

Capítulo 10



Ámbito de protección respecto a la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores en Colombia

Kelin Yisel Mena Meza¹, Elida Rosa Parra Castro²,
Kevin Eduardo Mena Meza³, Jorge Valdelamar Montes⁴

Resumen

En la actualidad gozamos de una economía de mercado muy dinámica y acelerada, guiada por una cultura de consumo que permea todas nuestras esferas como ser humano, especialmente en cada una de las fases del desarrollo, es así como este estudio se dedicó a una etapa y sector de la población que es especial y sensible, como lo son los niños, niñas y adolescentes de Colombia, en su calidad de pequeños consumidores, que en esta relación, resultan ser los protagonistas, en el entendido que sus decisiones de consumo al interior del núcleo familiar se encuentran influenciada por la información y publicidad suministrada por los anunciantes. De este modo, esta investigación identificó el ámbito de protección normativo que regula esta actividad comercial; se logró identificar el catálogo de derecho que se dispone

1 Abogada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR y miembro del Semillero de Derecho Privado “Derechos de Consumo” de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR. Correo electrónico: Kelin.mena@cecar.edu.co

2 Especialista en Derechos Humanos y Justicia Transicional y Abogada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR y miembro del Semillero de Derecho privado “Derechos de Consumo” de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR. Correo electrónico: Elida.parra@cecar.edu.co

3 Abogado la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR y miembro del Semillero de Derecho privado “Derechos de Consumo” de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR Correo electrónico: kevin.mena@cecar.edu.co

4 Especialista en Derecho Procesal Civil, Conciliador Extrajudicial en Derecho y Abogado. Docente Investigador de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de CECAR. Miembro del Grupo de Investigación GISCER. Correo electrónico: jorge.valdelamar@cecar.edu.co

a favor ellos, como los deberes que deben cumplir los anunciantes dedicados a este tipo de publicidad y las prohibiciones a las cuales están sometidos, prevaleciendo el interés superior del niño.

Palabras clave: anunciante, publicidad, información, niño, niña y adolescente, consumidor.

Abstract

In our present day we enjoy a very dynamic market economy, driven by a culture of consumption, permeating all our spheres as a human being, and more than anything in each of the stages of development, this is how this study was dedicated, To a stage and sector of the population that is special and sensitive, as are the children and adolescents of Colombia, as small consumers, who in this relationship, turns out to be the protagonist, on the understanding that their decisions of consumption within the family nucleus are influenced by the information and advertising provided by the advertisers. This is how this research identifies the scope of regulatory protection that regulates this commercial activity, in which it was possible to identify the catalog of right that is available in favor of them, such as the duties that must be fulfilled by advertisers who are engaged in this type of advertising, And the prohibitions to which they are subjected, prevailing the best interest of the child.

Keywords: advertiser, advertising, information, boy, girl and teenager, consumer

Introducción

Con la entrada en vigor del estatuto del consumidor se establecieron múltiples derechos en beneficio de los consumidores, como parte débil de la relación de consumo, así mismo, se indica la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores; no obstante, en la actualidad, no existe un precedente que logre desarrollar de manera clara el ámbito de protección en caso de una posible vulneración, a la publicidad e información dirigida a este sector vulnerable.

El decreto 975 del 2014, enuncia las características que debe cumplir la publicidad e información cuando un producto tiene como consumidor final a un niño, sin embargo, en la realidad los niños están expuestos a una sociedad de consumo que se vende a través de los medios de comunicación, que en diferentes ocasiones generan engaño e induce a la toma de decisiones al momento de realizar diferentes compras, lo que afecta distintos campos que influyen en el desarrollo integral del menor como lo son la salud, seguridad, salud mental entre otros.

Muchas de las vulneraciones que se presenta en el mercado colombiano, en la adquisición de bienes y servicios a nivel general, se producen por la desinformación de las partes intervinientes en la relación de consumo, esto ocurre desde dos puntos de vista: la información como derecho e información como deber, especialmente en bienes y servicios dirigido a satisfacer necesidades infantiles.

La Superintendencia de Industria y Comercio ha sido enfática en el tema al establecer la obligatoriedad, por parte de quien ofrece un bien o servicio, de que al suministrar una información que tenga relación directa con el producto que se está ofreciendo, a luz de la norma, debe cumplir con unos requisitos que nunca deben omitirse, a fin de evitar que se ocasionen vulneraciones que afecten de manera directa al consumidor final.

Si bien es cierto que dentro de la definición de consumidores se establece que todas las personas que adquieren un bien o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad familiar, personal, empresarial — siempre y cuando no haga parte de su objeto social— es consumidor, no es menos cierto que dentro de esa amplia concepción, se manejan calidades de consumidores especiales, dentro de los cuales encontramos a la comunidad infantil.

Esto implica una mayor responsabilidad para quien ofrece el producto, como para quien lo adquiere en representación del menor. El derecho de la información y publicidad dirigido al mercado infantil debe ser especial, toda vez que los niños, niñas y adolescentes son un sector especial y vulnerable, al cual se le deben proporcionar productos que no afecten su crecimiento físico, emocional y mental.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación, resulta ser relevante, porque genera en nuestro contexto un ejercicio educativo e ilustrativo al protagonista de la cadena de consumo, como resulta ser el anunciante que, en este escenario, difunde información y publicidad a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores; de igual manera, es pertinente y genera un gran impacto en la sociedad colombiana.

En este contexto, se entiende que, al interior del núcleo familiar, quienes adquieren bienes y servicio en primera medida son los padres; pero es así como muchos de esos bienes van dirigidos a satisfacer necesidades propias de los niños, niñas y adolescentes; toda vez, que son ellos quienes determinan la escogencia de los bienes y servicios a consumir como destinatario final. Por tanto, resulta necesario porque se podrá establecer la responsabilidad en materia de información y publicidad que la ley confiere a favor de los menores, como deber constitucionalmente reconocido (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

Así mismo, a nivel personal, esta investigación se justifica, porque sus resultados van a permitir tener claridad frente a los derechos, deberes de los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, como también a los anunciantes, a los padres que compran en representación de sus hijos, a los proveedores y productores y, en general, a toda la comunidad, lo que permitirá tener a los actores de la cadena de consumo más educados frente a las responsabilidades que la legislación especial les asigna.

En consecuencia, a tan novedoso tema, que nos permitirá adquirir un nuevo conocimiento y que, a su vez, permitirá difundirlo en la comunidad colombiana, por las herramientas que la misma norma nos ofrece y, finalmente, sentar un precedente. Nos hemos planteado la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es el ámbito de protección del estatuto del consumidor (Ley 1480 del 2011), respecto a la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores en Colombia?

Para dar cumplimiento a la pregunta problema anteriormente descrita, nos hemos trazado como objetivo general: identificar, el ámbito de protección del estatuto del consumidor (Ley 1480 del 2011), respecto a la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores en Colombia.

Para alcanzar el objetivo general, nos planteamos tres objetivos específicos, que consisten en:

1. Analizar, los referentes normativos existentes en Colombia con relación a la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes.
2. Categorizar cuáles son los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente a la publicidad e información en las relaciones de consumo.
3. 2.1 Determinar los deberes de los anunciantes respecto de la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.
4. Socializar ante la comunidad académica los resultados de la presente investigación.

Seguidamente, se presenta la metodología que se llevará a cabo para alcanzar los objetivos previamente mencionados.

Metodología

Investigación de tipo jurídico que busca analizar e interpretar la normatividad existente en Colombia, con relación a la garantía de protección que establece el estatuto del consumidor en la información y publicidad de bienes y servicios dirigidos a la comunidad infantil, con un enfoque de carácter cualitativo. Se pretende describir cuáles son los derechos de los niños, niñas adolescentes en temas de información y publicidad cuando medie una relación de consumo, y cuáles son los diferentes mecanismos de protección que establece el estatuto, el código de infancia y adolescencia y el decreto 975 del 2014, entre otras disposiciones normativas de carácter internacional.

Seguidamente, la fuente de análisis es de índole secundaria, porque el objeto de análisis fue la Ley 1480 de 2011, correspondiente al estatuto del consumidor de Colombia, el cual consagra derechos, deberes, mecanismos administrativos y judiciales de protección, autoridades competentes; la Ley 1098 del 2006, por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia, que consagra los derechos fundamentales de los niños, niñas, adolescentes, el decreto 975 del 2014, por el cual se reglamentan

los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.

El diseño metodológico de la investigación, en consecución de los objetivos específicos ya enunciados, se desarrollará bajo las etapas: (a) para cumplimiento del objetivo número uno, se realizará una matriz de información que contemplará todas las normas constitucionales y legales que protegen el derecho a la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes, en adelante NNA, en Colombia; (b) en segunda medida, para darle cumplimiento al objetivo número dos, se plantearán de manera cronológica los derechos y deberes de los NNA en su calidad de consumidores, y (c) finalmente, para cumplimiento del objetivo 2.1 se indicará cuáles son los deberes que tienen los anunciantes de información y publicidad dirigido a NNA en Colombia, según el decreto 975 del 2014.

Normas constitucionales y legales que protegen el derecho a la información y la publicidad dirigida a los NNA en Colombia

La Constitución Política de 1991, en su artículo 44, desarrolla los derechos fundamentales de los niños, estableciendo prioridad en la protección de derechos a la vida, la integridad física, la salud, etc. A su vez, prohíbe cualquier forma de violencia física o moral efectuada sobre los menores, este artículo cobra relevancia en materia de consumo, toda vez que cualquier información o publicidad que cause de manera directa o indirecta un daño al menor, será prohibida y deberá tener su respectiva sanción (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

En este contexto, el artículo 45 enfatiza en la protección y la formación integral del adolescente y su participación activa en aquellos eventos que correspondan al desarrollo de su educación y progreso como jóvenes; mientras que el artículo 78 indica cuál es el control que el Estado realiza sobre los bienes y servicios ofrecidos a la comunidad, como también toda la información que se le suministra al público en su comercialización (artículos 44, 45 y 78, Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

La convención de las Naciones Unidas sobre los derechos del niño, aprobada en Colombia a través de la Ley 12 de 1991, en su artículo 17, reconoce la importancia de la función que desempeñan los medios de comunicación, y les impone a los Estados Parte, entre otros, los deberes de:

(a) velar por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales; (b) propender a que la información y el material al que accedan los niños tengan por finalidad contribuir con su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental; y (c) promover la elaboración de directrices apropiadas para la protección de los niños contra la información y materiales que puedan ser perjudiciales para su adecuado desarrollo.

La Ley 1480 del 2011 estatuto del consumidor colombiano, en el artículo 1, numeral 5 indica que: “La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el código de la infancia y la adolescencia”, y en el artículo 3, numeral 1.4, Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

Artículo 28: Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes. El gobierno nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la ley 1098 de 2006.

A su vez, el Decreto 975 del 2014 los artículos 1 y 2:

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

Artículo 2. Ámbito de aplicación. El presente decreto es aplicable en general a las relaciones de consumo, a la responsabilidad de los productores, proveedores y en particular a quienes intervengan en el suministro de información a niños, niñas y adolescentes en calidad de consumidores,

Y la Ley 1098 del 2006 Ley de Infancia y Adolescencia:

Artículo 34: Derecho a la información. Sujeto a las restricciones necesarias para asegurar el respeto de sus derechos y el de los demás y para proteger la seguridad, la salud y la moral, los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de los distintos medios de comunicación de que dispongan. (Ley 1098 del 2006 Ley de Infancia y Adolescencia, 2006)

Cuando se habla del anunciante, es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal *es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*. Entonces, resulta ser la publicidad en materia de consumo, el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.

La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. Como también lo define el estatuto del consumidor colombiano, indicando que la publicidad es toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo (Congreso de la República, 2011).

Por otro lado, se entiende por información todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, el 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 (Congreso de la República, 2011)

Seguidamente, El Código de la Infancia y la Adolescencia incorporó lo siguiente en el artículo 3 la definición que diferencia al niño o niña y adolescente así:

Ante lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que en Colombia la expresión “niño” solamente se refiere a las personas entre los 0 y los 12 años de edad, sin perjuicio de los derechos que tienen los adolescentes por ser menores de 18 años. (Congreso de la República de Colombia, 2010)

Al respecto, la Corte Constitucional ha dicho:

Los adolescentes son los jóvenes que no son mayores de edad, pero tienen la madurez y la capacidad para participar en los organismos privados o públicos que tengan como fin la protección de la juventud en virtud al artículo 45 de la Constitución. A pesar que la Constitución no define las edades específicas para identificar qué grupo de personas son adolescentes, la Corte manifestó que la Constitución realizó dicha distinción con el objetivo de darle prevalencia a la participación que pueden tener los adolescentes dentro de la Sociedad, quienes por su mayor grado de desarrollo y madurez deben ser integrados a la sociedad para tomar decisiones. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

De la misma manera, será consumidor, toda persona natural o jurídica, que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el usuario (Congreso de la República, 2011).

La perspectiva global del pequeño consumidor

Respecto a la protección de las garantías de los NNA en lo concerniente a la salvaguarda de los derechos de los consumidores así como a la información y publicidad dentro del Derecho de Consumo, ha sido favorable y protectora, toda vez, que la comunidad internacional en sus respectivas legislaciones consideran a la niñez y adolescencia como

verdaderos consumidores, que jugando un papel relevante tanto en la sociedad como en el mercado, muy a pesar de no ser generalmente sujetos activos de la relación de consumo.

Sin embargo, el derecho internacional ha referido que, si bien, los niños y adolescentes no son sujetos activos en las relaciones jurídicas entre productores, proveedores y consumidores o usuarios, es fundamental una protección apropiada de los niños frente a la información y publicidad de productos, así como servicios no adecuados a su edad y desarrollo mental, mediante el respeto, promoción y protección por parte de las empresas y el estado de los derechos de los NNA.

Así mismo, la Convención sobre los Derechos del Niño ha indicado que “todos los niños, niñas y adolescentes tienen: derecho a expresar su opinión y a que ésta sea tenida en cuenta”. Por lo anterior, en países suramericanos, como Argentina, y europeos, como el Reino Unido, las empresas le dan un valor fundamental a la opinión y voz de los menores en distintas etapas de sus proyectos para el lanzamiento al mercado de algún producto, bien o servicio.

Es decir, las empresas interactúan todo el tiempo con los niños por medio de sus empleados, como parte de la comunidad en la que operan, como consumidores directa o indirectamente dejan entrever la importancia y trascendencia de la protección de los menores respectó a esta temática. Bajo el anterior razonamiento, es pertinente resaltar la gran importancia de la aplicación y desarrollo de políticas garantistas a los derechos de los NNA, puesto que, son el futuro y base fundamental de la sociedad, tanto que, en nuestro derecho interno, como en el externo la niñez y adolescencia son sujetos de especial protección.

Principales aspectos del decreto 975 del 2014, que regula la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes

El Estado colombiano, como garante de derechos y libertades consagradas como fines constitucionales, da aval al ejercicio de salvaguardar todas las garantías que se encuentran en cabeza de los NNA, tanto así, que se inmiscuye en su calidad como pequeños consumidores; este caso no fue la excepción, es decir, que con posterioridad a la promulgación del estatuto del consumidor, que establecía como directriz la protección especial para este sector, se crea el Decreto 975 del 2014, “por el cual se reglamentan

los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores” (Congreso de la República, 2011).

El decreto previamente citado surge como mecanismo de defensa frente a posibles abusos o descontrol de los anunciantes en las publicidades que, de manera desconsiderada e infame, emitan al público infantil; en donde, no se puede olvidar el rol fundamental y determinante que cumple el niño y adolescente en el hogar, tanto así, que son quienes deciden qué bienes y servicios deben comparar.

Artículo 28. Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes. El gobierno nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la ley 1098 de 2006.

Una vez contemplada esta disposición legal, la importancia de lo anterior, se radica en la entrada en vigor del mencionado decreto, que entra a regular este tipo de relaciones de consumo, que de carácter especial se dirigen directamente a los NNA, que son los receptores de la información y publicidad emitida por el anunciante, por ende, se plantea un catálogo de derechos a favor de ellos, contemplados en el artículo 3 del decreto 975 del 2014.

Artículo 3. Del presente decreto, plantea cuales son los derechos de este sector, en cuanto a la información y publicidad. La información dirigida a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión.

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

De acuerdo con lo anterior, se plasma el derecho a la información dirigida a los NNA como prioridad en cuanto a su circulación, en el entendido que, su contenido debe ser de la manera más clara, veraz, suficiente, oportuna, precisa e idónea, que les permita a los niños comprenderlo desde su etapa, como también desde el nivel de madurez mental que su mismo ciclo de vida le brinda, siendo esta un recurso por excelencia, que otorga significado o sentido a la realidad.

En este contexto, es claro que esa publicidad no debe, en ninguno de los casos, inducir a error, engaño, desconcierto o confusión de esta población, que si bien es cierto, en primera mediada se guían por una atracción meramente visual del producto, ya sea bien o servicio, correspondiéndole a los padres la labor de interpretación e instrucción del mismo, olvidando así el anunciante proporcionarle como principal objetivo estrategia de publicidad al destinatario final, que para este caso resuelta son los NNA.

Finalmente, no se podrá desconocer los fines esenciales del Estado al constituirse como una sociedad pluralista e incluyente que, de igual manera, pretenda el bienestar de la familia, como núcleo esencial de la sociedad, y es así como en el escenario del pequeño consumidor (como son nuestros niños), que todas aquellas publicidades referidas a su condición deben estar exentas de todo signo de violencia, acoso o discriminación alguna, por raza, ideología, religión o género.

Riesgos y garantías de los NNA en las relaciones de consumo

Existen múltiples teorías psicológicas para abordar el fenómeno del consumo en los niños, en particular desde la psicología del desarrollo, la cual aborda, como su nombre lo indica, el proceso de desarrollo del ser humano en todas sus etapas, desde la niñez hasta la vejez. Esta área de investigación de la psicología apoya el estudio de los niños y el consumo,

en tanto que identifica los cambios cognitivos en los infantes y permite determinar los efectos de los comerciales en distintas etapas del desarrollo del niño (Congreso de la República de Colombia, 2010).

Se ha establecido que el principal riesgo al que están expuestos nuestros menores es al sometimiento al engaño o desilusión, influenciada por la mala publicidad o desinformación, que incide en sus decisiones de consumo, y más cuando su concepto al interior del hogar es fundamental, porque todas las intenciones van enmarcadas a complacer al protagonista de la familia: el niño, niña o adolescente.

De igual manera, una de las pretensiones que nos plantea el decreto es a realizar, por medio del anunciante, un ejercicio pedagógico, de carácter lúdico visual, que permite que sea del alcance del consumidor infantil, es decir, educarlo, en cuanto a sus derechos, deberes y riesgos, guiado por el interés superior del niño, que es lo que nos atañe. Por otro lado, encontramos un aparte que contempla amplias garantías a favor de ellos, como es la Ley de Infancia y Adolescencia que regula lo atinente al goce de plenos derechos, a gozar de un ambiente sano y su derecho a la vida e integridad, todo en función de ellos. El anunciante deberá cumplir con las siguientes condiciones:

1. Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características.
2. En toda información o publicidad en la que se exponga el funcionamiento o uso de un producto, se encuentra prohibido:
 - a. Indicar o representar una edad diferente de la requerida para que el niño, niña o adolescente ensamble las piezas u opere el producto.
 - b. Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto.
 - c. No informar que las baterías o accesorios que se muestran en el anuncio no están incluidos en el empaque del producto o que se venden por separado.
 - d. No informar que para el funcionamiento de un producto se requiere de baterías o algún elemento complementario.

- e. En todos los eventos en los que se informe o anuncie un bien o servicio para cuya adquisición se deban realizar llamadas o enviar mensajes de texto o multimedia que supongan un costo para el consumidor, deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres.
- f. No deberá contener imágenes o información de contenido sexual, violento, discriminatorio o que promueva conductas contrarias a la moral y a las buenas costumbres.
- g. No deberá contener imágenes o información relacionadas con el consumo de estupefacientes o bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención.
- h. No deberá usar Imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que sugieran al niño, niña o adolescente, que no adquirir o usar un producto, puede generar efectos tales como rechazo social o falta de aceptación por parte de un grupo.
- i. No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena).
- j. No podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

Importancia del cumplimiento de los deberes de los anunciantes, respecto de información y publicidad frente a NNA

Si bien es cierto que la Ley 1480 del 2011 regula la forma y contenido en cómo debe presentarse por parte de los anunciantes, entendidos estos como (persona o empresa que anuncia un producto o servicio), la información y publicidad suministrada a los NNA, en su condición de consumidores, dentro de las relaciones jurídicas entre productores, proveedores y consumidores o usuarios, estas brillan por su no aplicación y materialización, por parte de los anunciantes. Muchas veces, no se cumple con lo tipificado en nuestra normatividad. Cabe resaltar, que el Estatuto del

Consumidor colombiano elevó la información a la categoría de uno de sus principios generales; así dispone el artículo 1 numeral 2 de la Ley 1480 del 2011.

El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundamentadas. Ahora bien, la norma califica la información con el adjetivo de adecuada, y debe, entonces, concluirse que no solo debe ser la suficiente para que el consumidor pueda hacer elecciones “bien fundadas”, según el texto literal de la disposición, sino que debe ser completa, comprensible y no engañosa (Morgestein, 2015).

Ahora, como bien se mencionó, además de ser la información un derecho y deber, es un principio rector de la Ley 1480 del 2011, principio que debe ser aplicado a la niñez y adolescencia, por carecer de herramientas que exigen su realización en los casos de vulneración.

El Decreto 975 del 2014 establece que los anuncios publicitarios no podrán contener ninguna forma de violencia, discriminación, acoso ni, en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de la persona. De igual forma, El artículo 3 del decreto reitera que la información dirigida los NNA debe ser suficiente, “veraz, clara, oportuna, precisa e idónea, y proscribire la publicidad engañosa”.

Posteriormente, el artículo 4 parte de que la información y publicidad deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de su edad, para establecer deberes formales y materiales de información en cabeza de los anunciantes respecto de contenidos comunicativos de índole comercial que van dirigidos a menores de edad (Cristancho, 2014).

Bajo el anterior razonamiento, es evidente que el cumplimiento de este deber por parte de los anunciantes no solo acarrea el cumplimiento de una obligación normativa, sino también, la protección a la integridad y desarrollo y respeto de la dignidad humana que armoniza con nuestra carta política, normatividad que es realmente protectora de los derechos de la niñez y adolescencia.

Es evidente que, en virtud de la Ley 1480 de 2011 y el decreto 975 de 2014, los anunciantes tienen el deber (por medio de la información y publicidad de sus productos, bienes y servicios) de garantizar mediante el

cumplimiento de esta obligación la protección de los menores en el mundo del consumo; toda vez, que dentro de la relación de consumo se encuentran en situación de indefensión y vulnerabilidad, por tanto, el cumplimiento de sus deberes conlleva a un gran aporte social y un respeto a sus derechos. Debido a lo anterior, los principales deberes de los anunciantes son:

- Que los anuncios correspondan con la realidad respecto de las características y funcionamiento del producto; de esta norma deriva la obligación de que en la pieza informativa se indique o represente la edad del niño a la que va dirigida, y se informe la existencia de elementos complementarios para el funcionamiento del producto (Gonzalez, 2014).
- En especial, que las baterías no se incluyen dentro del empaque o que se venden por separado, si es el caso. Deber fundamental, puesto, que los menores muchas veces, al no tener claro dichas características y al no tener la capacidad de identificación y cuestionamiento sobre el producto, caen en la ficción de lo publicitado en el mercado, y muchas veces dicho producto no es el que esperaban, sin cumplir con las calidades deseadas, por tanto, es importante la aplicación y cumplimiento de este deber para garantizar los derechos de la niñez y la adolescencia en el consumo.
- Que los anuncios salvaguarden la moral y las buenas costumbres, no ilustren el consumo de estupefacientes ni bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención, no promuevan tratos discriminatorios ni afirmen o insinúen que, por el consumo de un alimento, se sustituye alguna de las tres comidas diarias. Este deber no solo acarrea una obligación al cumplimiento de informaciones y publicaciones sanas para los menores, sino que también busca promover el desarrollo idóneo y positivo de la niñez y la adolescencia.
- Que los anuncios promuevan el consumo responsable; para ello se excluye la utilización de expresiones cualitativas y adjetivas referidas al precio, tales como “baratico” “pesitos”, entre otros, y se obliga la inclusión de advertencias sobre la validez de los negocios cuando puedan ser ejecutados por menores en

plataformas digitales (Numeral 8 del artículo 4 del Decreto 975 del 2014). Con este deber se busca que expresiones publicitadas no conduzcan en error a los menores, asimismo, que no conlleven a una alteración de su comprensión.

- Que se diferencie el contenido editorial del publicitario en programas de radio y televisión nacionales difundidos en horario infantil o familiar, cuyo contenido sea dirigido a este tipo de consumidores. Es necesario que se precise por parte de los medios de comunicación y publicitarios de forma expresa que el anuncio no hace parte de dicho programa, por ende, es de gran importancia la leyenda “el presente es un anuncio” para efectos de aclaración al menor.

Bajo la anterior reflexión, es esencial el cumplimiento de estos deberes, para la creación de una cultura de consumo respetuosa de los derechos de los NNA y de toda la sociedad en general.

Conclusión

Se ha logrado identificar el ámbito de protección del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 del 2011) respecto a la publicidad e información dirigida a los NNA, en su calidad de consumidores, esta reconoce formalmente la calidad de consumidores de los NNA en Colombia.

Esta población se encuentra respaldada por una amplia legislación legal, que protege y, de forma clara, le indica al enunciante de la información y publicidad, que vaya enmarcada a la población infantil, los requisitos y deberes que deben cumplir, a efecto de evitar posibles vulneraciones de derechos a nuestros menores, que como quedó claro en el desarrollo de esta investigación, se encuentran investidos de muchas garantías constitucionales a su favor y se protege tal calidad de igual manera a nivel internacional, mediante la convención de las Naciones Unidas sobre los derechos del niño aprobada en Colombia a través de La ley 12 de 1991.

Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, Colombia: Temis.
- Congreso de la República. (octubre de 12 de 2011). Ley 1480 del 2011. *Estatuto del consumidor colombiano*. Colombia. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de la República de Colombia. (2010). Instituto colombiano de bienestar familiar: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0027891_2010.htm
- Cristancho, E. (01 de agosto de 2014). *Asuntos Legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/publicidad-e-informacion-dirigida-a-ninas-ninos-y-adolescentes-2152111>
- Decreto 975 del 2014. Colombia.
- Gonzalez, O. (18 de junio de 2014). *La República*. Recuperado el 09 de noviembre de 2016, de http://www.larepublica.co/deberes-del-anunciante-respecto-de-informacion-y-publicidad-dirigida-los-menores-de-edad_135221
- Ley 1098 del 2006. Colombia.
- Morgestein Sánchez, W. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Revista de Estudios Sociojurídicos*, 17(1), 120. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/733/73333009006/html/index.html>
- Numeral 8 del artículo 4 del Decreto 975 del 2014. (s.f.).