todo caso, ya corregida e inofensiva frente a los derechos de los consumidores.

Aseguró no estar incurriendo en publicidad engañosa, porque la proclama “*sin conservantes*” es usada en el frasco de vidrio y no en la otra presentación, dado que ésta sí los contiene.

3.2. La apoderada especial de la Superintendencia de Industria y Comercio aseveró que la protección del derecho colectivo invocado le

compete al juzgado cognoscente, al ser esta una acción constitucional, que desplaza la competencia funcional conferida por la Ley 1480 de 2011, quedando la posibilidad de iniciar una investigación administrativa en contra de la demandada, en caso de existir una infracción del Estatuto del Consumidor⁴.

3.3. La Procuraduría General de la Nación solicitó darle prelación al trámite, según lo consagrado en el artículo 6 de la Ley 472 de 1998. Memoró que al dirigirse el reproche contra actos realizados en el mercado que afectan la libertad y el derecho de los consumidores, deben tenerse en cuenta los preceptos 23 y 24 del Estatuto del Consumidor, acerca del deber de información, insumo fundamental para formar decisiones de compra razonables y adecuadas⁵.

3.4. Unilever Andina Colombia Ltda., vinculada a la actuación mediante auto de 28 de octubre de 2020⁶, indicó que estaba en curso un proceso de fusión con Unilever Colombia SCC S.A.S., operación autorizada por la Superintendencia de Sociedades. Sin embargo, como no se ha completado, expuso los mismos argumentos de la sociedad demandada, aclarando que es la compañía encargada de la comercialización u ofrecimiento al público del producto materia de litigio, a través de dos canales, el moderno que se compone de hipermercados, *cash & carry* y supermercados y el tradicional, mediante agentes comerciales, autoservicios y mayoristas⁷.

4. Sentencia de primera instancia.

En providencia del 14 de diciembre de 2023, el juez *a quo* declaró probadas las defensas denominadas “*exceptio veritatis: veracidad de la información proporcionada*” e “*inexistencia de publicidad engañosa por la indicación del nivel de sodio*”. Estimó que el gestor no acreditó el quebrantamiento de algún derecho colectivo con ocasión del rótulo ni los

⁴ Folios 156 a 158, Archivo “01ExpedienteDigitalizado.pdf” del “C01Principal” en “Anexo” dentro de “01PrimeraInstancia”.

⁵ Folios 167 a 169, *ibídem*.

⁶ Folio 200, *ibídem*.

⁷ Archivo “04ContestaciónUnileverAndina.pdf”, *idem*.

datos contenidos en la página *web* de la accionada. Se abstuvo de condenar en costas⁸.

Consideró que de las reproducciones fotográficas del *doypack*, no emerge que su contenido sea 100% natural, pues tal aseveración lo es respecto de uno de los componentes del alimento y el mismo empaque enuncia que este tiene aditivos. Por otro lado, la aseveración rebatida por el actor corresponde a la realidad, según la certificación y ficha técnica expedida por la sociedad Sugat Chile Ltda. que reza: “*el producto Pasta de Tomate HB 30-32° Brix suministrado a Unilever Colombia S.A.S.: - Es un producto elaborado con tomates 100% naturales, frescos, sanos y maduros...*”, documento que no fue desvirtuado.

Destacó que las resoluciones expedidas por el INVIMA, mediante las cuales se concedió el registro sanitario para fabricar, envasar y vender el producto “*salsa de tomate marca Fruco*” en sachets, no fueron cuestionadas, impugnadas o recurridas, siendo la vía administrativa el escenario para discutir la composición del producto.

Por último, descartó la vulneración por la divergencia entre los porcentajes de sodio informados en el etiquetado y el sitio electrónico de la enjuiciada, debido a que, habitualmente los consumidores no consultan ese tipo de páginas, al no tener funciones transaccionales. Además, no se demostró que alguien hubiera adquirido la salsa a partir de esos datos y, en todo caso, la imprecisión ya fue corregida.

5. El recurso de apelación.

El demandante impugnó el veredicto reseñado y para tal fin formuló sus reparos⁹, los cuales sustentó en oportunidad¹⁰. Indicó que, pese a evidenciar la ocurrencia de la infracción denunciada, en forma inexplicable, declaró próspera la excepción de “*inexistencia de publicidad engañosa*”, inaplicando el artículo 78 de la Constitución Política, las Leyes

⁸ Archivo “47Sentencia.pdf”, *ibídem*.

⁹ Archivo “48RecursoApelación” del “C01Principal” en “01PrimeraInstancia”.

¹⁰ Archivo “006SustentaciónApelación” del cuaderno “02SegundaInstancia”.

472 de 1998 y 1480 de 2011, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio y las Resoluciones No. 2674 de 2013, 5109 de 2005 y 810 de 2021, reformada por la 2492 de 2022. Además, desconoció el precedente del superior, acorde al cual *“el objeto de estas acciones no puede frustrarse con cesación de efectos o hecho superado, pues basta que hasta antes de presentarse la demanda o incluso un poco después, hubiese habido conducta dañosa contra la colectividad (...)”*.

Sumado a ello, ignoró que la firmeza de los actos administrativos del INVIMA, que otorgaron el registro sanitario a la encartada, no la relevaban de obedecer las Directrices 5109 y 810 ya mencionadas, pues en aquellas decisiones, la entidad advierte a los beneficiarios de la obligación de cumplir dichas pautas.

Insistió en que el asunto debió fallarse con base en la Resolución No. 2674 de 2013 que define a los alimentos fraudulentos como aquellos cuyo *“envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso”*, lo que aquí ocurre con la proclama *“Tomates 100% naturales”* que el *iudex* consideró veraz por hacer alusión exclusiva a ese fruto, olvidando que es un producto ultraprocesado, que contiene ingredientes de alta toxicidad, como el aditivo denominado benzoato de sodio o sódico. Luego, la insignia utilizada por Unilever *“puede generar confusión en el consumidor frente a la naturaleza del producto”*, aunado a que contradicen los sellos de advertencia de que tratan las nuevas normas de etiquetado.

6. Pronunciamiento de los no apelantes.

Unilever Andina Colombia Ltda. respaldó el veredicto, insistiendo en sus argumentos defensivos y aseveró que el quejoso pretende confundir a la administración de justicia, al reiterar los asertos que dieron soporte al pliego introductor, se funda en precedentes ajenos al asunto, en busca de

una decisión favorable. Basada en la errada y subjetiva interpretación del actor, pidió mantener incólume el fallo¹¹.

III. CONSIDERACIONES

Concurren los presupuestos procesales y no se advierte vicio que invalide la actuación, por lo cual la decisión debe ser de fondo, máxime cuando la parte impugnante presentó ante el juzgador de primer grado los argumentos en los que fundamenta su inconformidad con el fallo y los sustentó en esta instancia.

El artículo 88 de la Constitución Política otorga a las personas, no consideradas como individuos aislados, sino integrantes de una comunidad, la protección de los derechos e intereses colectivos *“relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella”*.

En desarrollo de ese precepto constitucional se expidió la Ley 472 de 1998, para regular las acciones populares y de grupo que trata el citado canon superior, definiendo a las primeras como los medios procesales idóneos para la protección de las prerrogativas e intereses colectivos (artículo 2), su finalidad es evitar el daño contingente, hacer cesar el peligro, la amenaza, la vulneración o agravio sobre los derechos e intereses colectivos, o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuere posible.

En complemento, en el párrafo del canon 4 de la citada Ley se definió que *“Los derechos e intereses enunciados en el presente artículo estarán definidos y regulados por las normas actualmente vigentes o las que se expidan con posterioridad a la vigencia de la presente ley”*.

En el literal n) de ese canon se estatuyó la protección a *“[l]os derechos de los consumidores y usuarios”*, que son los que, en sentir del actor,

¹¹ Archivo “007DescorreTraslado.pdf” del cuaderno “SegundaInstancia”.

quebrantan las sociedades mercantiles encausadas, al presentar información falsa, ambigua, imprecisa y engañosa, por incluir en el etiquetado y en la publicidad del producto “Salsa de tomate Fruco”, la expresión “TOMATES 100% NATURALES”.

El artículo 20 de la Constitución Política establece que “(...) Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, **la de informar y recibir información veraz e imparcial**, y la de fundar medios masivos de comunicación (...)” (destacado para resaltar).

En materia de derechos del consumidor, la Ley 1480 de 2011 [*Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*] contiene los principios y lineamientos aplicables para la protección de sus prerrogativas, que implica, entre otras cosas, el acceso a una información adecuada, la cual debe ser “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación...” (núm. 1.3. artículos 3 y 23 *idem*), siendo un deber del consumidor, según el numeral 2.1. del citado precepto, el de “[i]nformarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación”, lo que de contera implica la protección especial frente a la publicidad engañosa, entendida como “[a]quella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (num. 11 canon 5 *ejusdem*).

La regla 30 de la misma Ley prohibió de forma expresa la práctica de la publicidad engañosa e introdujo un régimen de responsabilidad para el anunciante y el medio de comunicación, en caso de probarse dolo o culpa grave de este último; además, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual regula la protección al consumidor, define como información engañosa en el numeral 2.1.1. “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”.

Y dispuso que para determinar si la publicidad tiene esa condición, 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, utilidades, 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”.*

El artículo 5 del Estatuto del Consumidor define también lo que debe entenderse por “información”, estableciendo en el numeral 7, que corresponde a:

*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”* (Resalta la Sala).

A su vez, el ordinal 12 de la misma regla consagra que la publicidad es “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”, mientras que el 13 define a la “publicidad engañosa”, como aquella “cuyo mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”, práctica que se encuentra proscrita en la pauta 30 del mismo compendio normativo.

De manera contundente, el numeral 1 del lineamiento 4 de la Resolución 5109 de 2005¹², establece que “[l]a etiqueta o rótulo de los alimentos no

¹² “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano”.

deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto”, al paso que el canon 5 de la misma obra fija la información que debe contener el rotulado o etiquetado del producto. Para el efecto exige:

*“5.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor **con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento** que incluyan, pero no se limiten, al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc” (Se destaca).*

Vale la pena precisar que la palabra “*información*” en este contexto, debe entenderse como la “*obligación*” que tiene el productor de poner en conocimiento del consumidor “*exclusivamente, elementos objetivos de los productos*”. Lo anterior, difiere del concepto de publicidad, que alude a la “*libertad para difundir o no*” algo y su contenido está dirigido a comunicar “*tanto aspectos objetivos como valoraciones subjetivas o simplemente no informar nada en absoluto*”¹³. La diferencia es importante, porque si lo denunciado es la infracción al “*deber de información*”, el juicio recaerá sobre la veracidad del anuncio, pero si es lo segundo, el quebranto solo se tendrá por configurado “*cuando se verifique que dichas manifestaciones resultan engañosas para el consumidor medio*”¹⁴.

Teniendo en cuenta las disposiciones comentadas, debe determinarse, inicialmente si Unilever Colombia SCC S.A.S. está llamada a soportar las pretensiones de la demanda y, en caso afirmativo, si con la vinculada Unilever Andina Colombia Ltda. incurrieron en las conductas lesivas a la normatividad que viene de exponerse. En cuanto a lo primero, la inicial convocada alegó su falta de legitimación por pasiva, toda vez que su actividad está centrada en la elaboración y venta de la salsa a Unilever Andina que es la encargada de comercializarla en las unidades objeto de

¹³ Tribunal Superior de Bogotá, sentencia de 14 de septiembre de 2024, rad. 11001310302120190070601, citando a Jorge Jacckel Kovács, Publicidad Engañosa (2013).

¹⁴ Tribunal Superior de Bogotá, sentencia de 30 de enero de 2020, rad. 11001310301420160082601.

reproche. Sin embargo, esta última desmintió esa afirmación al señalar que *“en la hora actual quien fabrica la salsa de tomate Fruco en empaque Doypack en presentaciones de 190, 400 y 600 gramos es UNILEVER COLOMBIA SCC S.A.S.”*, mientras esa empresa se encarga de ofrecerla y venderla en el mercado.

De hecho, la directa convocada, lejos de desconocer su participación en la confección de los empaques cuestionados, la defiende sosteniendo explícitamente que no ha transgredido el régimen legal aplicable, porque el uso de *“la expresión 'tomates 100% naturales' le está totalmente permitida en tanto que es absolutamente cierta”*. Aunado a ello, se evidencia que en las envolturas del comestible figura, de manera expresa, el nombre *“Unilever Colombia SCC S.A.S.”* y su logotipo de identificación¹⁵, amén que el juzgador *a quo* dio por sentado el memorado presupuesto y sobre ello no hubo censura alguna. Luego, para la Sala es claro que las dos sociedades ostentan legitimación en la causa por pasiva.

Esclarecido lo anterior, está probado que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA- le concedió a Unilever SCC, registro sanitario para fabricar, envasar y vender la *“SALSA DE TOMATE FRUCO (...)”*, mediante las Resoluciones números 2239 de 9 de abril de 1976, 005073 del 28 de septiembre de 1994 y 2016008316 del 9 de marzo de 2016¹⁶. En esta última, se advirtió que el *“producto debe cumplir con los requisitos sanitarios que le sean aplicables en materia de rotulado de alimentos de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 5109 de 2005”* y la 333 de 2011, si es del caso.

En las fotografías de las etiquetas del producto en cuestión, aportadas con la demanda¹⁷, se observa que en la cara frontal del envase plástico o *doypack*, milita la consigna *“TOMATES 100% NATURALES”*, tal como lo denuncia el actor. En la posterior o trasera, obra la información nutricional, según se puede apreciar en las siguientes ilustraciones:

¹⁵ <https://www.unilever-southlatam.com/contact/>

¹⁶ Folios 11 a 20, Archivo *“12AnexoUnoPruebasUnileverfruco.pdf”* del *“C01Principal”* en *“01PrimeraInstancia”*.

¹⁷ Folios 6 a 7, Archivo *“01ExpedienteDigitalizado.pdf”* del cuaderno *“C01Principal”*.



Particularmente, en la última imagen se declara que el nivel de sodio agregado a la mezcla es de 160 mg con un valor diario de referencia del 7%. Además, en la parte inferior se relacionan los ingredientes, entre los cuales se destacan el “concentrado de tomate, azúcar, vinagre de alcohol, sal, especias y condimentos, conservantes (ácido sórbico, benzoato de sodio), espesante (carboximetilceluloosa de sodio)”:



Así mismo, en la impresión de pantalla de la consulta realizada en la dirección electrónica fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypack.html, también adosada con el pliego introductor¹⁸, consta que las memoradas imágenes son utilizadas en las campañas de

¹⁸ Folios 11 a 16, *ídem*.

publicidad divulgadas por las encausadas, donde, adicionalmente se anuncia que la “salsa de tomate fruco está hecha con tomates 100% Naturales. La salsa de tomate en doypack de Fruco no contiene conservantes” y, en el aparte correspondiente, se aduce que contiene “180 mg 8%” de sodio:



Incluso, la misma enseña - “Tomates 100% naturales”- se advierte en uno de los videos¹⁹ allegados por la demandada Unilever SCC S.A.S., con su contestación:



En relación con la proclama “TOMATES 100% NATURALES” insertada en los envases *doypack*, el funcionario de primer grado estimó que no hacen referencia a la totalidad del producto sino a uno de sus componentes, esto es, el fruto principal de que está hecho, sobre cuya producción, la demandada acreditó que cumple con la característica resaltada, según da

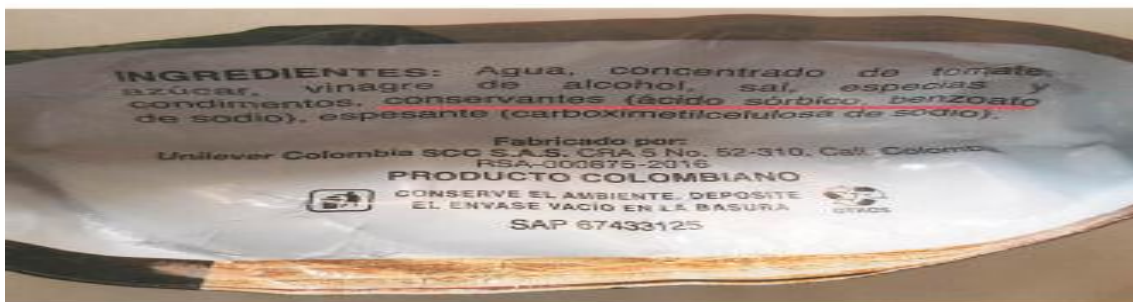
¹⁹ Minuto 0:01, Archivo “13Anexo2VideoFrucoSalsaTomate.mp4”, *ib.*

cuenta la certificación expedida por la firma Sugat Chile Ltda., proveedora del “concentrado de tomate” que se utiliza como materia prima para la salsa.

Analizadas en conjunto y conforme a las reglas de la sana crítica, las pruebas recaudadas, el Tribunal concluye que, contrario a lo afirmado por el *a quo*, en este caso la información y publicidad entregada a los consumidores de “Salsa de Tomate Fruco” transgrede ese derecho colectivo, en tanto tiene la virtualidad de confundir al consumidor medio.

Esto, porque la frase “TOMATES 100% NATURALES”, aunque referida al principio del aderezo, cuya autenticidad certificó la compañía Sugat Chile Ltda., genera una representación equívoca en quienes lo adquieren. Los induce a pensar que están eligiendo un alimento libre de aditivos o de productos artificiales, cuando, en realidad, como lo destaca el actor, se trata de una mezcla de componentes procesados como “concentrado de tomate, azúcar, vinagre de alcohol, sal, especias y condimentos, conservantes (ácido sórbico, benzoato de sodio), espesante (carboximetilceluloosa de sodio)”, según se desprende de la información consignada en la base del sachet.

Esta última circunstancia es relevante, dado que la ubicación de la leyenda materia de la controversia es vistosa y destacada por su tamaño y posición en la parte frontal, lo que no sucede con la tabla de ingredientes, que ocupa un lugar prácticamente oculto para el consumidor a la hora de decidir si adquiere o no el producto, esto es, en el asiento del recipiente como, insístase, se observa en la siguiente fotografía:



Súmese que, en las campañas publicitarias, esta cara del producto no se muestra, pues únicamente se resalta su parte frontal. A este respecto, esta Corporación ha puntualizado que:

“en orden a establecer si una información es o no engañosa, basta analizar los elementos objetivos de la propaganda o publicidad, sin que sea necesario examinar si hubo buena o mala fe del productor o distribuidor. Al margen de las razones que dieron lugar a la errada información, si ésta es idónea para generar confusión, debe ser prohibida por atentar contra los derechos del consumidor. De igual manera, es suficiente confrontar la respectiva propaganda con un consumidor medio, pues no se puede perder de vista que, en el fondo, está comprometido un derecho colectivo, por lo que, en línea de principio, no puede el juzgador subjetivizar el análisis, por más que considere que, en la hora actual, existen consumidores informados, habida cuenta que la responsabilidad por la información se encuentra en cabeza del expendedor, que es un profesional del mercado”²⁰.

En un pronunciamiento más reciente, la Sala destacó la interpretación de la Superintendencia de Industria y Comercio, si bien, *“no vinculante para esta Corporación, pues no es doctrina probable ni jurisprudencia que constituya hermenéutica auténtica – y aunque lo fuese no sería inmutable –, si permite precisar el entendimiento que la autoridad administrativa le ha dado”²¹:*

*“Para establecer si el contenido objetivo del mensaje publicitario induce a engaño al consumidor, es necesario partir de la **interpretación que el consumidor hace del mensaje que recibe**. En tal sentido debe tenerse en cuenta al ‘consumidor medio’ y así, tendremos entonces que el examen que se haga de una publicidad debe reflejar el análisis o la interpretación que de la misma hace este consumidor, a quien se dirige la publicidad, la cual debe tener en cuenta las diferentes condiciones de las personas a las que se dirige el mensaje, sin salirse de ciertos parámetros que califican al consumidor medio de modo que cualquier receptor pueda formarse una idea real de las condiciones del producto que se ofrece, ya que **las personas que reciben los anuncios no realizan un examen detallado de los mismos, sino que apenas tienen una percepción superficial**” (El énfasis no es del original)²².*

Luego, los términos reseñados, no satisfacen el *“deber de información”* a cargo de Unilever Colombia SCC S.A.S. para con sus potenciales clientes, pues el anuncio incorporado en la cara principal de exhibición²³ de la *“Salsa de Tomate Fruco”*, en su presentación *doypack*, tiene la capacidad

²⁰ Tribunal Superior de Bogotá, sentencia de 6 de diciembre de 2006, exp. 07-2004-00316-01.

²¹ Tribunal Superior de Bogotá, sentencia de 26 de abril de 2010, exp. 009-2008-00364-01.

²² Superintendencia de Industria y Comercio, concepto n.º 040782286 de 2005.

²³ Literal b, art. 3, Resolución 5109 de 2005.

de provocar una representación errada del verdadero contenido del producto. Sin duda alguna, ello incide negativamente en el derecho de los consumidores a decidir si incluyen en su dieta la especia, prevalidos de datos fidedignos, claros y completos.

Así mismo, tales empaques son divulgados al público mediante las campañas publicitarias que Unilever Andina de Colombia Ltda., admitió ser la encargada de emitir en medios de comunicación masivos²⁴, tal como quedó demostrado con las impresiones de pantalla allegadas por el quejoso²⁵ y por la propia demandada en su contestación²⁶.

Las anteriores situaciones contrarían las prerrogativas invocadas por el actor, que, en palabras de la Corte Constitucional, “*no se agotan en la legítima pretensión a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad y de aptitud para satisfacer sus necesidades, la cual hace parte del contenido esencial del derecho del consumidor. **El derecho del consumidor, cabe advertir, tiene carácter poliédrico. Su objeto, en efecto, incorpora pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial** (calidad de bienes y servicios; **información**); de orden procesal (exigibilidad judicial de garantías; indemnización de perjuicios por productos defectuosos; **acciones de clase** etc.); de orden participativo (frente a la administración pública y a los órganos reguladores)*” (se resalta)²⁷.

Es por ello que el inciso 1° del artículo 14 del Decreto 3466 de 1982, prohibió “... *las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, **así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto** de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los **componentes**, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos*”. Por su parte, el Ministerio

²⁴ Archivo “04ContestaciónUnileverAndina.pdf”, *idem*.

²⁵ Folios 11 a 16, *idem*.

²⁶ Minuto 0:01, archivo “13Anexo2VideoFrucoSalsaTomate.mp4”, *ib.*

²⁷ C. Const., sent. C-1141, 30-08-2000, citada, párrafo 7-2.

de la Protección Social, expidió la Resolución 5109 de 2005, “*con el fin de **proteger la salud y calidad de vida** y en aras de contribuir a satisfacer las necesidades alimenticias, nutricionales y de salud*”, para lo cual definió los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos para consumo humano envasados o empacados, “**basados en información clara y suficiente que no induzca a error o engaño a los consumidores**”.

Y es que el registro sanitario expedido por el INVIMA no exime a las enjuiciadas de ajustar sus envolturas y la publicidad que de ellas se hace, a los lineamientos del ordinal 1 de la regla 4ª de la Resolución 5109 de 2005, a cuyo tenor “[e]l nombre [del producto] deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico (...)”. Al no obrar de esa manera, el Tribunal no puede obviar el quebranto de los derechos de los consumidores a obtener “*información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación*”, según lo establece el numeral 1.3. del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011.

Recuérdese que “*las acciones populares están previstas para hacer cesar el peligro, la amenaza o agravio, o restituir las cosas a su estado anterior cuando fuere posible, y también para “evitar el daño contingente” (art. 2 de la ley 472 de 1998)*”²⁸.

Desde tal perspectiva, entonces, son desatinadas las razones que expuso el juez de primera instancia que lo llevaron a negar las pretensiones. En oposición a sus consideraciones, en el caso *sub examine* surge palmaria la ambigüedad de la proclama destacada por las demandadas en la parte frontal de los envases plásticos de su salsa, frente a los insumos utilizados para fabricarla.

Las anteriores conclusiones no se desvirtúan con las excepciones propuestas por la accionada, pues según el estudio anterior, no es cierto que, respecto del producto en mención, se haya dado cumplimiento a la

²⁸ Tribunal Superior de Bogotá, sentencia de 23 de noviembre de 2023, exp. 022-2020-00305-01.

normatividad aplicable en estos casos; además, las imprecisiones detectadas en la información brindada a los consumidores sí quebrantan sus prerrogativas e induce al error, por lo que es idónea para engañarlos, como se explicó. Por otra parte, la inexistencia de demandas, quejas o reclamos de otros clientes durante los cuarenta años de presencia en el mercado, no es presupuesto para la prosperidad de la defensa del derecho reclamado y sumado a ello, lo pedido no es el cubrimiento o pago de una garantía legal en los términos de la Ley 1480 de 2011, sino, como se viene refiriendo, el resguardo de una prerrogativa colectiva efectivamente conculcada.

Por último, el demandante demostró, con las impresiones de pantalla arrimadas al plenario que, para la época de radicación del libelo de apertura, las accionadas mantenían en su sitio *web* publicidad que no solo contenía las imágenes de los sachets de la salsa de tomate con la frase controvertida –“*Tomates 100% naturales*”–, sino que indicaban, falazmente, que el aderezo no contenía conservantes en su presentación *doypack*, cuando en la parte inferior, se advierte lo contrario. Aunque la parte demandada alegó haber retirado tal ambigüedad de su página, al expediente no se aportó prueba de ello. La constancia expedida por Mass solo da cuenta de la fecha de “*la salida al aire de la nueva plataforma de Fruco*”²⁹, mas no de la corrección en comento.

Por demás, téngase en cuenta que no se probó, que el comestible se hubiese dejado de comercializar en las condiciones antedichas y, por el contrario, se comprobó, con la copia de la factura aportada por el demandante, que está a disposición para la venta³⁰, lo que se puede corroborar en la dirección electrónica proporcionada por el querellante: www.fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypack.html.

La única excepción que el Tribunal encuentra plausible, es la encaminada a desvirtuar la publicidad engañosa por la indicación del nivel de sodio,

²⁹ Folio 9, Archivo “12AnexoUnoPruebasUnileverFruco.pdf”.

³⁰ Folios 3 y 4, Archivo “01ExpedienteDigitalizado.pdf”.

dada la disparidad existente entre el porcentaje señalado en los envases³¹ y la disponible en la página de internet de las encartadas³². Si bien tal discrepancia está demostrada, lo cierto es que las demandadas explicaron que se debió a la falta de actualización del medio digital, pero que el componente es utilizado en las cantidades admitidas para el consumo humano, tal como lo certificó el laboratorio Avalquímico S.A.S³³. De modo que la imprecisión, ya corregida, no tuvo la capacidad de transgredir los privilegios en pugna.

No se condenará en perjuicios *“en favor de la entidad pública no culpable que tenga a cargo la defensa de los derechos e intereses colectivos de los consumidores violados por la accionada”*, pues no se alegó, ni acreditó, detrimento patrimonial en contra de alguna de ellas.

Tampoco se impondrá la constitución de la caución de que trata el artículo 42 de la Ley 472 de 1998, habida cuenta que tal garantía solo es necesaria en aquellos eventos en que *“la vulneración de los derechos colectivos, sin duda [sea] el fruto de conductas arbitrarias”* y se halle comprobada *“una clara contumacia, vale decir, una persistencia en las acciones denunciadas”*, circunstancias que no se vislumbran en el particular³⁴. Lo que se advierte es una indebida interpretación del ordenamiento que regula los derechos de los consumidores que condujo a las enjuiciadas a promocionar frases confusas, pero la evidencia recaudada no revela que exista riesgo de repetición.

En suma, se revocará la decisión impugnada, y se accederá a las pretensiones en la forma aludida, con la consecuente condena en costas a cargo de las demandadas en ambas instancias, ante la prosperidad del recurso vertical (numeral 1, canon 365 *ejusdem*, en concordancia con la regla 38 de la Ley 472 de 1998³⁵).

³¹ Folios 6 a 7, Archivo “01ExpedienteDigitalizado.pdf” del cuaderno “C01Principal”.

³² Folios 11 a 16, *idem*.

³³ Folio 8, Archivo “12AnexoUnoPruebasUniliverFruco.pdf”.

³⁴ *“[l]a parte vencida en el juicio deberá otorgar una garantía bancaria o póliza de seguros, por el monto que el juez determine, la que se hará efectiva en caso de incumplimiento a lo dispuesto por la sentencia...”*.

³⁵ Artículo 38: *“El juez aplicará las normas de procedimiento civil relativas a las costas. Sólo podrá condenar al demandante a sufragar los honorarios, gastos y costos ocasionados al demandado, cuando la acción presentada sea temeraria o de mala fe”*.

IV. DECISIÓN

En mérito de lo expuesto, la **SALA CUARTA DE DECISIÓN CIVIL DEL TRIBUNAL SUPERIOR DEL DISTRITO JUDICIAL DE BOGOTÁ**, administrando justicia en el nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley,

RESUELVE

Primero. REVOCAR la sentencia proferida el 14 de diciembre de 2023, por el Juzgado Trece Civil del Circuito de Bogotá. En su lugar, declarar probada únicamente la excepción de mérito denominada *“inexistencia de publicidad engañosa por la indicación del nivel de sodio”* y desestimar las de *“falta de legitimación por pasiva”*, *“exceptio veritatis: veracidad de la información proporcionada”*, *“improcedencia de las reglas sobre la garantía legal”*, *“la información del empaque del producto no es idóneo para engañar al consumidor”*, *“la publicidad en relación con la presencia de conservantes es consistente y no reviste gravedad alguna”*.

Segundo. DECLARAR la vulneración de los derechos colectivos de los consumidores y usuarios, al utilizar información y publicidad engañosa, por ambigua y/o confusa, en la etiqueta del producto **“SALSA DE TOMATE FRUCO”**.

Tercero. En consecuencia, **ORDENAR** a las demandadas Unilever Colombia SCC S.A.S. y Unilever Andina Colombia Ltda., si no lo hubiesen hecho, que en el término de seis (6) meses, contados a partir de la ejecutoria de esta sentencia, retiren de las etiquetas del producto *“Salsa de Tomate Fruco”*, la declaración *“TOMATES 100% NATURALES”* y de las campañas publicitarias publicadas en la página web *fruco.com.co/productos/salsas-de-tomate/salsa-de-tomate-fruco-doypack.html*, el anuncio de ser *“hecha con tomates 100% Naturales. La salsa de tomate en doypack de Fruco no contiene conservantes”*.

Adicionalmente, se les previene para que no vuelvan a incurrir en las acciones que dieron lugar a conceder las pretensiones.

Cuarto. CONDENAR en costas de ambas instancias a la parte vencida. Para efectos de su liquidación en esta instancia la Magistrada Sustanciadora fija como agencias en derecho la suma equivalente a dos (2) Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (S.M.L.M.V.). Las de primer grado deberán tasarse por el juzgado de conocimiento, liquídense conforme a lo previsto en el artículo 366 del Código General del Proceso.

Quinto. En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 80 de la Ley 472 de 1998, por la Secretaría de la Sala, remítase copia de esta decisión a la Defensoría del Pueblo.

Sexto. Por la secretaría de la Sala devuélvase el expediente digitalizado a la autoridad de origen. Oficiese y déjense las constancias a que haya lugar.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

AÍDA VICTORIA LOZANO RICO

Magistrada

FLOR MARGOTH GONZÁLEZ FLÓREZ

Magistrada

JOSÉ ALFONSO ISAZA DÁVILA

Magistrado

(con ausencia justificada)

Firmado Por:

Aida Victoria Lozano Rico

Magistrada
Sala 016 Civil
Tribunal Superior De Bogotá, D.C. - Bogotá D.C.,

Flor Margoth Gonzalez Florez
Magistrada
Sala Civil
Tribunal Superior De Bogotá, D.C. - Bogotá D.C.,

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

Código de verificación: **bc61edf3bee277e7aa33a334fb2f897274ce5541117d0d6d9454fbd113a8bf17**

Documento generado en 29/01/2025 08:49:52 AM

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