



RESOLUCIÓN No. **7429** DE 2024

*"Por medio de la cual se resuelve el recurso de reposición presentado por **CANAL CAPITAL** en contra de la Resolución CRC 7146 de 2023"*

LA SESIÓN DE COMISIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES

En ejercicio de sus facultades legales, según lo dispuesto en el numeral 20.1. del artículo 20 de la Ley 1341 de 2009 y en ejercicio de las competencias conferidas especialmente por los numerales 27 y 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, ambos artículos modificados por la Ley 1978 de 2019, y

CONSIDERANDO

1. ANTECEDENTES

Mediante auto del 1 de noviembre de 2022 la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) inició una investigación administrativa sancionatoria en contra de **CANAL CAPITAL**¹ por la presunta infracción de lo dispuesto en **(i)** el artículo 27 de la Ley 335 de 1996, por transmitir un programa para adultos en una franja horaria para todo público; **(ii)** el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, por haber publicitado bebidas alcohólicas dentro de un horario dispuesto para programación infantil; y **(iii)** el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, por no incluir los correspondientes avisos preventivos sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas con ocasión de la emisión de publicidad de este tipo de productos. Este auto fue notificado personalmente por medios electrónicos el 4 de noviembre de 2022.

Una vez agotadas todas las etapas de la actuación administrativa, esta Comisión emitió la Resolución CRC 7146 de 2023 del 13 de junio de 2023, por medio de la cual se encontraron probadas todas las conductas infractoras imputadas en el auto del 1 de noviembre de 2022 y, en consecuencia, se declaró a **CANAL CAPITAL** responsable de la violación de lo dispuesto en **(i)** el artículo 27 de la Ley 335 de 1996, al transmitir el programa para adultos *'Juanpís Live Show'* a partir de las 9:00 p.m. el 9 de julio de 2020, es decir, dentro de la franja horaria apta para todo público –comprendida entre las 7:00 a.m. y las 9:30 p.m.–; **(ii)** el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, por publicitar la bebida alcohólica *'JP-BEER'* dentro de un horario dispuesto para programación infantil, y **(iii)** el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, por no incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas ordenadas en la regulación durante la emisión de la publicidad de la bebida alcohólica *'JP-BEER'*.

Como consecuencia de lo anterior, la CRC impuso las siguientes sanciones a **CANAL CAPITAL**:

- i. Por la infracción de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 335 de 1996, amonestación.

¹ Por Escritura Pública No. 10715 del 11 de octubre de 2005 de la Notaría 19 de Bogotá D.C., inscrita el 18 de octubre de 2005 bajo el número 1016869 del libro IX y el 03 de enero de 2006 bajo el número 1031623 del mismo libro, se reformó la sociedad comercial **CANAL CAPITAL LTDA.**, que pasó a ser una empresa industrial y comercial del Estado denominada **'CANAL CAPITAL'**, con carácter descentralizado indirecto del orden distrital, cuyo objeto principal es la operación, prestación y explotación del servicio de televisión regional.

- ii. Por la infracción de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, amonestación.
- iii. Por la infracción de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, una multa por la suma de trescientos ochenta y siete (387) Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes de 2020, equivalentes a ocho mil novecientos cuarenta y seis coma cuarenta y tres (8.946,43) UVT de 2023.

Habiéndose notificado la Resolución CRC 7146 de 2023 personalmente por medios electrónicos el 13 de junio de 2023, de conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CPACA), el término de diez (10) días para presentar recurso de reposición vencía el 28 de junio de 2023.

El 28 de junio de 2023, **CANAL CAPITAL** radicó escrito identificado con el radicado No. 2023809927, mediante el cual presentó recurso de reposición en contra de la Resolución CRC 7146 de 2023. Toda vez que el recurso de reposición interpuesto cumple con los requisitos dispuestos en los artículos 76 y 77 del CPACA, la CRC deberá admitirlo a fin de proceder a su estudio de fondo.

2. RECURSO DE REPOSICIÓN PRESENTADO POR CANAL CAPITAL

Como se indicó, mediante escrito radicado el 28 de junio de 2023, **CANAL CAPITAL** presentó recurso de reposición en contra de la Resolución CRC 7146 de 2023, en el cual solicita principalmente que se revoque el acto administrativo de decisión y, de manera subsidiaria, que se revoque parcialmente la resolución y se modifique la sanción impuesta en el numeral iii. del artículo segundo del acto. Textualmente, las pretensiones del recurso de **CANAL CAPITAL** son las siguientes:

"A. PRINCIPALES

PRIMERA: *Se sirva REPONER la Resolución No. 7146 de 13 de junio de 2023.*

SEGUNDA: *Como consecuencia de lo anterior, se declare no responsable a CANAL CAPITAL de los cargos endilgados y no se impongan las sanciones relacionadas en el artículo segundo de la providencia recurrida.*

B. SUBSIDIARIAS 1

PRIMERA: *Se sirva REPONER parcialmente la Resolución No. 7146 de junio 13 de 2023, y en consecuencia;*

SEGUNDA: *Se sirva MODIFICAR el artículo segundo numeral iii de la Resolución No. 7146 de 13 de junio de 2023, para modificar la sanción impuesta y en su lugar, imponer amonestación, como consecuencia de una calificación jurídica proporcional a los elementos fácticos y subjetivos que se probaron en el curso del presente proceso.*

C. SUBSIDIARIAS 2

PRIMERA: *Se sirva REPONER parcialmente la Resolución No. 7146 de junio 13 de 2023, y en consecuencia;*

SEGUNDA: *Se sirva MODIFICAR el artículo segundo numeral iii de la Resolución No. 7146 de 13 de junio de 2023, para disminuir el monto de la sanción impuesta, como consecuencia de una calificación jurídica proporcional a los elementos fácticos y subjetivos que se probaron en el curso del presente proceso."*

3. ANÁLISIS DE LOS CARGOS PRESENTADOS EN EL RECURSO DE REPOSICIÓN

Una vez examinados los argumentos presentados por el recurrente en contra de la Resolución CRC 7146 de 2023, la CRC procedió a agruparlos de conformidad con el cargo investigado y sancionado al cual hacen referencia. Por lo anterior, los argumentos formulados por **CANAL CAPITAL** en su recurso de reposición, así como también las consideraciones frente a cada uno de ellos, serán presentados en el siguiente orden:

En primer lugar, se presentará y evaluará el argumento relacionado con **la violación del artículo 27 de la Ley 335 de 1996** –al haber transmitido el programa para adultos *'Juanpis Live Show'* a partir de las 9:00 p.m. el 9 de julio de 2020, es decir, dentro de la franja horaria apta para todo

público—, consistente en que su conducta no afectó el bien jurídicamente tutelado por la disposición supuestamente transgredida.

En segundo lugar, se presentarán los argumentos relacionados con la transgresión de las normas sobre la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas por medio del servicio de televisión, es decir, por un lado, **la violación del numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia** —por publicitar la bebida alcohólica 'JP-BEER' dentro de un horario dispuesto para programación infantil—; y, por otro lado, **la violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006** —por no incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas ordenadas en la regulación durante la emisión de la publicidad de la bebida alcohólica 'JP-BEER'—. Esto, debido a que **CANAL CAPITAL** presenta los mismos argumentos en relación con los dos cargos sancionados en el sentido de que las conductas del canal no son típicas, antijurídicas, ni culpables; que la CRC habría violado el debido proceso durante la investigación; y que la graduación de la sanción impuesta resulta contraria a derecho.

3.1. Sobre la violación del artículo 27 de la Ley 335 de 1996 y la falta de afectación del bien jurídicamente tutelado por esa norma

En su recurso de reposición, **CANAL CAPITAL** señala que el propósito del artículo 27 de la Ley 335 de 1996 es proteger la integridad de los menores. En esa medida, argumenta que la emisión del programa de *'The Juanpis Live Show'* no atentó contra la integridad de los menores como quiera que las expresiones altisonantes utilizadas durante el programa debían entenderse dentro del contexto y la naturaleza satírica del contenido. Así las cosas, asevera el recurrente, la emisión del contenido no tenía como finalidad incitar a los menores a la violencia, ni hacer apología a hechos delictivos o contravenciones, y tampoco se presentaron descripciones morbosas o pornográficas.

De acuerdo con lo anterior, manifiesta el canal que, si bien la CRC no señaló expresamente que la emisión del contenido en cuestión hubiera incurrido en las conductas señaladas, lo cierto es que el reproche subyacente sí va en esa dirección. Por esta razón, agrega el recurrente, el hecho de que el contenido no afectara la integridad de los menores permite concluir que frente a este cargo no se cumple con la condición de que la conducta resulte antijurídica.

Consideraciones de la CRC

En relación con el argumento del recurrente antes descrito, esta Comisión considera necesario recordar que el cargo imputado en el auto que inició la investigación en contra de **CANAL CAPITAL** a que se hace referencia corresponde a la violación del artículo 27 de la Ley 335 de 1996, cuyo texto dispone:

"Artículo 27. Para la correcta prestación del servicio público de televisión, la franja comprendida entre las 7 a.m. y las 9:30 p.m. deberá ser para programas aptos para todos los públicos. Si en uno de éstos se violare las disposiciones del Decreto 2737 de 1989 (Código del Menor) o cualquier ley que proteja los derechos de los niños, de los jóvenes y de la familia, la Comisión Nacional de Televisión impondrá sanciones, según la gravedad del hecho, desde la suspensión temporal del programa hasta la cancelación del mismo."

Frente a esa norma, en la investigación quedó acreditado que el programa *'The Juanpis Live Show'* tiene un contenido dirigido a un público adulto, como lo reconoció el canal mismo en dos ocasiones, según obra en las pruebas documentales que hacen parte del expediente, así: **(i)** en el material audiovisual aportado, específicamente antes de iniciar la emisión del programa, se observa que se presentó un aviso informativo que enunciaba **"EL SIGUIENTE PROGRAMA ES APTO SOLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. PUEDE CONTENER LENGUAJE FUERTE U OFENSIVO"**, y **(ii)** la comunicación de respuesta emitida por **CANAL CAPITAL** respecto de la denuncia presentada por el denunciante mediante correo electrónico del 13 de julio de 2020, quien se había quejado directamente ante el canal, expresando que el programa *'The Juanpis Live Show'* **"es solo para adultos por lo cual los niños no deberían estarlo viendo"**².

Todo lo anterior, además, queda confirmado al identificarse que durante el contenido referenciado se utilizaban expresiones tales como **"emputa"**, **"maldito"**, **"imbécil"**, **"la cagó"**, **"maricadas"**, **"mierda"**, **"marica"**, **"hijueputa"**, **"gonorrea"**, **"culo"**, **"hijo de puta"**, las cuales, por ser evidentemente toscas, altisonantes y, ciertamente, vulgares, se enmarcan en un lenguaje que únicamente podría utilizarse en un programa dirigido a un público adulto. Así, la calificación del contenido del programa en el

² Comunicación con radicado 2020807539 del 14 de julio de 2020.

sentido de que se dirige a un contenido adulto no resulta pura y simplemente de lo expresado por el investigado, sino que se prueba con la verificación del contenido emitido y su comparación respecto del significado y los usos sociales tradicionales de las expresiones reiteradamente utilizadas en el programa.

Explicado lo anterior, se puede concluir sin duda alguna que el programa para adultos como '*The Juanpis Live Show*' no se podía transmitir antes de las 9:30 p.m. –según el artículo 27 de la Ley 335 de 1996-. Sin embargo, como está probado dentro del expediente, el programa inició su emisión a las 9:00 p.m. del 9 de julio de 2020, conducta evidentemente contraria a lo dispuesto en el citado artículo 27 de la Ley 335 de 1996, de tal manera que no hay duda de la existencia de una conducta violatoria de las normas sobre el servicio público de televisión.

Por otro lado, frente a lo argumentado en el sentido de que las expresiones del programa tienen un contenido satírico que en nada afecta a la integridad de los menores, debe recordarse que las normas sobre clasificación de la programación (artículos 24, 25 y 26 del Acuerdo CNTV 02 de 2011), así como las que imponen restricciones a su emisión de conformidad con el tipo de programación, uno de cuyos ejemplos es precisamente el artículo 27 de la Ley 335 de 1996, tienen como finalidad directa garantizar que los niños, niñas y adolescentes no sean expuestos a contenidos dirigidos a un público adulto y, por esa vía, se puedan ver afectados sus derechos a la integridad y a un ambiente sano para su formación y desarrollo.

Lo anterior significa que una conducta que transgreda injustificadamente cualquier norma sobre la clasificación de la programación o cualquier norma que imponga restricciones horarias con base en esa clasificación evidentemente puede llegar a poner en riesgo la finalidad antes indicada. Esta puesta en peligro del bien jurídicamente tutelado, en sí misma, constituye un motivo suficiente para declarar a **CANAL CAPITAL** responsable administrativamente por la violación de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 335 de 1996, más aún cuando no se advierte una razón de fondo para justificar la emisión de contenido adulto antes de las 9:30 p.m.

Así las cosas, contrario a lo señalado por el recurrente, no solamente los contenidos cuya finalidad sea incitar a la violencia, a hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas, atentan o ponen en riesgo la protección y garantía del derecho de los menores a ser protegidos en su integridad y a que les sea garantizado un ambiente sano para su formación y desarrollo. También se pone en riesgo este bien jurídicamente tutelado cuando se transmite un programa para adultos en una franja horaria destinada a todo público, que es exactamente lo que ocurrió en este caso.

En consecuencia, el cargo presentado por el recurrente no tiene vocación de prosperar, por lo que la sanción con ocasión de la infracción del artículo 27 de la Ley 335 de 1996 será confirmada en la parte resolutoria de este acto administrativo.

3.2. En relación con la violación de las normas sobre publicidad de bebidas alcohólicas: (i) El numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y (ii) el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006.

En relación con los cargos consistentes en transgredir el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 –por publicitar bebidas alcohólicas dentro de la franja infantil– y el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 –por no incluir los avisos preventivos sobre consumo y expendio de alcohol–, el recurrente argumenta que sus conductas no fueron **(i)** típicas, **(ii)** antijurídicas, **(iii)** ni culpables, y **(iv)** la CRC violó el debido proceso, argumentos que se explican a continuación, seguidos de las consideraciones de la Comisión respecto de cada uno.

3.2.1. Sobre la supuesta falta de tipicidad en razón a que el banner de la cerveza 'JP-BEER' no era publicidad de una bebida alcohólica

En relación con la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas durante el programa '*The Juanpis Live Show*', **CANAL CAPITAL** señala que el banner que aparece durante el contenido no se puede considerar publicidad y, por lo tanto, su aparición no se puede enmarcar en los supuestos de hecho descritos en las disposiciones que la CRC encontró vulneradas –el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia, y el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006–. Para sustentar lo anterior, el recurrente plantea los siguientes argumentos:

- El banner en cuestión era un elemento más de la caracterización artística del personaje 'Juanpis González', quien tiene como particularidad asumir posturas elitistas a través de las cuales, a partir de la exageración, busca proponer un contenido satírico que refleje las realidades sociales y políticas que surgen de los estereotipos que dan forma a la vida social de la nación. Así, uno de los mensajes incluidos en el banner es "*JP BEER UNA CERVEZA NO APTA PARA MANTECOS*", lo que va en línea con el estereotipo de tinte clasista a que se pretende dar forma con el personaje ficticio 'Juanpis González'.
- Para la época de la emisión –9 de julio de 2020– el producto a que hacía referencia el banner, la cerveza 'JP BEER', no contaba con registro sanitario expedido por el INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS – INVIMA, circunstancia que confirma el entendimiento según el cual el banner no era más que un elemento de la puesta en escena del personaje antes señalado. El registro sanitario correspondiente solo fue expedido hasta el 3 de agosto de 2022, lo que significa que, en su entender, antes de esa fecha el producto en cuestión no podía ser comercializado y, por lo tanto, se puede concluir que no existía.
- Las pruebas aportadas por la CRC para acreditar la comercialización de la cerveza 'JP-BEER' para la época de la emisión del contenido investigado –9 de julio de 2020–, "*son ajenas a la normatividad colombiana en materia del expendio de bebidas alcohólicas*", pues solamente se pueden comercializar bebidas alcohólicas si se ha expedido el respectivo registro sanitario mediante acto administrativo de autoridad competente, a lo que se suma que la verificación de la comercialización de bebidas alcohólicas sin registro no es competencia del canal. Así, las publicaciones en redes sociales que la CRC utiliza como pruebas no son oponibles al Canal, no son conducentes para probar la comercialización de un producto que requiere autorización previa y tampoco desvirtúan el hecho de que el producto en cuestión no existía oficialmente para la época de emisión del contenido. En este contexto, afirma el recurrente, la conclusión a que arriba la CRC se basó en pruebas que van en contra del Decreto 1686 de 2012, que ordena que las bebidas alcohólicas que se suministren al público deben contar con registro sanitario.
- Los operadores del servicio de televisión no tienen el deber de descartar contenidos que aparenten promocionar productos sin registro para su expendio. En atención a lo anterior, el canal refiere que el propio Consejo de Estado³ ha señalado que la obligación de ejercer la obligación de inspección y vigilancia de la publicidad de las bebidas alcohólicas a cargo del INVIMA solo inicia cuando se expide el correspondiente registro sanitario, de modo que no se le puede exigir a los canales una diligencia superior a la del INVIMA. Tampoco es válido el argumento según el cual la publicidad también puede referirse a un producto que será comercializado en el futuro, pues en ese caso la sanción se impondría con base en un hecho que podría o no ocurrir.

En conclusión, el recurrente manifiesta que dado que la cerveza 'JP-BEER' no era real para la época de la emisión del contenido investigado, pues no tenía aún registro sanitario, y dado que su aparición durante el contenido hacía parte de la construcción artística del personaje 'Juanpis González', las conductas del canal consistentes en presentar el banner de ese producto dentro de una franja horaria infantil y de omitir los avisos de advertencia sobre el consumo y expendio de alcohol no pueden ser calificadas como típicas a la luz de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006.

Consideraciones de la CRC

En relación con el argumento del recurrente antes descrito, es necesario primero precisar la definición de publicidad, para luego evaluar si las razones presentadas por el recurrente resultan pertinentes y suficientes para considerar que el banner de la cerveza 'JP-BEER' que apareció durante la emisión del programa '*The Juanpis Live Show*' emitido el 9 de julio de 2020, durante una franja horaria apta para todo público, no constituye una pieza publicitaria.

En primer lugar, el numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, Estatuto de Protección al Consumidor, señala como publicidad "*[t]oda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo*". Así mismo, se trae a colación lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley 140 de 1994, la cual, aunque se refiere a la publicidad visual exterior, contiene una definición que sirve de base para la comprensión del concepto; en ella se precisa que publicidad es

³ Para sustentar su argumento cita: Consejo de Estado. Expediente 11001-33-31-034-2009-00195-01(AP)REV, C.P. Dr. Jaime Enrique Rodríguez Navas. Sala Plena de lo Contencioso Administrativo, Sala Especial de Decisión 17.

el medio "destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares".

Por su parte, el artículo 2 del Acuerdo CNTV 01 de 2006⁴ señala lo siguiente en relación con la publicidad emitida a través del servicio de televisión:

"Es toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente."

Teniendo en cuenta las anteriores disposiciones, se puede afirmar que la definición de publicidad gira alrededor del propósito o finalidad de la forma o contenido de comunicación de que se trate, más que de la forma en que se emite ese contenido u otra clase de elemento de naturaleza formal. Así, siempre que la finalidad u objetivo del contenido emitido sea determinar, persuadir, orientar, afectar, sugerir o informar las decisiones de consumo y los hábitos o gustos del televidente, a través de la presentación de un producto o sus características o de cualquier información con la que se pueda relacionar, se estará frente a una pieza publicitaria.

En el caso en concreto, se advierte que en el banner de la cerveza 'JP-BEER' claramente se reúnen los elementos que componen el concepto de publicidad antes explicado. En primer lugar, el banner corresponde a una imagen en la que se muestra una botella de cerveza cuya etiqueta reza 'JP-BEER', junto a la cual aparece un texto que dice "JP-BEER UNA CERVEZA NO APTA PARA MANTECOS", así como también el texto "JP-BEER PREMIUM BEER", la dirección web "www.juanpisgonzalez.com" y el nombre de usuario o perfil en redes sociales "@THEJPBEER", en el cual se muestra el logo con el que se pretende identificar el producto. En la siguiente imagen se muestra el banner en cuestión:



Tomado de: Contenido transmitido el 9 de julio de 2020, enviado por **CANAL CAPITAL** con ocasión de requerimiento de esta Comisión con radicado No. 2020514534.

Conforme a lo anterior, es inevitable concluir que el banner objeto de análisis es una forma de comunicación mediante la cual se está informando acerca de la existencia de un producto, específicamente una bebida alcohólica de tipo cerveza, tanto así que incluso se muestra el producto, su nombre, su logo y también se informa acerca de algunos canales de contacto web relacionados con el producto. Para esta Comisión es evidente que el banner tiene como finalidad dar a conocer y generar recordación sobre la cerveza 'JP-BEER' y en esa medida influir en las decisiones de los potenciales consumidores del producto.

De otra parte, tampoco es posible afirmar que el banner de la cerveza JP-BEER simplemente hace parte del contenido artístico, como lo afirma el recurrente. La estructura arquetípica del personaje utiliza una infraestructura ideológica como la clase social a la que pertenece, el espacio que habita, su actividad profesional, antecedentes familiares, el lenguaje o expresiones que utiliza, entre otros,

⁴ Artículo compilado en el artículo 16.5.4.2. de la Resolución CRC 5050 de 2016 por el artículo 3 de la Resolución CRC 6383 de 2021.

que dan características especiales y únicas al personaje. Así, el personaje '*Juanpis González*' contiene elementos que lo estructuran de manera arquetípica como son la ropa que usa, su buzo con mangas que cruza en su pecho; el peinado; las gafas de sol que lleva, inclusive en espacios cerrados; su tabaco o "puro cubano" como lo llama; los clubes que frecuenta; los amigos "poderosos" a los que se refiere y sus privilegios, entre otros aspectos, elementos estos que resultan del análisis directo del contenido emitido que fue objeto de la investigación que culminó con la expedición de la Resolución CRC 7146 de 2023.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible inferir que, contrario a lo afirmado por **CANAL CAPITAL** en su recurso de reposición, la cerveza JP-BEER no es un elemento que da forma al arquetipo funcional e ideológico del personaje ficticio '*Juanpis González*', en tanto que no se evidencia que forme parte de la puesta en escena del personaje, como sí lo es el vaso que menciona es de whiskey de la marca *Macallan*, que evidentemente no pretende publicitar. La imagen de '*Juanpis González*', en cuanto a contenido artístico, podría estar asociada con elementos diegéticos como su buzo, el vaso de whiskey o el puro en la mano, de tal manera que es dicha bebida la que es un componente diegético del personaje, por lo que, en contraposición, cualquier otra bebida alcohólica que se pretenda asociar al personaje ficticio podría deteriorar la imagen proyectada de pertenecer a una clase social alta y no se asocia con el contenido artístico emitido.

Así, la presentación de un banner, externo al set o escenario en el que se desarrolla la puesta en escena, que aparece en pantalla en superposición promoviendo la cerveza 'JP BEER', aun cuando contenga algunos elementos gráficos característicos arquetípicos del personaje –como su ilustración física, su nombre, su tipografía, su firma, y algún componente del lenguaje (por ejemplo: "*NO APTA PARA MANTECOS*")–, no está directamente relacionado con la puesta en escena y los diálogos que se desarrollan, en el momento en que aparece insertado en pantalla dentro del capítulo del programa objeto de análisis. La exposición de esta bebida alcohólica a través del banner advierte de primera mano que se trata de un elemento publicitario ajeno al contenido artístico del personaje, que cumple su carácter promocional, mas no hace parte de elementos diegéticos de la puesta en escena del personaje durante la emisión.

La conclusión de que el banner sea calificado como publicidad en nada se ve afectada por el hecho de que se pretenda utilizar el banner y su contenido como parte del conjunto de elementos artísticos que permiten construir el personaje '*Juanpis González*'. Ciertamente, es completamente posible, además de usual, que una pieza publicitaria, como lo es el banner analizado en este caso, utilice elementos o rasgos característicos de un determinado personaje o contenido artístico, incluso, que contribuya a su construcción y divulgación, sin que por ello se pueda decir que pierde sus cualidades de tipo promocional o publicitario.

En tercer lugar, para la Comisión no resulta razonable el argumento según el cual la falta de registro sanitario expedido por el INVIMA deriva en la inexistencia de la cerveza 'JP-BEER' y la imposibilidad objetiva de que se haga publicidad del producto. Si bien es cierto que el artículo 58 del Decreto 1686 de 2012 ordena que las bebidas alcohólicas deben contar con registro sanitario expedido por el INVIMA, de una parte, esto solo es un requisito para su venta al público y no impide que se puedan tener diversas estrategias de publicidad del producto previas a su efectiva comercialización –lo cual, por demás es bastante usual– y, de otra, esto no significa que una bebida alcohólica sin registro sanitario desaparezca de la realidad o solamente pueda calificarse como un producto ficticio, como extrañamente pretende argumentarlo **CANAL CAPITAL** en su recurso, más aún cuando no se indica o se hace saber inequívocamente que se trata de un producto ficticio propio de la puesta en escena.

Si una bebida alcohólica no cuenta con registro sanitario eso no la hace inexistente o ficticia ni mucho menos hace imposible hacerle publicidad, como erróneamente concluye el recurrente, sino que la podría hacer una *bebida alcohólica fraudulenta*, de conformidad con el artículo 3 del Decreto 1686 de 2012, lo que significa que su comercialización al público es irregular. En todo caso, se advierte que hacer publicidad de un producto sin que cuente con el registro sanitario es perfectamente posible, pues lo que no permite la norma invocada por **CANAL CAPITAL** es que dicho producto sea efectivamente vendido al público.

En el presente caso, la cerveza 'JP-BEER' solamente obtuvo su registro sanitario hasta el 3 de agosto de 2022⁵, lo que de ninguna manera significa que ese producto haya empezado a existir a partir de esa fecha, menos aún si se tiene en cuenta que existe prueba dentro del expediente de la actuación administrativa de que ya estaba siendo comercializado el producto desde, por lo menos, diciembre

⁵ Resolución INVIMA No. 2022026229 del 3 de agosto de 2022.

de 2019, es decir, el público en general podía adquirir la cerveza 'JP BEER' desde mucho antes de la fecha en que se emitió el contenido investigado, esto es, el 9 de julio de 2020. Así lo acreditan las publicaciones del 16 de diciembre de 2019 y del 10 de enero de 2020 realizadas en la red social Instagram a la que hace referencia el banner emitido, y que son anteriores a la emisión del contenido objeto de la investigación que culminó con la expedición del acto recurrido.

Como se aprecia en la publicación del 16 de diciembre de 2019, ante una pregunta de un usuario en la que indagaba sobre dónde podía adquirir la cerveza de la marca 'JP-BEER', el usuario "@thejpbeer" –el mismo usuario o perfil señalado en el banner– contestó, el mismo 16 de diciembre: *"por ahora la consigues en la @feriaburo en el stand de Juanpis González. Pronto las tendremos para compras online"*. En la siguiente imagen se aprecian los textos referidos:



Tomado de: Cuenta @thejpbeer de la plataforma Instagram, el 8 de marzo de 2023, en la dirección <https://www.instagram.com/thejpbeer/>.

Por su parte, en la publicación del 10 de enero de 2020, ante un comentario de un usuario que hacía referencia a la cerveza 'JP-BEER', la cuenta de perfil @juanpisgonzalez respondió el 11 de enero de 2020 *"la puede encontrar en @melasbeer de barril. Por ahora"*.



Tomado de: Cuenta @thejpbeer de la plataforma Instagram, el 8 de marzo de 2023, en la dirección <https://www.instagram.com/thejpbeer/>.

Lo anterior demuestra, sin lugar a duda, que la cerveza 'JP-BEER', sí existía y sí había sido lanzada al mercado para la época en que fue publicitada durante el programa "*The Juanpis Live Show*" emitido por **CANAL CAPITAL**. Al respecto, se advierte que el hecho de que el producto no contara con registro sanitario en firme y fuera efectivamente comercializado no es un asunto que pueda investigar y/o sancionar la CRC, pero tampoco excluye la verificación de que efectivamente existió publicidad de una bebida alcohólica por medio del servicio público de televisión sin que se cumpliera los requisitos normativos para el efecto.

El hecho de que solo hasta el 3 de agosto de 2022 se hubiera expedido el registro sanitario de la cerveza 'JP-BEER' no desdice del carácter publicitario del banner analizado, ni mucho menos demuestra que se trata de un producto ficticio, pues únicamente daría cuenta de que cualquier tipo de comercialización de esa bebida alcohólica antes de esa fecha habría sido en contravía de la normatividad que regula esa materia. En efecto, que la cerveza 'JP-BEER' no tuviera registro sanitario para la fecha de emisión del programa fue precisamente la razón por la que la Comisión remitió copia íntegra del expediente administrativo al INVIMA para que en ejercicio de sus competencias adelantara el análisis respectivo sobre esa circunstancia.

Por estos motivos, se reitera la conclusión de que la cerveza 'JP-BEER' sí era un producto real, de modo que el banner publicitario incluido en el contenido '*The Juanpis Live Show*' sí constituía publicidad de un producto alcohólico, por lo que, con toda claridad, **CANAL CAPITAL** sí estaba llamado a dar cumplimiento a la regulación sobre la emisión de publicidad de alcohol en el servicio de televisión.

De otra parte, acerca del argumento del recurrente según el cual las pruebas mediante las cuales esta Comisión acreditó que la cerveza 'JP-BEER' sí se comercializaba para la época de la emisión "*son ajenas a la normatividad colombiana en materia del expendio de bebidas alcohólicas*", son inoponibles al canal y son inconducentes para probar la comercialización de un producto que requiere autorización estatal, para la CRC resulta menester precisar varios aspectos:

Esta Comisión debe resaltar que solo hasta el recurso de reposición el investigado se pronunció sobre la evidencia en mención. En efecto, ni después de haber sido decretadas como pruebas tales publicaciones en redes sociales, ni tampoco en sus alegatos de conclusión, **CANAL CAPITAL** hizo referencia alguna a ellas. Así, teniendo todas las oportunidades procesales para ello, **CANAL CAPITAL** no aportó ninguna evidencia con la finalidad de rebatir o controvertir las pruebas incorporadas por esta Comisión.

En segundo lugar, el hecho que acreditan las pruebas antes referidas no es si la cerveza 'JP-BEER' tenía o no registro sanitario, es decir, si era o no una bebida alcohólica fraudulenta, conforme al artículo 3 del Decreto 1686 de 2012, lo cual no es materia de investigación, sino que el hecho demostrado con las publicaciones en redes sociales antes presentadas corresponde a si la bebida alcohólica de tipo cerveza estaba siendo comercializada para el 9 de julio de 2020, fecha en que **CANAL CAPITAL** emitió el contenido '*The Juanpis Live Show*' durante el que se presentó un banner publicitario de ese producto. Esta diferencia no es un asunto menor si se tiene en cuenta que el argumento principal del recurrente frente a los cargos relativos a la aparición de publicidad de bebidas alcohólicas en contravía de la regulación es que si un producto alcohólico no tiene registro sanitario, tal producto no existe y, por lo tanto, la publicidad que de él se haga no está sujeta a la regulación aplicable a su emisión a través del servicio de televisión.

La circunstancia de que la cerveza 'JP-BEER' tuviera o no registro sanitario a la fecha de la emisión del contenido objeto de investigación nada dice sobre el hecho de que tal bebida alcohólica sí estaba siendo comercializada y, en esa medida, sí fue publicitada a través del servicio público de televisión en el marco del programa '*Juanpis Live Show*' emitido por **CANAL CAPITAL** sin atender a las restricciones y obligaciones dispuestas en la regulación general en materia de contenidos, aspecto que constituye la razón que justificó la sanción impuesta por esta Comisión.

En tercer lugar, es indispensable anotar que en Colombia rige el principio de libertad probatoria, establecido en el artículo 165 del Código General del Proceso. Este principio, ha sido explicado por la Corte Constitucional en los siguientes términos⁶:

"Con la adopción de los principios de la libertad probatoria, de la apreciación o valoración según la sana crítica y el inquisitivo probatorio, se supera definitivamente el sistema de la tarifa legal

⁶ Corte Constitucional. Sentencia T-1066 de 2007; Sentencia C-243 de 2001; Sentencia T-373 de 2015, entre otras.

que ataba al juez a un marco preestablecido por el legislador sin ninguna posibilidad de realizar una valoración crítica lo que implicaba la prevalencia de las apariencias formales sobre la verdad. De esta manera, en el actual sistema probatorio, el juez y las partes tienen a su disposición una amplia libertad para asegurar que en las decisiones judiciales impere el derecho sustancial, la verdad real y la justicia material."

En esa medida, al decir de la Corte, *"es evidente que en nuestro ordenamiento jurídico existe libertad probatoria, lo que debe entenderse como la autorización para demostrar los hechos con cualquier medio de prueba. Es decir, no existe la tarifa legal"*⁷. Lo anterior significa que, a menos que el ordenamiento expresamente exija un determinado medio de prueba para acreditar un hecho específico, el hecho podrá ser demostrado a través de cualquiera de los medios de prueba señalados en el referido artículo 165 del CGP, dentro de los cuales, valga destacar, se encuentran los indicios, siguiendo las reglas del artículo 242 del CGP.

Para el hecho investigado en el caso en concreto, en ninguna parte del ordenamiento jurídico se exige un medio probatorio específico para acreditar que una bebida alcohólica con o sin registro sanitario está siendo comercializada, ni mucho menos dice el ordenamiento jurídico que solo existe comercialización cuando existe registro sanitario. Así las cosas, es viable valerse de cualquier medio probatorio lícito para acreditar este hecho particular, como lo hizo la CRC al tener por ocurridos los supuestos fácticos contenidos en las normas cuya violación fue imputada y sancionada, específicamente en materia de emisión de publicidad de bebidas alcohólicas a través del servicio de televisión.

Las publicaciones realizadas en la red social antes presentadas constituyen un claro indicio de que la cerveza 'JP-BEER' sí se estaba comercializando en el mercado para la época en que **CANAL CAPITAL** transmitió el contenido investigado. En efecto, tales publicaciones en la red social Instagram corresponden a publicaciones contenidas en la cuenta anunciada en el banner y que son de tipo publicitario que tenían como fin dar a conocer la cerveza 'JP-BEER' al público e informar a potenciales consumidores acerca de los lugares en los que para ese momento se podía adquirir el producto alcohólico. Ciertamente, la experiencia y el sentido común indican que, si se hace publicidad en redes sociales de un producto, e incluso se informa a potenciales consumidores acerca de los lugares puntuales en los que ese producto se puede adquirir, es porque tal producto sí está siendo comercializado en el mercado. De este modo, si la cerveza 'JP-BEER' estaba siendo publicitada en redes sociales como un producto disponible en el mercado desde diciembre de 2019, es apenas lógico concluir que también estaba siendo comercializada durante la época en que **CANAL CAPITAL** emitió el programa de *'Juanpis Live Show'*, es decir, el 9 de julio de 2020, en donde apareció el banner publicitario promocionando ese producto.

En todo caso, como se expresó antes, el hecho de que efectivamente hubiera comercialización o no del producto, no es el objeto de la presente investigación, pues aquí se trata de estudiar si existió emisión de publicidad sin el cumplimiento de los requerimientos normativos, lo cual es ajeno a la efectiva comercialización del producto, ya que, como también se dijo, la publicidad es posible incluso de un producto que se espera sea comercializado.

En cuarto lugar, para la CRC no es razonable la afirmación del recurrente según la cual con la sanción impuesta se le estaría exigiendo una mayor diligencia de la que tiene el INVIMA, en la medida en que la competencia sobre la vigilancia de la publicidad de las bebidas alcohólicas a cargo de esa entidad solamente inicia una vez se haya expedido el respectivo registro sanitario. En este punto, nuevamente, vale reiterar que el objeto de las sanciones impuestas por el incumplimiento de la regulación en materia de emisión de publicidad de bebidas alcohólicas se originó en la aparición de un banner publicitario de la cerveza 'JP-BEER' durante la emisión del contenido *'The Juanpis Live Show'* el 9 de julio de 2020 en una franja horaria apta para todo público y sin la inclusión de las advertencias sobre el expendio a menores de edad y sobre el carácter perjudicial del exceso de alcohol. Lo anterior nada tiene que ver con las facultades de inspección y vigilancia a cargo del INVIMA, facultades que, dicho sea de paso, no se limitan únicamente a la vigilancia sobre la publicidad de los productos con registro sanitario sino también a la persecución administrativa de aquellos productos alcohólicos que son comercializados sin haber obtenido previamente dicho registro, es decir, de bebidas alcohólicas fraudulentas.

En quinto lugar, tampoco es de recibo el argumento de **CANAL CAPITAL** según el cual la sanción se impuso, supuestamente, con base en un hecho futuro incierto, esto es, la eventual comercialización de la cerveza 'JP-BEER'. Contrario a lo afirmado por el recurrente, esta Comisión no

⁷ Ibid.

impuso la sanción en cuestión con base en que dicha cerveza podría ser comercializada en el futuro. Se recuerda, nuevamente, que la sanción en cuestión se impuso por la emisión de publicidad de un producto alcohólico en violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, al omitir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas. En todo caso, lo cierto es que un contenido publicitario tiene tal calidad independientemente de que se refiera a un producto que ya se está comercializando –como ocurrió con la cerveza ‘JP-BEER’– o que será comercializado en el futuro. Entender lo contrario, además, iría en contra del propósito y finalidad que persigue la regulación en materia de publicidad de productos alcohólicos en televisión.

Es deber de los operadores del servicio público de televisión, en este caso **CANAL CAPITAL**, dar permanente cumplimiento a las normas legales, reglamentarias y regulatorias que rigen este servicio. En esa medida era deber de **CANAL CAPITAL** cuidar que su programación se adecuara a las disposiciones regulatorias cuyo incumplimiento sancionó esta Comisión.

En el presente caso, dado que la cerveza ‘JP-BEER’ sí era una bebida alcohólica, la inclusión del banner publicitario en el contenido ‘*The Juanpis Live Show*’ emitido el 9 de julio de 2020 por **CANAL CAPITAL** claramente constituyó una conducta típica al tenor de lo dispuesto en **(i)** el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, pues se publicó la bebida alcohólica ‘JP-BEER’ dentro de un horario dispuesto para programación infantil, y **(ii)** el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, al omitir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas.

Por todas estas razones, el cargo incoado por el recurrente no tiene vocación de prosperar.

3.2.2. Sobre la supuesta falta de antijuridicidad

CANAL CAPITAL señala que en la medida en que el banner en el que aparece la cerveza ‘JP-BEER’ no era publicidad, pues el producto en cuestión era ficticio y por lo tanto inexistente, no era posible que el mismo promoviera el consumo de alcohol ni que promocionara un producto específico, por lo que no se afectó el bien jurídico tutelado por el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia, que es proteger el desarrollo pleno, sano y armonioso de los menores. En el mismo sentido, afirma el recurrente, dado que el banner referido no se puede considerar publicidad de alcohol, la no inclusión de los avisos de advertencia no afectó el bien jurídicamente tutelado por el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, que es el derecho de los televidentes a ser informados suficientemente sobre productos nocivos.

Consideraciones de la CRC

En relación con el argumento del recurrente antes descrito, basta señalar que en la sección anterior esta Comisión ya concluyó que no le asiste razón a la afirmación en la que se fundamenta el recurrente. Ciertamente, el banner de la cerveza JP-BEER sí era un contenido publicitario y por lo tanto su aparición durante la emisión del programa ‘*The Juanpis Live Show*’ el 9 de julio de 2020 durante la franja horaria apta para todo público y sin la inclusión de las advertencias sobre el consumo y expendio de alcohol sí puso en riesgo los bienes jurídicamente tutelados por las normas cuya violación fue sancionada. En efecto, con la aparición del banner publicitario se puso en riesgo el bien jurídicamente tutelado por el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia, esto es, la protección del desarrollo pleno, sano y armonioso de los menores. Y también se puso en riesgo el bien jurídicamente tutelado por el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, a saber, el derecho de los televidentes a ser informados suficientemente sobre productos nocivos.

Por estos motivos, este cargo no está llamado a prosperar.

3.2.3. Sobre la supuesta falta de culpabilidad

El recurrente señala que no se puede predicar la culpabilidad de su conducta, teniendo en cuenta que existían motivos razonables para considerar que el banner que se refería a la cerveza ‘JP-BEER’ hacía parte de la caracterización artística del contenido. En este sentido, **CANAL CAPITAL** reiteró que el banner hacía parte de la construcción satírica del personaje ‘Juanpis González’, caracterizado por sus posturas elitistas y exageradas a través de las cuales busca generar un contenido que propicie la reflexión sobre las realidades sociales y políticas de nuestro país. En este contexto, afirma el recurrente, el mensaje contenido en el banner – “*JP BEER UNA CERVEZA NO APTA PARA MANTECOS*”

– no es más que un reflejo de esa intención satírica, pues revela directamente el clasismo como rasgo que define el estereotipo social del que se vale el personaje ficticio 'Juanpis González'.

Sumado a lo anterior, **CANAL CAPITAL** manifiesta que, en todo caso, para la época de la emisión –9 de julio de 2020– era imposible saber si el producto a que hacía referencia el banner iba a ser lanzado o no al mercado en el futuro.

Consideraciones de la CRC

En relación con el argumento del recurrente antes descrito, basta con anotar, en primer lugar, como ya se explicó, que el hecho de que el banner de la cerveza 'JP-BEER' tuviera elementos que permitieran suponer que el mismo hacía parte de la caracterización artística del contenido '*The Juanpis Live Show*' no excluye el evidente carácter publicitario del banner. En efecto, de una parte, es claro que el producto guarda relación, pero no forma parte de la puesta en escena del personaje y, de otra, el banner en cuestión mostraba directamente el producto, refería su nombre y logo e incluía información de contacto sobre su productor o comercializador. Todo lo anterior permite concluir que, independientemente de que pudiese o no ser un elemento más de la configuración artística del contenido '*The Juanpis Live Show*', claramente el banner tenía como propósito promocionar la cerveza JP-BEER, circunstancia que debió haber sido identificada por **CANAL CAPITAL**, por ser manifiestamente evidente, lo que indica que el investigado fue descuidado en su revisión del contenido a emitir.

En segundo lugar, como también ya se explicó detalladamente, para la época de la emisión, el 9 de julio de 2020, la cerveza JP-BEER, producto publicitado por el banner en cuestión, ya venía siendo comercializada por, al menos, unos 6 meses, pues existe evidencia de su promoción a través de redes sociales desde diciembre de 2019.

3.2.4. Sobre la supuesta violación del debido proceso por parte de la CRC

CANAL CAPITAL argumenta que, en relación específicamente con la supuesta violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 por la omisión de la inclusión de los avisos de advertencia sobre el consumo y expendio de alcohol, la CRC violó el debido proceso del canal pues omitió los argumentos que se presentaron sobre este cargo, con lo que se afectó su derecho de defensa y contradicción. Afirma que su argumento estaba encaminado a afirmar que el banner era un elemento de la caracterización artística del personaje y que dado que la cerveza 'JP-BEER' no había sido lanzada al mercado, no se considera publicidad.

Consideraciones de la CRC

Esta Comisión debe precisar, en primer lugar, que no es cierto que el argumento del investigado a que hace referencia hubiese sido omitido por esta Comisión para efectos de tomar la decisión de sancionar a **CANAL CAPITAL**, como se pasa a explicar.

En su escrito de descargos⁸, **CANAL CAPITAL** presentó sus argumentos en una sección titulada '*III. Argumentos de la defensa*', la cual, a su vez, se subdivide en dos subsecciones, a saber, '*1. No hubo en el programa en cuestión ningún atentado contra la integridad moral o psíquica de los menores televidentes*' y '*2. ¿Se pueden emitir programas de opinión en la franja familiar?*'. En ninguna de tales subsecciones del escrito de descargos **CANAL CAPITAL** hizo referencia expresa a los cargos específicos imputados por esta Comisión. En esa medida, el argumento de **CANAL CAPITAL** se refería genéricamente al rol que el banner de la cerveza JP-BEER supuestamente tenía en la configuración artística del contenido '*The Juanpis Live Show*' y a la alegación según la cual la cerveza 'JP-BEER' no había sido lanzada al mercado, por lo que el banner en cuestión no tenía la capacidad de promover su consumo. Así, el argumento que supuestamente no fue analizado en la decisión sancionatoria, en realidad, no fue esgrimido por el investigado frente al cargo específico consistente en la violación del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, por la omisión de la inclusión de los avisos de advertencia sobre el consumo y expendio de alcohol, como ahora pretende hacerlo ver en su recurso **CANAL CAPITAL**, sino que fue presentado en forma general por parte del investigado en su defensa.

Aclarado lo anterior, que bastaría para concluir que no hay violación del debido proceso, esta Comisión considera importante resaltar que, contrario a lo afirmado por el recurrente, el argumento

⁸ Escrito con radicado 2022818544 del 20 de noviembre de 2022.

en cuestión, que fue presentado de manera genérica, sí fue valorado por esta Comisión en la Resolución CRC 7146 de 2023 ahora recurrida. Específicamente, en la sección titulada "6.1.4. Respecto del argumento según el cual la aparición de bebidas alcohólicas y tabaco y de la publicidad de la cerveza JP-BEER no promueven su consumo", esta Comisión manifestó lo siguiente:

"En relación con este argumento del investigado, es necesario precisar que los cargos formulados por esta Comisión en el auto del 1 de noviembre de 2022 sobre publicidad de bebidas alcohólicas, explicados específicamente en las secciones 3.3.2. y 3.3.3. de dicho auto, se referían concretamente a la aparición del banner publicitario de la cerveza 'JP-BEER' durante el programa 'The Juanpis Live Show'. Ninguno de los cargos formulados en contra de CANAL CAPITAL tuvo como fundamento el hecho de que durante el programa aparecieran bebidas alcohólicas o tabaco en el marco del desarrollo del personaje 'Juanpis González', como eje del programa. Así, la afirmación del investigado de que el alcohol y el tabaco que aparecen en el programa son elementos que contribuyen a la visión satírica del programa y que, por lo tanto, no promueven su consumo, en realidad es irrelevante frente al objeto de la investigación, por lo que no amerita un pronunciamiento adicional de esta Comisión.

Por otro lado, en relación con el argumento según el cual el banner publicitario de la cerveza 'JPBEER' no puede considerarse como publicidad que promueva el consumo de esa cerveza pues la misma no había sido lanzada al mercado para julio de 2020 –fecha de emisión del contenido examinado–, es necesario afirmar que el mismo no tiene vocación de prosperar. En primer lugar, no es cierto que la cerveza 'JP-BEER' no estuviera siendo comercializada para la época de los hechos investigados. Así lo acreditan las publicaciones del 16 de diciembre de 2019 y del 10 de enero de 2020, realizadas por la cuenta de perfil @thejpbeer, en la red social Instagram, tituladas "La JP Beer prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a mantecos, garras, asalariados y obvio menores de edad" y "¡Muy pronto! La única cerveza que te sube el estrato. #JPBeer #Ipa", respectivamente, ubicadas en la dirección <https://www.instagram.com/thejpbeer/>.

(...)

Evidentemente para la época de las anteriores publicaciones en la red social Instagram la cerveza 'JP-BEER' ya estaba siendo comercializada, es decir, en diciembre de 2019 y enero de 2020. Lo anterior, entonces, significa que para la época en que se transmitió el contenido objeto de investigación, esto es, julio de 2020, la cerveza 'JP-BEER' ya había sido lanzada al mercado y estaba siendo comercializada en eventos y lugares específicos, de modo que no puede prosperar el argumento del investigado según el cual el banner publicitario que apareció en el programa 'The Juanpis Live Show' no estaba encaminado a promocionar el consumo del referido producto alcohólico bajo la idea de que este aún no había sido lanzado al mercado.

En este punto, es necesario afirmar que, en gracia de discusión, si se aceptara el hecho alegado por CANAL CAPITAL –ya plenamente desvirtuado– de que, para la época de la emisión, es decir, julio de 2020, no se había lanzado la cerveza 'JP-BEER' al mercado, esto de ninguna manera refutaría el sustento de los cargos formulados por esta Comisión relacionados con la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas. En efecto, para que un determinado anuncio comercial sea considerado publicidad no es necesario que se refiera a un producto que ya haya sido lanzado al mercado, pues puede simplemente tratarse de publicidad sobre un producto futuro, lo que no es inusual en el mercado. Por lo anterior, si se aceptara que la cerveza 'JP-BEER' no había sido lanzada para el mes de julio de 2020 –afirmación ya desvirtuada, se reitera–, mes en que se emitió el programa 'The Juanpis Live Show' en CANAL CAPITAL, ello de ningún modo permitiría concluir que el banner publicitario de dicha bebida alcohólica no estaba promocionando un producto, pues, de ser ese el caso, este anuncio estaría promocionando, por lo menos, un producto alcohólico a lanzarse en el futuro.

(...)"

Como se puede ver del texto transcrito, en la Resolución CRC 7146 de 2023 esta Comisión sí se pronunció detalladamente acerca del argumento genérico de **CANAL CAPITAL**, de modo que de ninguna manera es cierto que se haya omitido su valoración, como ahora alega el recurrente. Por el contrario, pese a que el investigado en sus descargos presentó sus argumentos de defensa sin un orden específico y de manera genérica y dispersa, esta Comisión analizó y valoró todos y cada uno de tales argumentos, de modo que se garantizó siempre el derecho de defensa y por esa vía el debido proceso.

Por las anteriores consideraciones, este cargo del recurrente será rechazado por esta Comisión.

3.2.5. Sobre la graduación de la sanción impuesta por la CRC

El recurrente señala que en la sanción impuesta por la infracción de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, por la omisión de la inclusión de los avisos de advertencia sobre el consumo y expendio de alcohol, la CRC no atendió a los criterios de graduación de las sanciones establecidos en el artículo 50 del CPACA, por las siguientes razones:

- Basándose nuevamente en el argumento según el cual el banner de la cerveza 'JP-BEER' no era más que un elemento de la configuración artística del contenido '*Juanpis Live Show*' y que tal producto no existía, afirma que su actuar sí fue prudente y diligente, pues existían "*situaciones de carácter subjetivo y fáctico que permiten evidenciar que el incumplimiento endilgado se basó en la interpretación por parte de este canal de que dicho producto hacía parte del contenido artístico del Show presentado*" y que, por otro lado, al no tener registro sanitario, la cerveza 'JP-BEER' no podía ser comercializada. En esa medida, afirma, no se le puede exigir al canal anticipar que la cerveza 'JP-BEER' sería comercializada en el futuro.
- En atención al principio de proporcionalidad, era necesario que la CRC aplicara el test de idoneidad, necesidad y proporcionalidad en sentido estricto, lo que no ocurrió al momento de fijar la sanción impuesta. A lo anterior agrega que la proporcionalidad de la sanción debe estar íntimamente relacionada con los hechos que la sustentaron y con la finalidad de la norma cuya violación se imputó. Afirma que si la CRC hubiera tenido en cuenta que el operador actuó convencido de que el banner de la cerveza 'JP-BEER' hacía parte del contenido artístico transmitido, la sanción impuesta habría sido mucho menor. A lo anterior agrega que de conformidad con "*el informe de audiencias de Kantar Ibope Media*", el 99,5% de las personas que vieron el contenido '*The Juanpis Live Show*' el 9 de julio de 2020 fueron adultos.

Por estas razones, en criterio de **CANAL CAPITAL** la sanción impuesta por la CRC con ocasión de la violación del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 fue desproporcionada.

Adicionalmente, el recurrente afirma que no existe congruencia entre las sanciones impuestas por la CRC toda vez que frente a la infracción de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, por publicitar la bebida alcohólica 'JP-BEER' dentro de un horario dispuesto para programación infantil, la sanción fue de amonestación, mientras que frente a la violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, por no incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas, la sanción fue una multa desproporcionada. En esa medida, argumenta el recurrente, "*el cargo subsidiario debe correr la misma que el principal*", por lo que, a lo sumo, debería imponerse una amonestación y no una multa.

Consideraciones de la CRC

En relación con los argumentos del recurrente antes descritos, se debe anotar que esta Comisión sí atendió y sustentó los criterios de graduación de las sanciones contemplados en el artículo 50 del CPACA. En efecto, en la sección 6.3.2. de la Resolución CRC 7146 de 2023, titulada "*6.3.2. Evaluación de criterios de graduación de sanciones con fundamento en el régimen sancionatorio del numeral 27 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009*"⁹, esta Comisión adelantó una valoración detallada de los criterios establecidos en el artículo 50 del CPACA para el caso concreto de la violación del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, por no incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas:

"(...) A continuación, se desarrolla el análisis que se efectuó respecto de cada uno de los criterios aplicables al caso sub examine:

(i) En cuanto al daño o peligro generado a los intereses jurídicos tutelados: *El numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016 tiene como propósito proteger a toda la población colombiana de los efectos nocivos que productos alcohólicos pueden producir a la salud mediante las advertencias sobre el consumo y expendio de este tipo de bebidas embriagantes. De modo que, al omitir dichas advertencias se puso en riesgo la política de prevención de consumo y expendio de alcohol a los televidentes que se materializa en esta disposición y, con ello, el derecho de los televidentes a obtener información sobre determinados productos cuyo consumo es nocivo. En el caso en concreto, CANAL CAPITAL omitió radicalmente emitir la publicidad de la bebida alcohólica 'JP BEER' con los avisos de advertencia establecidos en la regulación, sin embargo, como se indicó en el análisis efectuado para determinar la gravedad de la infracción por la no observancia de la regla dispuesta en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, la publicidad objeto de reproche se transmitió una única vez y durante*

⁹ Resolución CRC 7146 de 2023, hojas 19 a 21.

quince (15) segundos. Por esta razón, la CRC considera que el peligro al que estuvo expuesta la población colombiana al ver la publicidad de la mencionada bebida alcohólica no es grave.

(ii) En cuanto al beneficio económico obtenido por el infractor para sí o a favor de un tercero: Durante el desarrollo de esta investigación administrativa sancionatoria, no evidenció la generación de un beneficio económico por parte del investigado por la comisión de la infracción. En todo caso, resulta importante indicar que, de acuerdo con los escritos de descargos y alegatos de conclusión presentados por **CANAL CAPITAL**, este operador aseguró que la transmisión del programa denominado 'The Juanpis Live Show', fue a título gratuito de parte de sus productores. Esta afirmación coincide con lo determinado en el vídeo aportado por el investigado, fragmento del programa 'Mesa Capital' emitido el 4 de junio de 2022 en el canal –alojado en la plataforma web Youtube13–, en el que el actor Alejandro Riaño, quien personifica a 'Juanpis González', asegura que "(...) al Canal Capital le dimos unos shows de manera gratuita precisamente para la gente, siendo un canal público (...)" (sic). En consecuencia, la CRC concluye que no hubo beneficio económico alguno por la Comisión de las infracciones que aquí se analizan.

(iii) En cuanto a la reincidencia: No se acreditó la ocurrencia de este criterio en esta actuación pues, revisadas las bases de datos de la Comisión, no se encuentra que **CANAL CAPITAL** haya sido sancionado por una conducta igual a la analizada.

(iv) En cuanto a la resistencia, negativa u obstrucción a la acción investigadora o de supervisión: En el presente caso no se evidenció resistencia u obstrucción por parte de **CANAL CAPITAL**.

(v) Utilización de medios fraudulentos o utilización de persona interpuesta para ocultar la infracción u ocultar sus efectos. En el presente caso no se evidenció la utilización de medios fraudulentos para ocultar la infracción ni sus efectos por parte de **CANAL CAPITAL**.

(vi) En cuanto al grado de prudencia y diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas legales pertinentes: Esta Comisión pudo corroborar que el investigado no atendió sus deberes como operador del servicio público de televisión abierta o, lo que es lo mismo, no observó las normas que en su calidad de tal se encontraba obligado al momento en que se desarrollaron los hechos que dieron origen a la presente investigación, en la medida en que, como ya se explicó en la Sección 6.2. de este acto administrativo, **CANAL CAPITAL** es el único responsable de los contenidos transmitidos, por lo que tiene el deber de verificar, previo a su proyección, si los mismos se ajustan a la normatividad correspondiente, en este caso aquella relativa tanto a las condiciones para emitir publicidad de bebidas alcohólicas a través del servicio de televisión, con sus respectivos avisos de advertencias sobre el consumo de este tipo de productos. En consecuencia, para esta Comisión el investigado incurrió en un alto grado de negligencia, debido a que no desarrolló las actividades mínimas que le corresponden para determinar el cumplimiento de las reglas establecidas en el marco normativo, como responsable de la transmisión del contenido de su programación.

(vii) En cuanto al reconocimiento o aceptación expresa de la infracción antes del decreto de pruebas: En el presente caso, el investigado no reconoció o aceptó la ocurrencia de la infracción antes de la expedición del acto administrativo mediante el cual se decretaron pruebas."

Como es evidente, esta Comisión sí atendió y evaluó con suficiencia los criterios de graduación de la sanción establecidos en el artículo 50 del CPACA. Para lo anterior, la CRC se refirió en forma individual a cada uno de los criterios, analizando su aplicabilidad o no a los hechos objeto de investigación en el caso concreto.

Ahora bien, en relación con la supuesta vulneración del principio de proporcionalidad, es necesario precisar que el argumento del recurrente, en los términos presentados, es absolutamente impertinente. En efecto, en materia sancionatoria, el principio de proporcionalidad tiene aplicación en tanto la autoridad con la potestad sancionatoria dé estricta aplicación a las reglas legales que lo concretan, a saber: **(i)** los criterios discrecionales de una decisión previstos el artículo 44 del CPACA ordena que "la decisión debe ser adecuada a los fines que la norma autoriza, y proporcional a los hechos que le sirven de causa"; **(ii)** las disposiciones que establecen los criterios de graduación de la sanción, que en este caso corresponden las reglas del artículo 50 del CPACA; y **(iii)** lo establecido en el artículo 65 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 44 de la Ley 1753 de 2015, que

establece las sanciones a imponer por aquellas conductas que atenten, entre otros, contra los derechos de los televidentes, como lo dispone el numeral 27 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009¹⁰.

Así las cosas, en la decisión sancionatoria contenida en la Resolución CRC 7146 de 2023 se tuvieron en cuenta las anteriores disposiciones, como expresión del principio de proporcionalidad. Primero, porque la decisión contenida en la Resolución CRC 7146 de 2023 se adecuó a los fines de la norma que la autoriza, sobre lo cual la Corte Constitucional ha señalado que *"a través del derecho administrativo sancionador se pretende garantizar la preservación y restauración del ordenamiento jurídico, mediante la imposición de una sanción que no sólo repruebe sino que también prevenga la realización de todas aquellas conductas contrarias al mismo"*¹¹. Y, segundo, porque la decisión sancionatoria consistente en la imposición de una multa a **CANAL CAPITAL** resultó proporcional a los hechos que le sirvieron de causa y no a otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario precisar que el test de proporcionalidad a que hace referencia **CANAL CAPITAL** en su recurso no tiene aplicación tratándose de decisiones administrativas de tipo sancionatorio adoptadas por esta Comisión, por cuanto estas implican una potestad esencialmente reglada –aunque con elementos discrecionales en la tasación de la sanción–, en las que **(i)** la autoridad administrativa no decide el fin para el cual impone la sanción –en tanto el fin ha sido establecido por el legislador al conferir la potestad sancionatoria, cual es, como se ha dicho, la preservación y restauración del ordenamiento jurídico–; **(ii)** no puede llevar a cabo el juicio de necesidad propiamente dicho, en tanto es la ley la que predispone las posibles sanciones frente a conductas que atenten contra los derechos de los televidentes, de modo que la Administración únicamente está en capacidad de elegir e imponer alguna de tales sanciones de conformidad con los criterios de graduación que resulten aplicables según las circunstancias del caso concreto. Tampoco puede esta autoridad abstenerse de imponer una sanción por consideraciones de necesidad, habiéndose acreditado la ocurrencia de una conducta típica, antijurídica y culpable, salvo autorización legal, que en este caso no existe; y, **(iii)** finalmente, tampoco puede aplicar el test de proporcionalidad en sentido estricto, que requiere realizar un ejercicio de ponderación para determinar si los derechos o valores que se protegen con la decisión tienen o no mayor peso que aquellos que se sacrifican o disminuyen con aquella, pues, por una parte, los dos primeros, finalidad y necesidad, son presupuesto para ello, y en segundo término, porque ya el legislador llevó a cabo esa ponderación, cuando estatuyó las sanciones procedentes ante la constatación de la existencia de una conducta típica, lesiva o antijurídica, y culpable.

Sin perjuicio de lo anterior, como ya se vio al inicio de esta sección, para la toma de la decisión, específicamente la determinación de las sanciones mediante la Resolución CRC 7146 de 2023, esta Comisión valoró todos y cada uno de los criterios de graduación de la sanción establecidos en el artículo 50 del CPACA aplicables según las circunstancias fácticas y jurídicas del caso. Como resultado de dicha valoración realizada en primera instancia, vale resaltar que, de los siete criterios analizados, únicamente en dos de ellos la conclusión resultó desfavorable para **CANAL CAPITAL**, específicamente en relación con (i) el grado de prudencia y diligencia y (ii) el reconocimiento o aceptación expresa de la infracción. Así, del análisis del resto de los criterios de graduación establecidos en el artículo 50 del CPACA, esta Comisión concluyó que la conducta de **CANAL CAPITAL** no se enmarcaba en los supuestos allí descritos, lo que significa que su análisis resultó favorable al investigado; o, en otras palabras, que la gran mayoría de los criterios de graduación son favorables a **CANAL CAPITAL**, circunstancia que no puede ser ignorada por esta Comisión. Con todo, en una nueva ponderación de los criterios de graduación de la sanción, y en aplicación del principio de proporcionalidad, esta Comisión considera adecuado reducir el valor de la multa impuesta a **CANAL CAPITAL** por la violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, en un 70% de la multa impuesta mediante el acto administrativo recurrido.

Por otro lado, en relación con la afirmación del recurrente según la cual el 99,5% de las personas que vieron el contenido investigado eran adultos según un informe de Kantar Ibope Media, esta Comisión no puede más que descartar dicho argumento. Ello por cuanto tal circunstancia no fue acreditada durante la investigación, ni tampoco lo fue con la presentación del recurso de reposición que ahora se analiza. Ciertamente, **CANAL CAPITAL** no aportó el señalado informe ni tampoco

¹⁰ "Artículo 22. Funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. (...) 27. Vigilar y sancionar aquellas conductas que atenten contra el pluralismo informativo, el régimen de inhabilidades de televisión abierta y los derechos de los televidentes, contempladas en el ordenamiento jurídico vigente. En estos casos, aplicarán las sanciones contempladas en el artículo 65 de la presente Ley."

¹¹ Corte Constitucional. Sentencia C-818 de 2005.

precisó con detalle su fuente ni sitio de consulta, de modo que es imposible para esta Comisión corroborar tal afirmación en sede de recurso.

En atención al argumento del recurrente según el cual no hay congruencia entre las sanciones impuestas por la violación del numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 –amonestación– y la violación del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 –multa–, es necesario primero señalar en qué consiste el principio de congruencia alegado.

En el presente caso, el principio de congruencia se debe predicar de la obligatoria correspondencia entre la decisión emitida por la CRC y los cargos imputados en el auto de apertura de investigación del 1 de noviembre de 2022 y los argumentos de defensa presentados por **CANAL CAPITAL**. Así las cosas, en la Resolución CRC 7146 de 2023 esta Comisión se limitó a resolver la investigación administrativa con base en la imputación contenida en el pliego de cargos, los argumentos del investigado y las pruebas incorporadas a la actuación, sin que se hubiese omitido el pronunciamiento sobre algún aspecto objeto de discusión y sin que se hubiese emitido un pronunciamiento que excediera el marco fáctico y jurídico materia de la actuación.

Aclarado lo anterior, es necesario señalar que los cargos imputados por la violación del numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y por la violación del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 son independientes, de modo que no es cierto que uno sea principal y el otro accesorio, como erróneamente lo afirma **CANAL CAPITAL**.

Como se explicó en la Resolución CRC 7146 de 2023¹², la conducta que configuró la infracción del numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 correspondió a la emisión de publicidad de alcohol en una franja horaria apta para todo público, con lo que se puso en riesgo el bien jurídicamente tutelado por dicha norma que es precisamente evitar que los niños, niñas y adolescentes se vean expuestos a la publicidad que promueva el consumo de bebidas alcohólicas.

Por su parte, como también se explicó en dicha resolución¹³, la conducta que configuró la infracción del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 correspondió a la omisión de incluir los avisos de advertencia "*El exceso de alcohol es perjudicial para la salud*" y "*Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad*", con lo que se afectó el derecho de los televidentes a recibir información sobre la nocividad del consumo de alcohol. Como es evidente, a pesar de referirse a la emisión de publicidad de alcohol a través del servicio de televisión sin atender a lo dispuesto en la regulación, los dos cargos son completamente independientes así también lo son sus respectivas sanciones, de modo que no es razonable afirmar que uno es un cargo principal y el otro es un cargo accesorio.

Ahora bien, en relación con el argumento del recurrente según el cual su actuar fue diligente y prudente en la medida en que existían elementos de juicio que permitían suponer que el banner de la cerveza 'JP-BEER' era una parte de la caracterización artística del contenido '*The Juanpis Live Show*', basta remitirse a lo ya expuesto en las consideraciones de esta Comisión contenidas en la sección titulada "*3.2.1. Sobre la supuesta falta de tipicidad en razón a que el banner de la cerveza 'JP-BEER' no era publicidad de una bebida alcohólica*" y reafirmadas en la sección denominada "*3.2.3. Sobre la supuesta falta de culpabilidad*" de este acto administrativo. En efecto, así pudiera afirmarse que el banner publicitario contenía elementos que podrían estar relacionados con el personaje ficticio 'Juanpis González', ello en nada desdice de la conclusión a la que se arribó en la sección 6.3.2. de la Resolución CRC 7146 de 2023¹⁴, según la cual **CANAL CAPITAL** no desplegó el grado de prudencia y diligencia derivado de su deber de verificación y revisión idónea sobre los contenidos a emitir, pues, tal y como se explicó detalladamente en la sección 3.2.1. de este acto, antes mencionada, existían motivos de sobra para identificar el carácter publicitario del banner de la cerveza 'JP-BEER' que apareció en la emisión del contenido '*The Juanpis Live Show*' del 9 de julio de 2020.

Por todas las anteriores razones, esta Comisión confirmará la decisión sancionatoria ahora recurrida y contenida en la Resolución CRC 7146 de 2023.

¹² Resolución CRC 7146 de 2023, sección "6.2.2. Sobre la violación de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, por presentar publicidad de bebidas alcohólicas dentro de un programa para adultos en una franja horaria para todo público".

¹³ Ibidem, sección "6.2.3. Sobre la violación del numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5. de la Resolución CRC 5050 de 2016, por no incluir los avisos preventivos sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas en la publicidad de alcohol transmitida".

¹⁴ "6.3.2. Evaluación de criterios de graduación de sanciones con fundamento en el régimen sancionatorio del numeral 27 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009." Hojas 19 y 20 de la Resolución CRC 7146 de 2023.

3.2.6. Sobre el cálculo de la multa impuesta

El recurrente señala que hubo un error por parte de la CRC al momento de calcular la multa a imponer con ocasión de la violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, por no incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas. Afirma que el salario mínimo legal mensual de 2020 era \$877.803 por lo que 387 SMLMV de 2020 no corresponden a 8.946,43 UVT de 2023, a menos de que se incluyera el subsidio de transporte, sin embargo, este no es un elemento del salario, por lo que no podría ser incluido en el cálculo.

Consideraciones de la CRC

Frente a este punto, es necesario aclarar que, si bien en la Resolución CRC 7146 de 2023 hubo un error en la estimación del valor de la multa en UVT, este no corresponde al indicado por el recurrente –es decir, no es cierta la afirmación de que la CRC tuvo en cuenta el subsidio de transporte para la definición del valor del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en el que se fundamentó el monto de la sanción–, sino a que se usó el valor de la Unidad de Valor Tributario (UVT) del 2022 y no el de 2023, como correspondía. En consecuencia, en la parte resolutive de este acto se indicará el valor de la multa ajustada, pero será expresado en Unidades de Valor Básico (UVB) de 2023, tal y como lo ordena el artículo 313 de la Ley 2294 de 2023¹⁵.

Aclarado lo anterior, y teniendo en cuenta que mediante la presente resolución se disminuirá en un 70% la multa impuesta en el acto administrativo recurrido, como consecuencia de la infracción cometida por **CANAL CAPITAL** en contra de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, es necesario precisar que el monto de la multa definitiva corresponderá a ciento catorce (114) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes de 2020¹⁶, equivalente a diez mil siete (10.007) UVB de 2023.

En mérito de lo expuesto, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Admitir el recurso de reposición interpuesto por **CANAL CAPITAL** en contra de la Resolución CRC 7146 del 13 de junio de 2023.

ARTÍCULO 2. Modificar el **ARTÍCULO SEGUNDO** de la Resolución CRC 7146 de 2023, el cual quedará de la siguiente forma:

*"**ARTÍCULO SEGUNDO. IMPONER** las siguientes sanciones al **CANAL CAPITAL**, identificado con NIT 830012587-4, en su condición de operador público de televisión, de conformidad con lo expuesto en la parte considerativa del presente acto administrativo:*

- i. Por la infracción de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 335 de 1996, **amonestación.***
- ii. Por la infracción de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, **amonestación.***
- iii. Por la infracción de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, **una multa por la suma de ciento catorce (114) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes de 2020, equivalentes a equivalentes a trece mil seiscientos seis mil (10.007) Unidades de Valor Básico (UVB) de 2023."***

ARTÍCULO 3. Negar el resto de las peticiones de **CANAL CAPITAL** formuladas en su recurso de reposición y, en consecuencia, a excepción del **ARTÍCULO SEGUNDO**, confirmar en todas sus partes la Resolución CRC 7146 del 13 de junio de 2023, de conformidad con la parte considerativa del presente acto administrativo.

¹⁵ De conformidad con el artículo 313 de la Ley 2294 de 2023, "**el valor de la UVB para el año 2023 será de diez mil pesos (\$10.000.00).** (...) Todos los cobros; sanciones; multas; (...) actualmente denominados y establecidos con base en salarios mínimos o en Unidades de Valor Tributario -UVT-, deberán ser calculados con base en su equivalencia en términos de la Unidad de Valor Básico -UVB- del año 2023, conforme lo dispuesto en este artículo. (...) Los cobros; sanciones; multas; (...) que se encuentren en firme o ejecutoriados con anterioridad al 1 de enero de 2024, se mantendrán determinados en salarios mínimos o en Unidades de Valor Tributario -UVT-, según el caso. (...)" (SNFT).

¹⁶ De acuerdo con el Decreto 2360 de 2019 del Ministerio del Trabajo, para el año 2020 el valor del salario mínimo mensual correspondió a ochocientos setenta y siete mil ochocientos tres pesos (\$877.803).

ARTÍCULO 4. NOTIFICAR personalmente la presente decisión al representante legal de **CANAL CAPITAL**, así como al ciudadano **EFRAIN RAMOS**, de conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

Dada en Bogotá D.C. a los 20 días del mes de junio de 2024.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE



ANDREA MUÑOZ GÓMEZ
Comisionada



SADI CONTRERAS FUSET
Comisionado

Presidente: Sadi Contreras Fuset
Expediente: 10000-32-36
Acta SC CA 108 del 20/06/2024

Revisado por: Ricardo Ramírez Hernández – Coordinador de Contenidos Audiovisuales
Aprobado por: Víctor Andrés Sandoval Peña – Coordinador Asesoría Jurídica y Solución de Controversias.
Elaborado por: Camilo Bustamante / Laura Martínez Nova