

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

Elida Rosa Parra Castro  
Juan Carlos Rodríguez Gutiérrez  
María Inés Pacheco Chávez

Corporación Universitaria Del Caribe – CECAR  
Escuela de Posgrados y Educación Continua  
Facultad Derecho y Ciencias Políticas  
Especialización en Derechos Humanos y Justicia Transicional

Sincelejo

2021

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

Elida Rosa Parra Castro  
Juan Carlos Rodríguez Gutiérrez  
María Inés Pacheco Chávez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar a título de Especialista en Derechos Humanos y Justicia Transicional

Directora  
Sandra Milena Márquez Cárdenas  
Magister en Conflicto y Paz

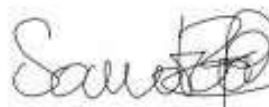
Corporación Universitaria Del Caribe – CECAR  
Escuela de Posgrados y Educación Continua  
Facultad Derecho y Ciencias Políticas  
Especialización en Derechos Humanos y Justicia Transicional  
Sincelejo  
2021

**Nota de Aceptación**

4.7 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_

Director



\_\_\_\_\_

Evaluador 1

\_\_\_\_\_

Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 19 de agosto de 2021.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Metodología.....	11
1. Normas constitucionales y legales que protegen el derecho a la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en Colombia.....	13
1.1 La perspectiva global del pequeño consumidor.....	16
1.1.1 Principales aspectos del decreto 975 del 2014, que regula la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes.....	17
2. Riesgos y garantías de los niños, niñas y adolescentes en las relaciones de consumo.....	20
2.1 Importancia del cumplimiento de los deberes de los anunciantes, respecto de información y publicidad frente a niños, niñas y adolescentes.....	22
3. los deberes de los anunciantes respecto de la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.....	25
Conclusiones.....	27
Referencias Bibliográficas.....	28

## Resumen

En nuestra actualidad gozamos de una economía de mercado muy dinámica acelerada, guiada por una cultura de consumo, que permea todas nuestras esferas como ser humano, y más que todo 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 nuestro país, en su calidad de pequeños consumidores, que en esta relación, resulta ser el protagonista, en el entendido que sus decisiones de consumo al interior del núcleo familiar se encuentran influenciadas por la información y publicidad suministrada por los anunciantes. Es así como esta investigación identifico el ámbito de protección normativo que regula esta actividad comercial, en el que se logró identificar el catálogo de derechos que se dispone a favor ellos, como los deberes que deben cumplir los anunciantes que se dedican a este tipo de publicidad, y las prohibiciones a las cuales ellos 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 our country, 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.

*Key words:* Advertiser, Advertising, Information, Child, Girl and consumer.

## Introducción

Con la entrada en vigencia del estatuto del consumidor, se establecieron múltiples derechos en beneficio de los consumidores, como parte receptora en 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 grupo poblacional. El (decreto 975 del 2014, )enuncia las características que debe cumplir la publicidad e información, cuando un producto tenga 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 produce por la desinformación de las partes intervinientes en la relación de consumo desde dos puntos de vista: información como derecho e información como deber, especialmente en bienes y servicios dirigido a satisfacer necesidades infantiles. La Superintendencia de Industria y Comercio, como entidad garante de estos derechos, ha sido enfática e insistente en el tema, al establecer la obligatoriedad, por parte de quien ofrece un bien o servicio, que al suministrar una información que tenga relación directa con el producto, que se está ofreciendo, a luz de la norma que se 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, 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 (RED NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2016) 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, lo que 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 sujetos de especial protección, por tanto se le deben proporcionar productos que no afecten su crecimiento físico, emocional y mental, garantizando así el Derecho a la salud.

De acuerdo a lo anterior, esta investigación, resulta ser tan relevante, por el hecho, de que 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, tiene el deber de difundir información y publicidad a los niños, niñas y adolescentes en su condición de consumidores; de igual manera, es pertinente y genera un gran impacto en la sociedad colombiana, en el entendido, de que al interior del núcleo familiar quienes adquiere 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 y deberes de los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, como también frente a los anunciantes, a los padres, madres 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. Así mismo, para materializar el objetivo general, nos planteamos 3 objetivos específicos: 1. Analizar, los referentes normativos existentes en Colombia con relación a la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes. 2. Categorizar, cuales son los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente a la publicidad e información en las relaciones de consumo. Con relación al anterior, se pretenderá como objetivo 3. establecer, los deberes de los anunciantes respecto de la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar, el ámbito de protección del Estatuto Del Consumidor (Ley 1480 Del 2011) respecto a la protección de los Derechos Humanos de niños, niñas y adolescentes, con relación a la publicidad e información en su calidad de consumidores en Colombia.

### **Objetivos Específicos**

Así mismo, para materializar el objetivo general, nos planteamos 3 objetivos específicos, a saber:

1. Analizar, los referentes normativos existentes en Colombia con relación a la publicidad e información dirigida a niños, niñas y adolescentes en relación al ámbito de protección de los derechos Humanos.
2. Categorizar, cuales son los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente a la publicidad e información en las relaciones de consumo.
3. Establecer, los deberes de los anunciantes respecto de la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.

## 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 al grupo poblacional en edad infantil como derecho propio de estos, con un enfoque de carácter cualitativo, pretendiendo describir cuales 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, la ley 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 nuestra investigación, en consecución de los objetivos específicos ya enunciados, se desarrollarán bajo las etapas.

A. para cumplimiento del objetivo número 1, 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 2, se planteará de manera cronológica los derechos y deberes de los NNA en su calidad de consumidores, y



---

C. finalmente, para cumplimiento del objetivo 3 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.

## **1. Normas constitucionales y legales que protegen el derecho a la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes 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) a su vez el Artículo 45: se 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 y el Artículo 78: indica cual es el control que el estado realiza sobre los bienes y servicios ofrecidos a la comunidad, y como también toda la información que se le suministra al público en su comercialización. Art 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: (i) velar por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales; (ii) propender por 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 (iii) 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”

(RED NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, 2016) 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 Artículo 1. 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, 2006).

Cuando se habla del Anunciante, es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes establecidos. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” se infiere entonces que la publicidad resulta, ser en materia de consumo, el conjunto de habilidades y estrategias con las que una empresa presenta 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 y mercadeo 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, como 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 incorporo 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, ha dicho la Corte Constitucional:

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)

### **1.1 La perspectiva global del pequeño consumidor**

Respecto a la protección de las garantías de los niños, niñas y adolescentes en lo concerniente a la salvaguarda de los derechos de los consumidores 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 significativo y relevante tanto en la sociedad como en el mercado, a pesar de no ser generalmente sujetos activos de la relación de consumo, pero 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 y 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 niños y adolescentes.

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 países suramericanos como Argentina y europeos como Inglaterra,



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 entre ver 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 niños, niñas y adolescentes, puesto, que son el futuro y base fundamental de la sociedad tanto que en nuestro derecho interno como en el externo son la niñez y adolescencia sujetos de especial protección.

### ***1.1.1 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, que dan aval al ejercicio de salvaguardar todas las garantías que se encuentran en cabeza de los niños, niñas y adolescentes, 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"; que 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 que bienes y servicios deben comprar (Congreso de la República, 2011) de la ley de infancia y adolescencia

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 vigencia del mencionado decreto, que entra a regular este tipo de relaciones de consumo, que de carácter especial se dirigen directamente al niño, niña y adolescente, 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 a lo anterior, se plasma el derecho a la información dirigida a niños, niñas y adolescentes, 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 de desarrollo y crecimiento, 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. Y que es claro que esa publicad, 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 así a los padres 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 ser el niño, niña y adolescente.

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.

## **2. Riesgos y garantías de los niños, niñas y adolescentes 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 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 Republica de colombia, 2010) Se ha establecido que el principal riesgo al que están expuestos nuestros menores, es el 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 principal de la familia el niño, niña o adolescente.

De igual manera, una de las pretensiones que nos plantea el decreto reglamentario de la ley 1480 de 2011, es a realizar por medio del anunciante un ejercicio pedagógico, de carácter lúdico visual que permite 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 a el goce de plenos derechos, a gozar de un ambiente sano y su derecho a la vida e integridad todo en función de ellos. Por tanto, además de las obligaciones generales determinadas en el Estatuto del Consumidor, el anunciante deberá cumplir con condiciones y prohibiciones que conllevan a la protección de los Derechos de los niños, niñas y adolescentes en la relación de consumo. Entre estas se encuentran:

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, teniendo en cuenta la edad del consumidor final.

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 y/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.

3. 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 y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres.

4. No deberá contener imágenes o información de contenido sexual, violento, discriminatorio o que promueva conductas contrarias a la moral y a las buenas costumbres.

5. No deberá contener imágenes o información relacionadas con el consumo de estupefacientes y/o bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención.

6. No deberá usar Imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que sugieran al niño, niña y/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.

7. 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).

8. No podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

### **2.1 Importancia del cumplimiento de los deberes de los anunciantes, respecto de información y publicidad frente a niños, niñas y adolescentes**

Si bien es cierto, 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 niños niñas y adolescentes, 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 “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 fundadas”. 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-Sánchez, 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 a niñas, niños y adolescentes debe ser suficiente, “veraz, clara, oportuna, precisa e idónea, y proscribida 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 propia de personas 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, si no 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, mediante la información y publicidad de sus productos, bienes y servicios, garantizar en 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, en razón de 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 y/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 y 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 niños, niñas y adolescentes y de toda la sociedad en general.



### **3. los deberes de los anunciantes respecto de la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes**

El artículo 4 del (Decreto 975, de 2014), de forma general indica que toda información y publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad.

Adicionalmente, como se presentó en el acápite de los riesgos y garantías, de manera taxativa se enumera 8 situaciones que deben tener en cuenta los anunciantes para evitar ser sancionado por el incumplimiento del (Decreto 975, de 2014), estas se encuentran enunciadas en renglones anteriores y se retoman en este aparte resaltando que estas prerrogativas garantizan el goce efectivo de derechos de los niños, niñas y adolescentes en la relación de consumo.

1. Se debe 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, teniendo como precedente la edad del consumidor final
2. Se resalta que en toda información o publicidad en la que se exponga el funcionamiento o uso de un producto, se encuentran una serie de prohibiciones que entrarían a proteger la condición de consumidor de niños, niñas y adolescentes, permitiendo igualmente la relación justa y equitativa de consumo. Es así como, por ejemplo, se prohíbe exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto.
3. Con respecto al uso de las TIC'S, que representen costos para el consumidor deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres y/o madres.

4. Se establece un estricto cumplimiento a la prohibición de difundir imágenes o información publicitaria de contenido sexual, violento, discriminatorio o que promueva conductas contrarias a la moral y a las buenas costumbres, así como información relacionada con el consumo de estupefacientes y/o bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención.
5. Dentro del catálogo de prohibiciones y para evitar escenarios de violencia, el anunciante no deberá usar imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que sugieran al niño, niña y/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.
6. En garantía al Derecho a la salud y los derechos que le asienten a niños, niñas y adolescentes, no se podrá realizar afirmaciones ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena). Igualmente se prohíbe utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

En cuanto a las sanciones por el incumplimiento del Decreto, la Superintendencia de Industria y Comercio, previa investigación administrativa, podrá imponer las previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011, entre otras, las siguientes: multas hasta por 2.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes, Smmlv, cierre temporal de establecimientos u ordenar la destrucción de un determinado producto.

## Conclusiones

Se ha logrado 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, que reconoce formalmente la calidad de consumidores de los niños, niñas y adolescentes en Colombia. Esta población se encuentra respaldada por una amplia legislación legal, que protege y de forma clara le indica al enunciante de información y publicidad, que vaya enmarcada a dirigirse a la población infantil los requisitos y deberes que deben cumplir, a efecto de evitar posibles vulneraciones de derechos a nuestros menores, que como quedo 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 el niño aprobada en Colombia a través de la ley 12 de 1991.

Se concluye, que las acciones afirmativas frente a la protección de los Derechos Humanos de niños, niñas y adolescentes en condición de consumidores, si bien están regladas aun enfrentan retos frente al receptor final, atendiendo que no hay canales que verifiquen hasta donde la información es recibida de manera clara e idónea.

Se hace necesario ahondar más sobre el papel de madres y/o padres que, frente a la relación de consumo, serian compradores y hasta donde llegaría su responsabilidad de cara a los derechos de los consumidores finales.

### Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente. (julio de 12 de 1991). Constitución Política ca de Colombia. *Constitución Política ca de Colombia*. Bogotá, Colombia: Temis.
- Acoso laboral. (07 de julio de 2019). <https://cecar-leyex-info.ezproxy.cecar.edu.co:2443/buscar?id=&mod=&search=acoso+laboral&opt=YWxs>
- Congreso de la República. (octubre de 12 de 2011). Ley 1480 del 2011. *Estatuto del consumidor colombiano*. Colombia. [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Congreso de la republica de colombia. (09 de julio de 2010). Instituto colombiano de bienestar familiar: [http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto\\_icbf\\_0027891\\_2010.htm](http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0027891_2010.htm)
- Cristancho, E. (01 de agosto de 2014). *Asuntos Legales*. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/publicidad-e-informacion-dirigida-a-ninas-ninos-y-adolescentes-2152111>
- Gonzalez, O. (18 de junio de 2014). *La Republica*. Recuperado el 09 de noviembre de 2016, de [http://www.larepublica.co/deberes-del-anunciante-respecto-de-informaci%C3%B3n-y-publicidad-dirigida-los-menores-de-edad\\_135221](http://www.larepublica.co/deberes-del-anunciante-respecto-de-informaci%C3%B3n-y-publicidad-dirigida-los-menores-de-edad_135221)
- 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 Sociojuridicos*, 17(1), 120. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/733/73333009006/html/index.html>
- Numeral 8 del artículo 4 del Decreto 975 del 2014. (s.f.).
- Red Nacional de Protección al Consumidor. (11 de noviembre de 2016). *Riesgos y derechos de la niñez en las relaciones de consumo*. [Http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/riesgos\\_y\\_derechos\\_de\\_la\\_ninez\\_en\\_las\\_relaciones\\_de\\_consumo\\_pub](Http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/riesgos_y_derechos_de_la_ninez_en_las_relaciones_de_consumo_pub)