



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

**INFORME DE PONENCIA PARA PRIMER DEBATE AL PROYECTO DE LEY
233 DE 2017 CÁMARA.**

Por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos.

Bogotá, D.C., junio 7 de 2017

Presidente

TELÉSFORO PEDRAZA ORTEGA

Comisión Primera

Cámara de Representantes

Referencia: Informe de ponencia para primer debate al Proyecto de ley número 233 de 2017 Cámara, *por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos.*

Respetado Presidente:

En cumplimiento a la designación hecha por la Mesa Directiva de la Comisión Primera Constitucional de la Cámara, por medio de la presente rendimos informe de ponencia para primer debate al **Proyecto de ley número 233 de 2017 Cámara,** *¿por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos¿,* con el fin de que se ponga a consideración para discusión de la honorable Comisión Primera de la Cámara de Representantes.

El informe contiene los siguientes acápite:

- I. Trámite de la iniciativa
- II. Audiencia pública
- III. Objeto del proyecto de ley
- IV. Marco constitucional y legal
- V. Experiencia comparada
- VI. Justificación del proyecto
- VII. Conclusiones

TRÁMITE DE LA INICIATIVA

El 16 de marzo de 2017 se radicó en la Secretaría General de la Cámara, el **Proyecto de ley número 233 de 2017,** *¿por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a*

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos, de iniciativa del Representante Rodrigo Lara Restrepo.

La iniciativa fue publicada en la *Gaceta del Congreso* número 179 de 2017 y remitido a la Comisión Primera para su estudio, pues de conformidad con la Ley 3ª de 1992, la clase de asuntos que pretende regular este proyecto de ley son conocidos por dicha célula administrativa. Por designación de la Mesa Directiva de la Comisión Primera de Cámara, del 4 de mayo de 2017, fueron nombrados como ponentes para primer debate, los Representantes Rodrigo Lara Restrepo ¿Coordinador, Jaime Buenahora Febres ¿Coordinador, Oscar Fernando Bravo Realpe, Leopoldo Suárez Melo, Carlos Germán Navas Talero, Fernando de la Peña Márquez y Angélica Lozano Correa.

El 15 de mayo del año en curso, por autorización de la Mesa Directiva de la Comisión Primera, se realizó una audiencia pública sobre el **Proyecto de ley número 233 de 2017 Cámara** ¿por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos¿, invitando a los ciudadanos y agremiaciones para que expresaran sus opiniones y observaciones sobre el proyecto de ley de la referencia.

AUDIENCIA PÚBLICA

A continuación, se hará una breve referencia a las observaciones y comentarios realizados por los invitados a la audiencia pública.

1. Javier Francisco Franco Mongua ¿Liga de Consumidores de Bogotá, Consumma en Convenio con la Universidad La Gran Colombia:

Expresó que el proyecto de ley de la referencia es necesario para crear ciudadanos y consumidores hábiles, sin embargo, manifestó que el contenido del proyecto de ley puede resultar preocupante, para lo cual, resaltó los aspectos positivos y negativos del mismo:

a) Es necesaria la regulación de protección de datos personales de los menores de edad, en especial los rastros de información sobre gustos de consumo y los datos sensibles, empero, desde un punto de vista técnico es problemático adjudicarle a una institución u órgano técnico el rastreo de dicha información y sería relevante establecer cuáles serían las consecuencias jurídicas de incumplir con aquello prohibido por medio de este proyecto de ley;

b) La prohibición absoluta de publicidad dirigida a menores de edad, resulta problemático desde el punto de vista constitucional y porque de conformidad con la legislación vigente ¿Estatuto del Consumidor¿, los menores de edad son considerados como consumidores. Por otro lado, manifestó que los criterios de prohibición de la publicidad dirigida a adolescentes no son claros. Para lo cual sugirió la creación de un Comité para revisar los contenidos de la publicidad.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



2. Juan Carlos Villalba Cuéllar ¿ Profesor Facultad de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada:

En primer lugar, señaló que el contenido del proyecto de ley no es novedoso, pues existe una autorregulación en el tema de publicidad. No obstante, destacó la importancia de regular y prohibir la publicidad de productos que son una amenaza para los niños y que generan problemas de salud pública, como son, la comida chatarra, sin que esto se haga en detrimento de los derechos de los anunciantes.

En segundo lugar, manifestó que existe un problema de implementación del proyecto de ley, concerniente a que es necesario prever el cumplimiento de la norma por parte de los canales internacionales, por lo cual considera necesario la modificación del párrafo 1° del artículo 10 del proyecto de ley.

En tercer lugar, planteó que es necesario reconocer los diferentes actores involucrados en la realización de la publicidad, por lo cual sugiere que no se responsabilice a los medios de comunicación en general, sino a los anunciantes.

En cuarto lugar, cuestionó quiénes serían las autoridades competentes para sancionar las conductas prohibidas por medio del proyecto de ley. Concluyendo que la materia debe ser regulada pero no de manera tan estricta como la propuesta en el **Proyecto de ley número 233 de 2017**.

3. Emilio García ¿ Director General EG AA Abogados:

Manifestó que el propósito del proyecto de ley es bien intencionado, pero no consigue la finalidad pretendida, pues a la luz de la legislación vigente, no toda la publicidad es abusiva.

Recalcó que existe una asimetría en la relación entre anunciantes y menores de edad, sin embargo, considera que es responsabilidad de los padres el consumo de los niños, niñas y adolescentes y, asimismo, es un derecho a la autodeterminación de los mismos. Consideró que el proyecto de ley se concentra exclusivamente en la publicidad, pero olvidó regular conceptos diferentes como son la información y la propaganda.

Puntualmente, señaló que el artículo 6° del proyecto de ley establece criterios muy generales que podrían ser contrarios a mensajes de utilidad pedagógica, por lo cual sugirió refinar los criterios. Recomendando como enfoque que los niños no sean utilizados como instrumentos de la publicidad, es decir, evitar la cosificación de los menores.

Por último, sugirió que no existe unidad de materia respecto al etiquetado de productos y la prohibición de uso de datos personales con el objeto del proyecto de ley.

4. David Cotrina ¿ en representación de la firma Jaeckel/Montoya Abogados:

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Solicitó el archivo del proyecto de ley, pues este regula aspectos que ya están contemplados en la legislación, como son el Estatuto del Consumidor y el Código de la Infancia y Adolescencia y la ley estatutaria de hábeas data.

Asimismo, mencionó que el proyecto de ley va en contravía del artículo 333 de la Constitución Política, referente a la libertad de empresa. Especificó que tanto la investigación de mercados, así como los anuncios publicitarios de productos alimenticios, juguetes o juegos no necesariamente son negativos para los niños y podría tratarse de una censura que viola el derecho a informar y ser informado.

Igualmente, señaló que el *¿endorment¿*, establecido en el literal c) del artículo 7° no está prohibido en ninguna legislación, sino que se regula con el propósito de que no se engañe o mienta cuando se usan experiencias testimoniales. Por otra parte, mencionó que la prohibición de reproducir voces de caricaturas, atenta contra la creatividad y los derechos de autor como expresiones artísticas. Respecto al literal e) del mismo artículo, reiteró que ya existe una regulación en la ley estatutaria de hábeas data que prohíbe la recolección de datos de menores cuando no se hagan a través de la autorización de sus padres.

Reconoció que la sociedad debe realizar acciones tendientes a la protección de los menores de edad, pero no deben desconocerse las responsabilidades de los padres y la autodeterminación de los menores, ni afectarse innecesariamente la libertad de empresa y el derecho a la información.

5. Olga Lucía Zárate ¿ Ministerio de Educación:

Recalcó que el proyecto de ley es pertinente para la protección de los niños, niñas y adolescentes y además plantea retos para la industria publicitaria y para las entidades que pretendan incidir en la autodeterminación de los menores. Pues, tal como lo reconoce la exposición de motivos del proyecto de ley de la referencia, el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), instó a los países de la región a que regulara la publicidad dirigida a menores de edad, en especial la enfocada a los productos alimenticios.

Como quiera que el proyecto de ley tiene dos énfasis, la exposición del Ministerio se concentrará en las mismas:

a) Respecto a la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidos a los menores de edad, existen experiencias comparadas que indican que agregar a los alimentos marcas identificables sobre su contenido saludable, contribuye a disminuir la obesidad. Cifras de Unicef sugieren que *¿el sobrepeso se está extendiendo de manera alarmante en la región. Cerca de 4 millones de niños en edad preescolar y al menos 16 millones de adolescentes en Latinoamérica tienen sobrepeso. Eso equivale al 10% de la población mayor a 18 años¿*. Explicó que en Colombia la obesidad también es un problema de salud pública, pues cifras reveladas por el Ministerio de Salud

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

advierten que se invierten al año cerca de 1.2 billones de pesos para contrarrestar los problemas asociados a enfermedades crónicas no transmisibles.

En virtud de lo anterior, señaló que el Ministerio de Salud y el de Educación, han promovido estilos de vida saludables, incluyendo acciones pedagógicas al interior de las aulas e involucrando a las familias.

Sin embargo, afirmó que dichas acciones se quedan cortas con los altos contenidos y mensajes publicitarios que van en contravía de lo que se espera generar en la niñez y la adolescencia respecto de la toma de decisiones informadas en relación con aquello que consumen cotidianamente. Lo anterior se evidencia en que la publicidad usa para la promoción de alimentos y bebidas con altos contenidos calóricos, por ejemplo, caricaturas, imágenes de otros niños y símbolos relacionados con el deporte, la música y la niñez, resultando contradictorio que se eduquen los estudiantes en hábitos saludables con el mensaje del deporte y las artes, pero el uso de elementos en la publicidad, genera confusión en la toma de decisiones de los menores.

Señaló que la Unicef ha adelantado un estudio con el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (Incap), en el que se revela que *¿la publicidad de alimentos altos en calorías a través de las redes sociales y en las escuelas, influencia el consumo de productos que pueden causar obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles¿*. Además, el mencionado estudio concluyó que de 32 países de la región solo 10 cuentan con algún tipo de normas que limitan la publicidad. En el mismo sentido, de *¿una muestra de 18 empresas de Argentina, Costa Rica y México, se identificaron 58 páginas web, 83 perfiles en Facebook, 32 cuentas de Twitter y 29 canales de YouTube que fueron utilizados como plataformas para primer (sic) entre niños y adolescentes sus productos y marca s¿*.

b) Frente al uso de datos de los niños y adolescentes para la promoción de marcas y estudio de mercado, mencionó que a pesar de que la Convención sobre los Derechos del Niño señala que *¿todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a expresar su opinión y a que esta sea tenida en cuenta¿*, dicho derecho debe convertirse en una responsabilidad para que las empresas y entidades del gobierno diseñen acciones para la protección y garantía de la infancia y adolescencia, pero no solo para el aumento del consumo.

Mencionó que un estudio de las Empresas por la Infancia adelantado por la Fundación Arcor, Save the Children y Unicef en Argentina, señalan que *¿el porcentaje de empresas que dirige sus comunicaciones a niños o niñas, alcanza el 16%. Entre ellas, el 56% no cuenta con políticas formales y escritas que regulen la manera que estas comunicaciones se crean y distribuyan (por ejemplo, sobre los tipos de mensajes a utilizar)¿*.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Así las cosas, las estrategias de comunicación, de publicidad y marketing dirigida a los menores, debe estar dirigida a la protección de sus derechos fundamentales, como por ejemplo, la promoción de la salud, recreación y al uso adecuado de sus datos e información en redes sociales.

Lo anterior, implica tener una regulación más rigurosa en Colombia, pero también reconocer que la familia debe acompañar y orientar las decisiones de los niños y adolescentes, por lo tanto, la publicidad debe estar dirigida a las familias.

En conclusión, recalco que el país no puede postergar la decisión de velar por la protección de los niños, niñas y adolescentes y evitar los abusos, por lo cual resulta necesario una regulación de la publicidad de bienes y servicios dirigidos a ellos.

6. Ximena Tapias ¿ en nombre de la Unión Colombiana de Agencias Publicitarias UCEP, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el clúster de Industrias Creativas y de Contenidos de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Coalición Colombiana de Industrias Creativas y de Contenidos

Recalcó que el compromiso de la industria es la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, pero con respeto de sus particularidades, por lo cual no son contradictorios sino que se diferencian del camino a seguir frente a lo planteado en el proyecto de ley. Para ello, mencionó que su exposición se basa en seis puntos:

a) El modelo económico:

De conformidad con el artículo 333 de la Constitución Política se prevé que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, pero impone como límite, la defensa del bien común y la función social de la propiedad y de la empresa. A su vez, el artículo 334 CP dispone que la dirección general de la economía corresponde al Estado. Sin embargo, la Carta Política no es neutral respecto al modelo económico, pues adopta un modelo denominado como economía social de mercado, cuyas características son proteger y dar garantías en un mercado libre y corregir las imperfecciones del mercado en defensa de los derechos fundamentales. Por medio de lo cual se compatibiliza el mercado con el Estado Social de Derecho, garantizando los derechos en un mercado competitivo;

b) El rol de la publicidad en un sistema de mercado y consideraciones sobre la investigación de mercados:

Manifestó que la publicidad tiene como objeto *¿comunicar, persuadir y orientar decisiones en relación con la existencia de bienes y servicios en el mercado¿*. Por lo cual, la publicidad tiene una doble función en beneficio del productor de bienes y de los consumidores. En tanto que al primero le permite ofertar al mercado sus productos y a los segundos les permite contar con la información para ejercer sus libertades y derechos de consumo para que puedan tomar decisiones. Por lo cual resulta contradictorio afirmar que la publicidad es abusiva.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Declaró que prohibir *¿toda actividad de investigación de mercados¿*, que contribuye a la toma de decisiones de contenidos y de inversión publicitarias es un despropósito;

c) Derechos que se encuentran en juego con el proyecto de ley:

Señaló que en el proyecto de ley de la referencia prohíbe totalmente la publicidad dirigida a menores de 12 años y una serie de conductas sancionables para la publicidad dirigida a los de 12 a 18 años es una medida gravosa, pues con ello se desconocen varios derechos como son el derecho a la información, que tiene una doble vía, el derecho a informar y a recibir información. Por lo cual, coartar la publicidad con una especie de censura, afecta a su vez, el derecho al libre desarrollo de la personalidad, la propiedad privada, la propiedad intelectual, la presunción de buena fe, entre otros.

Especificó que en Colombia desde 1980 existe un marco de autorregulación de la industria que es suficiente para delimitar la publicidad, pero según la exposición de motivos del proyecto de ley, esta resulta insuficiente porque no es coercitiva;

d) Modelos de regulación:

Dentro de los cuatro enfoques en la legislación comparada sobre la publicidad dirigida a menores, mencionó que el proyecto de ley escogió la más restrictiva, sin que haya un precedente que ilustre la mala conducta de los medios y anunciantes sobre este tipo de publicidad;

e) Consecuencias asociadas al modelo expresado en el proyecto de ley:

Las posibles consecuencias que tendría el proyecto de ley de ser aprobado, serían nocivas para las marcas corporativas y privadas y podría acabar con actividades y personajes influyentes en el país. A su vez, vulneraría los derechos de los niños a la autodeterminación, información y libre desarrollo de la personalidad.

Asimismo, se desconocería que la fuente de financiación de la mayoría de los medios de comunicación proviene de la publicidad, por lo cual se afecta el comercio;

f) Propuestas y conclusiones del sector productivo:

Concluyó que, en el compromiso de aportar al interés superior de los menores, el sector propone desarrollar acciones para perfeccionar la autorregulación, que pueden ser más eficaces y no resulten en detrimento del sector productivo, ni de los menores a informarse y ejercer sus derechos como consumidores.

7. Viviana Quintero ¿ Organización ¿Te protejo¿, socios del Ministerio de TIC, ICBF, Fundación Telefónica y Red PaPaz:

Mencionó que la organización Teprotejo.org sirve para reportar de manera virtual y confidencial, situaciones que vulneran los derechos de menores de 18 años, siendo socios del Ministerio de las TIC,

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

el ICBF y la Red PaPaz, quien administra la plataforma. Además de contar con el apoyo de la Policía Nacional y la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB).

Señaló que desde el 12 de mayo de 2012 y hasta la fecha, Te Protejo recibió 34.793 reportes de diferentes categorías, 1.173 de ellos relacionados con la categoría de contenidos inadecuados en medios de comunicación que se adjuntaron a su exposición y 3 casos relacionados con publicidad que vulnera los derechos de los menores de 18 años, los cuales fueron canalizados a la Conarp y solo se ha obtenido respuesta pero no acciones concretas para su protección.

Recalcó que desde esta Organización celebran la iniciativa de regular la publicidad dirigida a menores de edad. Sin embargo, sugirieron unas recomendaciones tendientes a garantizar la protección efectiva de los derechos de los mismos, como son:

En primer lugar, recomendó que se incluyeran los principios establecidos en la Ley 1098 de 2006 y 1581 de 2012 para que sean utilizados como criterio de interpretación y aplicación de la ley. En segundo lugar, sugirió que, en los capítulos de conductas sancionables tanto para niños como para adolescentes, deberían estipularse particularidades del mercadeo digital y tradicional. Para lo cual recomendó la categorización establecida por Calvet (2008, pg. 208). En tercer lugar, recomendó que se incluyera que la restricción del mensaje publicitario planteado en el proyecto de ley tiene la finalidad de responder al interés superior de los menores y asegurar la prevalencia de sus derechos.

En cuarto lugar, respecto al artículo 7° numeral e), mencionó que técnicamente no es viable, porque bloquear sitios web atenta contra el principio de neutralidad de la red, por lo cual las compañías de telecomunicaciones no pueden filtrar, bloquear o reconducir contenidos. Por lo cual recomendó que es preferible establecer sanciones económicas directamente a las compañías anunciantes que incurran en este tipo de prácticas, teniendo como base para determinar la sanción, el número de usuarios impactados (clics, sitios web) y el tiempo de permanencia de la campaña online. Lo anterior, señaló, también es aplicable al numeral j) del mismo artículo.

Frente al artículo 8°, en quinto lugar, recomendó que se debe incorporar que además del consentimiento de los padres, también se debe contar con la opinión del menor, a la luz de la Sentencia C-748 de 2011. Al tiempo que, para esta autorización de los padres, debe estar enmarcada en lo dispuesto por la Ley 1581 de 2012, debiéndose otorgar de manera previa, expresa e informada.

Respecto al artículo 10, en sexto lugar, consideró que se debe tener en cuenta la experiencia de otros países, para lo cual es importante establecer sanciones económicas destinadas a programas de formación de competencias de pensamiento crítico y análisis crítico de información en los diferentes medios de comunicación dirigidos a menores, también a programas para la promoción y nutrición y alimentación saludable y de consumo responsable que involucren a padres, familia y/o cuidadores. Un ejemplo de este modelo es el establecido en el Decreto número 087 de 2017.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Por último, recomendó que se corrigiera el párrafo 1° del artículo 10, en la medida en que no son los proveedores de servicios de internet quienes controlan los contenidos presentados sino son los anunciantes quienes deben ser sancionados si incumplen las disposiciones establecidas en la presente ley.

8. Intervención Educar Consumidores:

La organización de la sociedad civil Educar Consumidores, que investiga e incide en temas del consumo que afectan la salud humana y ambiental resalta la importancia de la iniciativa legislativa que pretenda regular la publicidad a menores y con el objetivo de fortalecerla formula las siguientes sugerencias:

1. Si el proyecto está motivado por la necesidad de proteger a los menores de los mensajes e información que les suministran los agentes del mercado, el proyecto debe tener un enfoque de derechos y no perder de vista que en la defensa de los derechos y bienestar de los niños, debe primar el interés general sobre el particular.

2. El proyecto debe precisar su redacción de modo que no dé lugar a equívocos o interpretaciones tergiversadas y, por ello, el artículo 1° debería hablar del mercado general y no del mercado directo y el artículo 4° debe precisar más claramente cuáles son las conductas sancionables como ocurre en el artículo 7° que está dirigido a adolescentes.

3. Se sugiere incluir la promoción de productos dentro de las actividades prohibidas puesto que también afecta a los niños.

4. Se sugiere la inclusión de un artículo que prohíba toda publicidad abusiva entendida como aquella dirigida a niños, niñas y adolescentes.

5. Las conductas sancionables propuestas para adolescentes deben ser aplicadas a niños y niñas menores de doce años porque el proyecto deja abierta la puerta a que los niños más pequeños vean vulnerados sus derechos por la publicidad de productos nocivos.

6. La OMS ha propuesto un etiquetado frontal claro que indique los efectos negativos del consumo de productos nocivos.

7. Desde la perspectiva de los consumidores se debe garantizar una información clara, cierta y suficiente, para que estos puedan tomar decisiones libres y conscientes y por ningún motivo debe ser engañosa o tergiversada de modo que induzca a error.

8. En la cadena producción-comercialización-consumo los sujetos más vulnerables a cualquier tipo de información son los menores y por ello el Estado debe tomar medidas para que los actores del mercado no se aprovechen de esa vulnerabilidad y los lleven a consumir productos nocivos, y por ello la OMS recomienda regular la publicidad dirigida a menores.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Educar Consumidores resalta la iniciativa legislativa e invita a los parlamentarios a acoger las sugerencias de la OMS y de organizaciones expertas en la protección de niños, niñas y adolescentes para lograr una adecuada regulación de la publicidad en Colombia.

9. Carolina Gutiérrez de Piñeres Botero - Psicóloga Forense, PHD:

Una de las preguntas que orienta el proyecto de ley en cuestión es la siguiente: ¿A qué edad los niños comprenden los mensajes publicitarios? Las respuestas a estas preguntas que han fundamentado este y otros proyectos en diferentes países se han basado en las capacidades cognitivas de los niños que les permiten analizar los mensajes y tomar decisiones. Estos dos supuestos ameritan el estudio y comprensión de ciertas variables.

En primer lugar, es importante mencionar que existen diferencias evolutivas asociadas al proceso de maduración del sistema nervioso central que influyen comportamiento y cognición de menores de edad. Este proceso de maduración involucra cambios que son diferentes si se habla de cognición, de cognición social, de juicio moral o de procesamiento emocional.

En segundo lugar, cuando hablamos de comprender debemos tener en cuenta que existen al menos tres sistemas cognitivos relacionados con la comprensión: uno relacionado con el desarrollo visual, otro con el desarrollo verbal y el lenguaje escrito (lectura y escritura), y un tercer sistema que guarda relación con el lenguaje oral.

La maduración de los diferentes procesos facilita una serie de respuestas diferentes a las demandas del entorno, cada vez más complejas posibilitadas por condiciones biológicas y ambientales y culturales. Cada año de vida trae nuevas habilidades y nuevas posibilidades. En los primeros años de vida los procesos de maduración son más rápidos para funciones como gatear, caminar y hablar y paulatinamente y según se hace más complejo el proceso de maduración, este proceso se hace más lento. Los cambios más importantes ocurren en los primeros 7 años de vida, luego hay un segundo periodo hasta aproximadamente los 14 años y un tercero hasta los 18. Estos momentos llevan consigo cambios que van a facilitar la toma de decisiones y la comprensión de los diferentes tipos de información que entran al cerebro como inputs y son procesados para generar diversos tipos de outputs.

Tres de los principales procesos para que una persona sea capaz de comprender la información que recibe, analizarla, orientar decisiones y, por último, elegir entre varias opciones las más indicadas son:

1. Hacer abstracciones.
2. Tomar una perspectiva, a partir del desarrollo adecuado de los diferentes subdominios asociados a la cognición social.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



3. Tomar decisiones morales, siendo capaz de saber qué es bueno y malo para sí.

Tres de los principales procesos para que una persona sea capaz de comprender la información que recibe, analizarla, orientar decisiones y por último elegir entre varias opciones las más indicadas son:

1. Hacer abstracciones: requiere la maduración de funciones cognitivas superiores que involucran procesos como formación de conceptos, jerarquización y organización de información, monitoreo, autorregulación, etc., a través de los cuales se eliminan aspectos básicos de objetos personas y situaciones para lograr procesos mucho más complejos donde la persona es capaz de comprender el mundo a partir de lo que ve y de inferencias acerca de lo que no ve.

2. Tomar una perspectiva, a partir del desarrollo adecuado de los diferentes subdominios asociados a la cognición social, de forma que el niño sea capaz de interactuar adecuadamente con su entorno y pueda adaptar su comportamiento a las demandas del entorno social, proceso que también requiere la maduración del sistema nervioso central. Por ejemplo, a los 4 años los niños pueden entender que alguien tenga una falsa creencia que difiere de la que él mismo tiene y hacia los siete años le es más fácil comprender las ironías y los engaños (de forma sencilla).

3. Tomar decisiones morales, proceso de maduración donde el niño llega a saber qué es bueno y malo para sí y para los que los rodean. Generalmente en el caso de los niños, ellos toman las decisiones morales más basados en los resultados de una conducta que en la intención que se oculta en una.

Todo esto conduce, entre otras situaciones, a que los niños más pequeños sean más fáciles de persuadir y a estar más influenciados en su toma de decisiones, lo cual indica que los niños son capaces de tomar decisiones, pero no las más beneficiosas para ellos. Estas decisiones están más influenciadas por las decisiones de otros, que son considerados modelos a seguir, y que van teniendo un impacto en la formación de la identidad, influyendo sobre los estereotipos que se forman a lo largo de la vida.

De otro lado, si bien es cierto que los menores tienen derecho a recibir información, la capacidad para elegir frente a los diferentes tipos de información están limitadas por sus capacidades cognitivas, lo que conduce, entre otras a que, por ejemplo, los niños de 0 a 7 años sean más fácilmente manipulados, siendo casi imposible a través del entrenamiento que ellos sean capaces de comprender las advertencias que tienen las etiquetas, y tienen capacidades limitadas para hacer uso adecuado de la persuasión. En este sentido, la falta de control sobre la publicidad, hace de los niños, niñas y adolescentes objetos consumidores y no sujetos partícipes de sus decisiones.

10. Mercedes Mora Plazas - ND MsC. Universidad Javeriana:

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



1. El proyecto utiliza en varias secciones del documento el término publicidad. Sugerimos que se aborde el problema de la promoción y comercialización de productos dirigidos a la población infantil desde la perspectiva del marketing de manera que las acciones propuestas puedan tener un mayor impacto en la salud poblacional, para lo cual recomendamos que el texto incluya una definición explícita del marketing como la que propone la OMS (Organización Mundial de la Salud): ¿ toda forma o estrategia de comunicación o mensaje con propósitos comerciales, diseñado a tener un efecto en el incremento del reconocimiento, preferencia y/o consumo de determinados productos y servicios.

De acuerdo a la OMS, esta definición permite aclarar los siguientes aspectos: El marketing no solo se enfoca en el efecto final de la comunicación comercial, que sería el consumo de un producto, sino además en otros aspectos como el reconocimiento de marca y las preferencias. Este punto, le permitiría al proyecto de ley, ampliar su alcance y, por lo tanto, su impacto en salud.

El marketing tiene un alcance que va más allá de la publicidad televisiva o radial o del emplazamiento de un producto, e incluiría estrategias que se mencionan en los artículos 2° y 3° del proyecto de ley.

2. El proyecto de ley menciona en el artículo 5° que las conductas sancionables solo serían aplicables cuando se da un posicionamiento de marca ¿en horarios infantiles o en medios destinados a niños niñas o adolescentes¿. A este respecto, recomendamos que la restricción sea aplicable a cualquier tipo de alimento o bebida no saludable, dirigida a la población menor de 18 años y a programas de televisión de cualquier franja horaria, que tengan porcentajes significativos de rating de audiencias infantiles. En este sentido, algunos estudios han encontrado, que los eventos deportivos masivos incluyen con frecuencia, comerciales de alimentos y bebidas no saludables (2).

3. El artículo 7° del proyecto de ley debería mencionar de manera explícita que los alimentos y bebidas con altos contenidos de azúcares, sal, grasas trans, grasas saturadas o grasas totales, no podrán ser promocionadas en la población infantil menor de 18 años a través de ningún tipo de estrategia de marketing. Este enfoque permitiría vincular el etiquetado de alimentos y bebidas con las regulaciones en materia de marketing, tal como lo aplica actualmente Chile (3).

4. Es fundamental insistir en la relevancia de evitar incluir en el texto del proyecto, cualquier mención referente a acciones de autorregulación proveniente de la industria de alimentos y bebidas. La gran mayoría de estas experiencias no han funcionado y, por el contrario, han sido utilizadas por parte de la industria para impedir la aplicación de medidas efectivas.

5. Por otra parte, se debe evitar que los tomadores de decisiones y el equipo técnico que participa en la elaboración del proyecto de ley, estén completamente libres de conflictos de intereses, para lo cual se debe incluir un mecanismo que garantice dicha condición.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



6. Por último, enfatizamos en la necesidad de regular todas las formas de marketing, incluyendo el digital, de lo contrario, la industria encontrará maneras de evitar las restricciones y movilizará recursos para lograr el mismo alcance en los consumidores, a través de canales alternativos.

11. Igor Gutiérrez - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

Estos proyectos de ley que estén encaminados a la protección de los niños y los adolescentes hay que darles la felicitación que se merecen. Sin embargo, voy a referirme puntualmente a lo que tiene que ver con lo comercial, más específicamente al artículo 9° cuando se habla del etiquetado de productos alimenticios. Sobre ese particular hay que hacer referencia a que el Ministerio de Comercio tiene bajo su tutela y bajo su obligación la de reglamentar los requerimientos técnicos de todos los productos. Cuando se habla de una etiqueta para, independientemente el producto que sea, se está hablando de un requerimiento técnico.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que Colombia, en esta práctica de apertura de los comercios, recibe cualquier cantidad de productos desde muchos países, que vienen dirigidos hacia niños y adolescentes. Sin embargo, quisiera tener en cuenta esta precisión con respecto de estos etiquetados que se están exigiendo y que se están imponiendo a través de este proyecto, que no vaya en contravía de aquellos tratados o de todos los acuerdos comerciales que el país ha firmado con otras naciones, precisamente para que no se conviertan estas leyes en una talanquera para precisamente, poder Colombia traer los productos que se requieran.

Adicionalmente, dada la oportunidad allegaremos un escrito con las precisiones más puntuales, haciendo precisiones desde el punto de vista legal haciendo referencia a los acuerdos que ha suscrito Colombia y que a manera de sugerencia deberían ser estudiados para que no se vayan a convertir en una piedra en el zapato para esos importadores que quieren traer diversos productos y que no podemos desconocer que los niños y los adolescentes son un mercado bastante grande en el país.

12. Lisa Gómez - Delegada del ICBF:

El ICBF apoya de manera directa la iniciativa propuesta en lo que respecta específicamente a las medidas reguladoras de la publicidad, sin embargo, considera que algunos artículos relacionados con medidas netamente prohibitivas deben ser revisados, con el fin de que estos puedan cumplir de manera efectiva el objetivo de protección que se propone este proyecto de ley y cumplir con los estándares nacionales e internacionales que ha ratificado el Estado colombiano.

Frente a esos elementos el primero que hay que tener en consideración es, en efecto, el reconocimiento de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de especial protección y como sujetos de derechos en la medida en que la política, que se propone como prohibitiva en este proyecto de ley, puede poner en riesgo algunos derechos como el derecho a la información, el derecho a tomar parte en las decisiones que les atañen a niños, niñas y adolescentes y el derecho a un desarrollo integral.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Adicionalmente, es importante tener presente que los niños y niñas gozan del interés superior en la medida en que es responsabilidad y obligación del Estado, de la familia, de la sociedad y en esa medida los medios de comunicación deben también ser parte del desarrollo que se propone frente a los derechos y garantías de los niños, niñas y adolescentes.

El ICBF, sin embargo, no desconoce los peligros a los que se ven expuestos niños y niñas cuando acceden de manera irresponsable a la información y en esa medida es claro que el acceso a la información y el incremento de los medios de información y publicidad, que se ven en la radio y en la televisión, las aplicaciones de internet, las redes sociales y los juegos en línea pueden permitir a su vez una interacción directa en línea y una recopilación de información y uso de datos personales de niños, niñas y adolescentes que puede conllevar a riesgos específicos para ellos como el uso abusivo, la adicción, el acceso a contenidos inapropiados, la interacción y el acoso por otras personas como lo hemos visto en temas como cyberbullying, grooming, acoso sexual, amenazas a la privacidad, entre otros. En esa medida esto puede generar un conflicto entre el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información de los niños frente a su derecho a la intimidad. Por eso la importancia de poder poner en relación y analizar la preponderancia frente, efectivamente, la protección de los niños, niñas y adolescentes y que se tengan en cuenta el derecho a la información y el derecho a participar en sus decisiones.

En esa medida, el ICBF reitera que apoya el proyecto de ley que se está discutiendo, sin embargo, es necesario revisar las medidas prohibitivas que se están proponiendo y apalancar las medidas regulatorias que se proponen en este proyecto de ley. Adicionalmente, tener en cuenta que frente al alto riesgo que representa el acceso de la información, como lo ha señalado la Corte Constitucional, y tener en cuenta que los niños y las niñas, frente al acceso a las redes sociales deben estar acompañados por sus padres y cuidadores, quienes son responsables en su cuidado. Esto implica entonces que las medidas que se adopten deben estar encaminadas a reforzar las obligaciones de la familia y de la sociedad frente a educar y guiar adecuadamente a los niños y las niñas en el mundo de la información, y en esa medida los niños y las niñas como sujetos de derecho puedan recibir los beneficios del ejercicio de la información sin riesgos inherentes al uso de las tecnologías y de la información. Eso además lograría que este proyecto de ley fuera mucho más efectivo y que pudiera adicionalmente determinar la clase de información que debe ir dirigida a los niños y niñas y adicionalmente apalancar la responsabilidad de los medios de comunicación en este proceso.

Finalmente, es importante plantear la necesidad de establecer en el mismo proyecto de ley las sanciones a los medios de comunicación que no cumplan con los estándares de protección efectivos para la infancia y la adolescencia y en esa medida se pueda suplir un vacío legislativo que hay en esa materia y que sería muy importante que este proyecto de ley pudiera tener en consideración.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Adicionalmente, es importante que el proyecto establezca todo lo que tiene que ver con el proceso sancionatorio, dado que la Corte Constitucional ha establecido que solo el órgano legislativo pueda establecer sanciones y ello implica establecer el procedimiento mediante el cual estas sanciones deben ser aplicadas, quién las aplicará y los derechos de las personas sancionadas para no vulnerar el derecho al debido proceso.

13. Patricia Heredia - Subdirectora de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Salud y Protección Social:

Agradecemos esta iniciativa que se ha presentado porque finalmente lo que está buscando es promover prácticas saludables, y lo que el Ministerio de Salud ha venido promoviendo en sus diferentes proyectos, programas, planes es poder fomentar el tema de la alimentación saludable. En ese sentido de verdad agradecemos la iniciativa, porque en el Ministerio de Salud se ha presentado el análisis de los proyectos desde la parte de salud y, específicamente de salud pública, teniendo presente la problemática que tiene la población.

Quisiera aquí referirme a los dos problemas básicos que son el tema de la obesidad y las enfermedades no transmisibles que son bastante altas en el país y que inician desde la primera infancia y que es mucho más marcada en la población adulta y adulta mayor, siendo uno de cada dos adultos que sufren de sobrepeso u obesidad o la presencia de Enfermedades no Transmisibles. De igual manera, tenemos un antecedente muy importante que es la Encuesta de Situación Nutricional que muestra cómo cada vez más la población consume menos alimentos naturales y consume cada vez más alimentos procesados.

En ese sentido creemos que hay varias cosas muy interesantes en el proyecto de ley, que rescatamos, sin embargo, consideramos que hay que revisar ciertas cosas que hay que afinar más. Por ejemplo, hay que tener en cuenta algunas normas que se han expedido, que ahora están en revisión, el tema del Decreto número 1397 de 1992, *¿por el cual se promueve la lactancia materna, se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna y se dictan otras disposiciones?*, que en este momento está en revisión pero puede resultar un insumo muy importante porque si bien se refiere a publicidad de productos dirigidos a menores de dos años de edad, tiene en cuenta este rango de edad y tiene un tema específico de publicidad que hay que tener presente.

El Ministerio de Salud ha venido avanzando también en el tema de la reglamentación del etiquetado frontal para hacer más entendible para la población el tema de los productos y esperamos poder avanzar muy rápidamente en este tema. Sin embargo, aquí quisiéramos llamar la atención en un punto y es un poco las competencias que tenemos al momento de la reglamentación, entonces

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



sugerimos muy respetuosamente que para avanzar en el proyecto se pueda citar a varias instituciones que consideramos claves que aporten en este proyecto y son el Ministerio de Comercio, la Superintendencia de Industria y Comercio.

Hay competencias desde las diferentes instancias, en el tema de publicidad. Nosotros como Ministerio de Salud y Protección Social tenemos unas limitaciones para el tema de la reglamentación en cuanto a publicidad y entonces es muy importante que podamos definir esas líneas delgadas que hay entre cuál es la competencia en cuanto a la reglamentación específica, por ejemplo de la Superintendencia de Industria y Comercio, de MinTic, etcétera, porque ya al momento de hacer efectivas estas reglamentaciones entonces los ministerios dicen ¿no yo no tengo competencia entonces no reglamento¿, ¿Ud. Tiene más la competencia que yo¿, entonces son cosas que hay que aclarar muy bien para que realmente tenga éxito un proyecto como este, pues tenemos que definir esos temas porque al momento de hacerlo viable se dificulta.

La participación del Ministerio de Comercio, por ejemplo en el tema de la reglamentación, menciona que requerimos 3 meses para una reglamentación, pero el proceso normal de esta reglamentación se lleva por lo menos seis meses sin grandes tropiezos. Por eso consideramos que para la reglamentación es importante hacer una mesa de trabajo, al Ministerio de Salud lo que le interesa realmente es el tema de la alimentación saludable y estamos en la disposición de aportar desde la parte técnica todos los elementos que tenemos, pero creemos que debe participar MinTic, Superintendencia de Industria y Comercio, Ministerio de Comercio, la Autoridad Nacional de Televisión, el ICBF para poder aportar todos a este proyecto.

14. Olga Britto - Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB):

Reiteramos nuestro indeclinable compromiso por aportar a los propósitos públicos sustentados en los intereses generales para la protección de niños, niñas y adolescentes, nos sentimos en el ejercicio de la responsabilidad social de las empresas asociadas a nuestros gremios, sin embargo, de la manera más respetuosa queremos hacer énfasis en algunos temas muy puntuales que están relacionados específicamente con los medios digitales, teniendo en cuenta que como pasa en muchas industrias, el tema por su rápida evolución, por su rápida adaptación, etcétera, trae cambios que no se alcanzan muchas veces a percibir y a aprehender y entender y nos parece que vale la pena hacer algunas aclaraciones en ese sentido.

Consideramos que el proyecto muestra algo de desconocimiento técnico de cómo funciona internet y los medios digitales en sí. Es imposible para un proveedor de internet, un ISP, poder saber si el usuario de sus servicios de internet es un niño, un adolescente o un adulto. Las IP no nos están diciendo quién es la persona que está al otro lado de la pantalla, lo cual de alguna manera generaría

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

una restricción absoluta a la publicidad en este tipo de plataformas y medios, teniendo en cuenta que sería muy difícil dado que tampoco en internet existe horario o franja infantil o juvenil, poder identificar en el momento en que se está generando un contenido o una publicidad, qué personas están accediendo a esta información.

El otro punto es que gran parte de los servicios que se ofrecen por internet se ofrecen de manera gratuita para los usuarios. Ustedes saben que la única forma de hacerlo gratuito es con la introducción de publicidad, con la introducción de contenidos de marketing, etcétera, que permitan financiar estos servicios sin que se traslade el costo a los usuarios; así es como funciona la industria y de esta manera es como se ha sostenido y no necesariamente patrocinando siempre contenidos que no sean adaptados o especialmente dirigidos de una manera educativa, etcétera, hacia los niños.

En cuarto lugar, nos preocupa muchísimo una medida de este estilo y sobre todo cuando tenemos en cuenta lo que yo acabo de mencionar, desincentive lo que es la innovación y el emprendimiento digital en Colombia, la creación de aplicaciones, de emprendimientos de internet encuentran en la publicidad una forma de financiarse y de poder crecer y ser competitivos. Las medidas previstas en este proyecto de ley, creemos que de alguna manera van a restringir y a discriminar el uso de internet, tanto para los anunciantes, agencias de publicidad, medios y plataformas, porque como lo estamos viendo en ese sentido tendríamos que evitar a toda costa que se utilicen estos medios tecnológicos que son la base de la publicidad *on line*.

El otro punto que quisiera recalcar es que el ámbito de aplicación del proyecto podría revisarse y estamos también totalmente dispuestos a trabajar de la mano de ustedes, en que se haga una tarea de revisión, pues no solo se refiere a la publicidad y al mercadeo sino a algo que nos parece que es muy vago y muy impreciso en la medida en que se refiere a contenidos y aquí pues el tema de contenidos trasciende mucho el tema de publicidad y mercadeo.

Internet lo que busca siempre es una neutralidad en la red y hacer algún tipo de prohibición en este sentido lo que estaría causando es una censura, que interfiere y filtra algo que no está pensado como internet a nivel global y es justamente esa neutralidad.

15. Alberto Echevarría Saldarriaga - Vicepresidente de Asuntos Jurídicos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia:

Señaló que comparten la necesidad de brindar protección a los menores de edad, pero dicha protección ya la otorga la legislación colombiana. Mencionó que el Decreto número 975 de 2014 que reglamentó el Estatuto del Consumidor, señala los casos, el contenido y la forma de presentar la publicidad dirigida a este grupo poblacional, de tal manera que esta resulte apropiada para su edad y evite que sean negativamente influenciados en la toma de decisiones de consumo. Igualmente,

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

manifestó que el Decreto en mención desarrolla el derecho a la información de los menores, consagrado en el artículo 34 del Código de la Infancia y la Adolescencia.

Por otro lado, mencionó que el proyecto de ley incluye un artículo sobre etiquetado de alimentos con el fin de contrarlar el sobrepeso y la obesidad, sin embargo, reiteró que la Ley 1355 de 2009 contiene disposiciones normativas para controlar la prevención de la obesidad, que entre otras prevé que los productores de alimentos deberán entregar la información nutricional en el etiquetado, razón por la cual consideró que no es necesario regular la información que debe brindar los empaques en este proyecto de ley. Igualmente, resoluciones expedidas por el Ministerio de Salud y Protección Social y el Invima cuyo propósito principal es garantizar la salud pública y la información que se le suministre al consumidor.

Recordó que la Decisión 376 de 1995 de la Comunidad Andina y el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio indican que los reglamentos técnicos y las normas de evaluación no pueden ser discriminatorios o crear barreras innecesarias al comercio. Por lo cual, estimó que una nueva normatividad sobre etiquetado que incorpore unos límites máximos de nutrientes en pro de la salud pública, puede causar restricciones innecesarias al comercio.

Por último, señaló que las empresas del sector de producción de alimentos y bebidas están conscientes de los problemas de obesidad y están comprometidas en su prevención. Pero consideran que esto se puede lograr a través de información nutricional, limitar la forma de hacer comunicaciones comerciales dirigidas a niños, innovar en la composición nutricional de productos y aumentar variedad de alimentos y bebidas puestas a disposición de los consumidores, con el fin de lograr una alimentación balanceada y saludable.

Concluyó que hay suficiente legislación que protege a los menores de edad, la forma adecuada de que la publicidad se dirija a ellos y los mecanismos técnicos para regular la actividad económica de los productos que estos consumen, razón por la cual, la promulgación de nueva legislación para el efecto, desestimula la inversión en sectores importantes para la población colombiana.

OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

El objeto de la presente iniciativa legislativa es regular la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes suministrada a través de medios de comunicación masivos digitales o análogos y de campañas de mercadeo directo, incluidas todas las actividades de promoción, publicidad, patrocinio, distribución y venta, con el fin de proteger los derechos fundamentales de aquellos.

MARCO CONSTITUCIONAL Y LEGAL

La Constitución Política en el artículo 44 señala que todos los derechos de los niños son fundamentales y prevalecen sobre los demás, por tanto, corresponde a la *¿familia, la sociedad*

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos.

En el mismo sentido, esta disposición normativa consagra el marco de protección de garantías de los derechos de los niños, además de leyes y tratados internacionales ratificados por Colombia, algunos de los cuales están integrados a la Constitución por el bloque de constitucionalidad.

Algunos de los tratados que desarrollan los derechos de los niños, entre otros, son la Declaración de Ginebra de 1924 sobre los Derechos del Niño, la Declaración de los Derechos del Niño, la Convención sobre los Derechos del Niño¹, Declaración Universal de Derechos Humanos², Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos³, Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales⁴ y diversos estatutos e instrumentos que cumplen con esos fines.

¿El Modelo Colombiano. Normativa y autorregulación

Existen diversas disposiciones en la legislación colombiana que se refieren a la publicidad dirigida a niños. En primer lugar, está el Código de la Infancia y Adolescencia que en el artículo 47, numeral 7 prohíbe la publicidad de alcohol y cigarrillos en horarios catalogados como franja infantil y en el numeral 6 establece como responsabilidad de los medios de comunicación, *¿[a]bstenerse de realizar publicaciones o transmisiones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores (...).* Este Código además promulga el interés superior de los niños, niñas y adolescentes y el principio de prevalencia de los derechos de estos consagrada en el artículo 44 de la Constitución.

En segundo lugar, con respecto al tema en particular de la publicidad dirigida a niños encontramos la inclusión de este tema en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), en cuyo artículo 28 consagra el *¿Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes¿* según el cual, *¿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¿* (Subrayado fuera del texto).

En tercer lugar, está el Decreto número 975 de 2014 el cual considera a los niños, niñas y adolescentes en tanto consumidores y no como sujetos de derechos que requieren una protección especial. Esta norma se preocupa más por evitar la publicidad engañosa que por los potenciales efectos que pueda tener la publicidad en niños o en función de la salud de los menores, en contraste con legislaciones de otros países de la región que han regulado y limitado la publicidad dirigida a menores. Las consideraciones de carácter ético están fuera de discusión en esta norma que no contempla en ningún caso la idea de que la publicidad para este tipo de consumidores pueda ser abusiva en sí misma.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



No obstante, la norma proscribire un tipo de estrategia publicitaria que resulta nociva para los niños (artículo 6°) y toca muy de paso el tema de la alimentación (artículo 7°). El Decreto incluye un conjunto de protecciones para niños que resultan bastante generales y que pueden ser afinadas por el legislador para evitar enfermedades no transmisibles y fomentar hábitos de vida saludables.

Por último, la otra manera de reglamentar la publicidad en Colombia es a través del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, emitido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp). Este Código, contiene todo un capítulo (Capítulo VII) referente a la publicidad dirigida a niños y adolescentes que es mucho más exhaustiva que el mencionado Decreto número 975 de 2014. No obstante, el control realizado que pueda realizar la Conarp resulta bastante precario, porque las sanciones (amonestación privada, pública o traslado del expediente a las autoridades pertinentes) difícilmente tienen efectos y no son lo suficientemente onerosas como para disuadir este tipo de comportamientos.

LEGISLACIÓN COMPARADA

A nivel mundial existen tres enfoques diferentes en las legislaciones sobre publicidad dirigida a niños. Por una parte, están aquellas legislaciones que consideran que toda publicidad de este tipo es abusiva dada la relación absolutamente asimétrica entre agencias de publicidad (con equipos especializados de psicólogos, publicistas mercadotecnicos e investigadores) y los menores que no cuentan con la capacidad jurídica de comprender los mensajes publicitarios de manera crítica y que dependiendo de la edad, no pueden distinguir entre los comerciales y el contenido del programa. Estas legislaciones, entre las que se encuentran la Provincia de Quebec en Canadá, Brasil y Noruega, han proscrito de manera categórica toda publicidad dirigida a niños. A diferencia de los demás enfoques, que en la práctica se combinan para generar legislaciones y reglamentaciones más o menos estrictas, este enfoque es excluyente.

En segundo lugar, existen países que ven a los menores como una categoría especial de consumidores a los cuales hay que proteger de publicidad engañosa para que no se lleven sorpresas desagradables y, pretenden garantizar que la experiencia de los niños en tanto compradores, resulte satisfactoria.

En tercer lugar, están aquellas sociedades que han enfrentado el problema desde una perspectiva consecuencialista a partir de la cual han decidido legislar y regular los mensajes publicitarios dirigidos a niños en función de las consecuencias que estos puedan tener en lo que respecta a hábitos de alimentación y estilos saludables de vida. En particular, la OMS ha realizado una campaña a nivel mundial que busca evitar la proliferación de Enfermedades No transmisibles (ENT) como la obesidad, la diabetes y las afecciones cardiovasculares, formulando recomendaciones con respecto a la

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

publicidad infantil, que han sido adoptadas, en mayor o menor medida por algunos países de los cuales podemos destacar a Perú y a Chile.

Existe un cuarto enfoque, combinación de dos de los anteriores, en el cual la publicidad dirigida a niños está sujeta a una regulación frente a temas sensibles como el alcohol y el tabaco, que es complementada por mecanismos de autorregulación por parte de las propias agencias de publicidad o de corporaciones privadas conformadas por representantes de estas.

País	Tipo de restricción
Brasil	Prohibición total de publicidad para menores de 16 años
Canadá	Prohibición total de publicidad para menores de 12 años en la provincia de Quebec. En las demás provincias, modelo de autorregulación con participación del sector público y privado y asociaciones de padres y consumidores. La publicidad es revisada contra un código antes de ser emitida. Con una sola queja sobre un comercial se inicia un nuevo proceso de revisión.
Chile	Restricción frente a publicidad que atenta contra la salud y alimentación de los menores. No utilización de incentivos comerciales como juguetes, regalos rifas o concursos.
Bolivia	Restricción frente a publicidad que atenta contra la salud y alimentación de los menores.
Uruguay	Restricción frente a publicidad que atenta contra salud y alimentación de los menores. Restricción de horarios, franja infantil protegida. Está prohibida la emisión de publicidad no tradicional en los programas infantiles con excepción del emplazamiento de productos y el auspicio.
Perú	Restricción de publicidad para menores de 16 años que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

¿ La publicidad dirigida a niños y la defensa cognitiva

La investigación sobre la publicidad dirigida a niños se ha centrado mayoritariamente alrededor de la pregunta ética de cuándo es correcto exponerlos a mensajes publicitarios. A partir de este interrogante se ha buscado establecer cuándo los niños comprenden de manera cabal este tipo de mensajes, de tal forma que con unas capacidades mínimas y una alfabetización en medios (i.e. una educación que les permita analizar los mensajes de manera que puedan tomar decisiones adecuadas), le sea posible establecer una defensa cognitiva ante los contenidos publicitarios.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



La respuesta al interrogante sobre la edad ha sido abordada a partir de diversos modelos desde diferentes teorías del desarrollo social y cognitivo a partir de autores como Piaget, quien plantea cuatro etapas de desarrollo cognitivo en la última de las cuales (la operacional formal a partir de los 11 años), el niño tendría la competencia para realizar las operaciones lógicas necesarias para comprender cabalmente un mensaje publicitario.

Selman postula un modelo de desarrollo en cuatro etapas, donde el niño gradualmente desarrolla la capacidad de identificar su propia perspectiva y las de los otros. De acuerdo con este modelo la habilidad para comprender simultáneamente el rol propio y el de alguien que desea persuadir/vender un producto comienza a aparecer hacia los diez años de edad (etapa recíproca), lo que, de acuerdo con algunos autores, representaría el nivel mínimo de desarrollo psicosocial necesario para comprender un mensaje publicitario.

Deborah Roedder John (1981) utiliza la teoría del procesamiento de la información, según la cual se establecen tres etapas según las habilidades que manifiestan los niños en lo referente a sus habilidades de adquisición, codificación, organización y recuperación de información. De acuerdo con este modelo, los niños hasta los siete años de edad son procesadores limitados, quienes demuestran tener lo que la autora denomina deficiencias mediacionales, que se caracterizan por las dificultades de usar mecanismos de almacenamiento y recuperación de información. En consecuencia, su capacidad de distinguir, por ejemplo, entre un comercial y un programa de televisión partiría de criterios perceptuales tales como la duración del mensaje o lo divertidos que le resulten unos u otros, en lugar de la intención detrás de estos.

Entre los siete y los once años, los niños se convierten en procesadores por indicación (cued processors) quienes, si bien cuentan con mecanismos y estrategias más sofisticados para el procesamiento de información, no cuentan aún con la mentalidad gobernante que les diga cuándo y por qué utilizarlos y por tanto necesitan que se les indique cuándo utilizar cuáles mecanismos para el manejo de información. A partir de los doce años los niños desarrollan la capacidad de ser procesadores estratégicos de información, esto es que tienen un repertorio más completo de habilidades de procesamiento, almacenamiento y recuperación de información que utilizan de manera natural, sin necesidad de que se les indique cuándo y cómo deben hacerlo. Según esta autora a partir de esta etapa los niños estarían en capacidad de analizar los contenidos publicitarios de una manera más adecuada porque no solo serían capaces de comprender la intención detrás de un mensaje sino de analizar y comparar.

En un segundo artículo, Deborah Roedder John (1999), integra los diferentes modelos en una teoría de la socialización del consumidor según la cual entre los tres y los siete años los niños se hallan en la etapa perceptual donde son capaces de reconocer las características más sobresalientes

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

de los productos, centrándose en sus percepciones de los mismos, a partir de las peculiaridades más llamativas, a menudo unidimensionales de los productos, como pueden serlo el color o el tamaño, sin una verdadera consideración por la función, calidad o utilidad de los mismos. Los niños en esta etapa toman decisiones a partir de una cantidad de información muy restringida y son incapaces de reconocer las intenciones de quien emite un mensaje aunque, si bien comienzan a comprender que las demás personas tienen puntos de vista diferentes, son incapaces de pensar en simultáneamente a través de su propia perspectiva y la del otro.

Entre los siete y los once años los niños hacen tránsito hacia la etapa analítica, donde desarrollan la capacidad de comprender la intencionalidad de un mensaje, pueden pensar al mismo tiempo a partir de su propia perspectiva y la del otro, así como comprender categorías de productos y precios. En esta etapa los niños muestran un pensamiento más profundo a la hora de tomar decisiones, aunque todavía no han integrado todas las consideraciones necesarias en términos sociales, ni todas las herramientas de procesamiento de información necesarias para un juicio verdaderamente informado.

Entre los once y los dieciséis años los niños entran en lo que John denomina la etapa reflexiva, caracterizada por la manera profunda de comprender todas las situaciones. Si bien de acuerdo con esta autora la mayoría de las diferencias con la etapa anterior son, en su gran mayoría, más de grado que de naturaleza, su comportamiento se vuelve más estratégico al reconocer de manera más adecuada tanto su propia posición como la del entorno, al tiempo que son capaces de escoger las estrategias de análisis adecuadas para comprender los significados e implicaciones del mercado de los consumidores.

Si bien hay un reconocimiento generalizado de estas etapas del desarrollo, han comenzado a aparecer ciertas grietas entre los investigadores en cuanto a la efectividad de la defensa cognitiva frente a la publicidad. De esta manera, autores como Nairn y Fine (2012) muestran cómo no existe un consenso entre la comunidad científica, en lo que respecta a las capacidades cognitivas de la llamada etapa reflexiva o de si las competencias requeridas para comprender la intención de venta sean las mismas que se requieren o utilizan para comprender un mensaje con intención persuasiva (que busca un cambio de opinión). Nairn y Fine citan un estudio de Rozeendal y otros, quienes realizaron experimentos en los que encontraron que, si bien los niños eran capaces de reconocer la intención de venta desde los ocho años, aún a los doce años la capacidad de comprender mensajes con intención persuasiva no estaba a la par con la de los adultos.

Asimismo, no es claro para la comunidad científica si para comprender cabalmente tanto la intención de venta como la intención persuasiva, los niños requieren del desarrollo del escepticismo. De acuerdo con estas autoras, este problema resulta especialmente preocupante dadas investigaciones

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



como la de Bjurstrom (1994), donde no fue posible encontrar evidencias de escepticismo a los doce años, o los estudios de autores como Brucks (2008) o Moses y Baldwin (2005), entre otros, quienes han argumentado que la mera capacidad de ser escéptico no garantiza que esta función sea utilizada en el análisis de un mensaje.

La investigación con respecto a la recepción de mensajes publicitarios ha dado un vuelco a partir del artículo de Moses y Baldwin del 2005. Estos autores toman los últimos avances de la neurociencia en lo que tiene que ver con la maduración de la corteza prefrontal del cerebro y las habilidades de funcionamiento ejecutivas (executive functioning skills) allí desempeñadas, y establecen lo que en la literatura especializada ha venido a llamarse los modelos actitudinales de procesos duales (dual process attitude models).

Según estos modelos, al realizar un proceso de toma de decisiones el cerebro de las personas utiliza dos modelos actitudinales. Por una parte se encuentran las actitudes explícitas, a partir de evaluaciones deliberadas y realizadas de manera consciente y por la otra, las actitudes implícitas que se basan en reacciones afectivas automáticas que son el resultado de las asociaciones particulares que se llevan a cabo de manera inconsciente ante la presencia de determinados estímulos. De acuerdo con estos autores:

El desarrollo de las habilidades de funcionamiento ejecutivo debería tener un impacto inmenso en las habilidades del niño para procesar, hacer frente y defenderse contra la publicidad. Los niños pueden tener un sentido bien desarrollado de las intenciones detrás de la publicidad pero si no acceden a este lenguaje y lo mantienen en primer plano, pueden fracasar en defenderse contra publicidad potencialmente adversa. Unas habilidades de funcionamiento ejecutivo inmaduras pueden hacer a los niños vulnerables de diversas maneras. Pueden ser perceptualmente seducidos por efectos audiovisuales placenteros y exhuberantes, aunque irrelevantes (control inhibitorio y resistencia a la interferencia). Cuando su atención es capturada de esta manera, pueden tener dificultades para cambiar su atención en características más relevantes y menos evidentes tales como el producto, la calidad, el precio, advertencias e intención persuasiva (flexibilidad atencional). La información les puede llegar tan rápidamente y a través de tantos canales al mismo tiempo que pueden tener dificultades para tenerlo todo en mente (memoria operacional). Finalmente, aun cuando hayan procesado una propaganda efectivamente y sepan que las contenciones acerca del producto probablemente estén infladas, al entrar al lugar del mercado, puede que de todas formas compren el producto a pesar de su mejor juicio (control de impulsos y toma de decisiones)⁵.

Si bien es cierto que los procesos actitudinales explícitos pueden llegar a dominar cualquier tipo de tendencia basada en actitudes implícitas, los estudios han demostrado que en los adolescentes (e incluso en adultos que han sufrido lesiones en su corteza prefrontal o que simplemente están muy

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

cansados para llevar a cabo las funciones ejecutivas) este segundo paso no se da de manera necesaria por lo que la persuasión llevada a cabo a través determinados tipos de publicidad que utilizan recursos afectivos o placenteros pueden resultar en que las personas ¿y los niños¿ tomen decisiones que van en contra de sus propios intereses.

A la luz de los nuevos avances en neurociencia, se hace evidente que estrategias de defensa basadas en la defensa cognitiva no son suficientes para que los niños puedan protegerse de los efectos adversos de la publicidad. Se hace necesario, por tanto, desarrollar medidas para evitar, o por lo menos hacer menos efectiva, la influencia que los contenidos dirigidos a las actitudes implícitas en menores de edad, máxime cuando las nuevas tecnologías han posibilitado nuevas formas de marketing y publicidad casi ubicuas y con mayor capacidad de penetración.

¿Efectos adversos de la publicidad

La publicidad dirigida a niños ha sido reconocida a nivel mundial como un importante factor en problemas de salud como el sobrepeso, las enfermedades cardiovasculares y la diabetes tipo 2. De acuerdo con Strasburger et al:

La investigación disponible indica claramente que la publicidad es efectiva en hacer que los niños pidan más comida alta en grasas/baja en nutrición (comida chatarra) y en que intenten influir en sus padres. Por ejemplo, un estudio del 2006 con 827 niños de tercer grado realizado a lo largo de 20 meses encontró que el tiempo total de televisión y medios en pantallas predecía pedidos futuros de comidas y bebidas publicitadas. Incluso exposiciones breves a propagandas en televisión pueden influir a niños en edad preescolar en sus elecciones de comida. En un experimento reciente, los niños consumieron un 45% más de pasabocas al ser expuestos a publicidad de comida mientras veían dibujos animados que de otros productos. De forma similar los niños que jugaban advergames en línea, que publicitaban comidas saludables tenían más probabilidades de consumir pasabocas saludables que aquellos que jugaban un advergame en línea que publicitaba comida chatarra. Tal vez el estudio más convincente sobre el impacto de publicidad incluyó a 63 niños que probaron 5 pares de comidas idénticas (e.g. papas a la francesa) de paquetes sin marca contra paquetes con marca. El experimento reveló que los niños mostraban una preferencia fuerte por las comidas con marca sobre las sin marca⁶.

Strasburger, en el mismo estudio para la Academia Americana de Pediatría, muestra la contundencia de diversos estudios longitudinales que han demostrado una relación entre las horas de televisión en la niñez y el índice de masa corporal en la edad adulta. Un estudio realizado en el Reino Unido mostró que un mayor promedio de horas que los niños pasen frente al televisor los fines de semana, se manifestaba en un Índice de Masa Corporal más alto a la edad de treinta años; por cada hora adicional pasada frente al televisor a los cinco años, el riesgo de obesidad aumentaba en un 7%.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

Otro estudio citado por Strasburger, esta vez en Nueva Zelanda, donde se siguió a un grupo desde los cero hasta los 26 años, demostró que el número de horas de televisión promedio durante los fines de semana entre los 5 y los 15 años, permitía predecir el Índice de Masa Corporal a los 26 años.

Las consecuencias de la publicidad en la niñez no se limitan a la formación de hábitos alimenticios o al peligro del sobrepeso. Al tiempo que las propagandas de productos alimenticios invitan repetida y casi permanentemente al consumo de productos altos en azúcar, grasas trans y sal, los medios de comunicación y los mismos mensajes publicitarios muestran patrones de belleza donde predomina la delgadez.

De acuerdo con Spetigue y Henderson (2004) este ideal de delgadez se ha venido exagerando cada vez más, desde los años cincuenta, al tiempo que las mujeres han venido ganando peso, por lo que dicho ideal se ha vuelto cada vez más irreal para la mayoría de mujeres, resultando en altos niveles de insatisfacción con el propio cuerpo, con consecuentes cambios en los hábitos alimenticios, y un menor bienestar emocional para las niñas en la cultura occidental. De acuerdo con estas autoras, múltiples estudios han demostrado el papel prevalente de los medios de comunicación y la publicidad en el desarrollo y mantenimiento de los desórdenes alimenticios especialmente en niñas.

¿ Estado del arte del mercadeo dirigido a niños

Si bien los medios utilizados tradicionalmente para hacer publicidad a niños como la televisión, la radio, las revistas y medios impresos y el mercadeo directo se siguen utilizando para llevar a ellos este tipo de mensajes, las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente el panorama de la publicidad para menores, incrementando las capacidades de los anunciantes para tenerlos de manera casi permanente y ubicua.

En la actualidad son comunes las campañas de promoción cruzada (cross-promotion) donde se utilizan diferentes medios de manera coordinada para promocionar un producto. Un ejemplo de esto es la compra de los derechos de una película o producción de televisión, de tal forma que se puedan entregar juguetes alusivos a dicha obra de ficción en las campañas promocionales del producto, o para que las imágenes de los personajes favoritos de los niños puedan aparecer en los sitios web, los empaques y demás materiales de mercadeo de dicho producto. De esta manera una empresa puede ofrecer a los niños juguetes con personajes de, bien por el consumo directo de productos o por interactuar con otros niños, por distintos medios, para que estos sirvan de multiplicadores de sus esfuerzos de ventas.

La llegada de las nuevas tecnologías no solo ha multiplicado las formas en que estas promociones cruzadas pueden llevarse a cabo, sino que han dado nuevas herramientas a los publicistas para acceder a los niños. Hoy en día la publicidad en internet cuenta con un amplio repertorio de medios para atraerlos. A los banners, parecidos a un clasificado de periódico que dominaban la publicidad de

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

internet en sus inicios han seguido nuevos tipos de banners mucho más atractivos que con la sofisticación, logran mejores resultados para los publicistas. Sin embargo, el cambio fundamental se da por la aparición de advergames (juegos con contenido publicitario donde se borra la distinción tradicional entre contenido y mensaje comercial), sitios web de las marcas con los que los niños pueden interactuar (y a través de los cuales las empresas acceden a la información personal y recopilan datos acerca de los gustos e intereses de los niños), mundos virtuales y redes sociales.

De acuerdo con Rideout (2014) la publicidad online es radicalmente diferente por tres razones fundamentales: primero, porque es interactiva, permitiendo al niño relacionarse e involucrarse directamente en actividades de doble vía con la marca; segundo, porque es inmersiva, esto es porque el niño se desenvuelve en ambientes virtuales totalmente dominados por la marca por largos periodos de tiempo; tercero, porque permite a la compañía hacer mercadeo directo, personalizado, basado en los gustos, intereses y otras características particulares de cada niño.

Si en el caso de los medios tradicionales la idea de la defensa cognitiva resultaba plausible, el hecho de que los niños pasen largos periodos de tiempo en ambientes dominados por una marca, que son vistos como espacios de diversión y esparcimiento, hace que las actitudes implícitas se refuercen y por tanto hacen aún más precaria la posibilidad de acceso a los procesos actitudinales explícitos que les permitan realmente tomar decisiones informadas.

En la actualidad el uso de teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles permite a los anunciantes acceso casi ubicuo y permanente a los niños. Cada vez que se descarga una aplicación (app) los administradores de dicha aplicación logran acceso al nombre, correo, número de teléfono e incluso, en algunos casos, la localización geográfica entre otros datos. La mayoría de estas aplicaciones son o bien financiadas por publicidad o están relacionadas con publicidad. A partir del uso que se haga de diversas aplicaciones, las compañías pueden etiquetar a los consumidores según patrones de consumo, intereses, gustos etcétera. De acuerdo con Montgomery et al. (2012):

Con el crecimiento fenomenal de las tecnologías móviles y su rápida integración a las vidas de la gente joven, el mercadeo móvil ha crecido exponencialmente en un corto periodo de tiempo. La ubicuidad de los teléfonos móviles da a los mercadotecnicistas la habilidad sin precedentes de seguir a la gente joven a través de su vida diaria para llevarles ofertas altamente tentadoras diseñadas para desencadenar comportamientos impulsivos y vincular técnicas de lugar de punto de influencia a punto de compra, logrando hacer corto circuito en la posibilidad de reflexión o deliberación⁷.

De esta manera, por ejemplo, una compañía que haya tenido contacto con un niño al que le gusta la comida chatarra y al cual ya ha etiquetado por gustos podría, por ejemplo, utilizar la geolocalización de su dispositivo móvil para ofrecerle la hamburguesa que a él más le gusta, con alguna adición gratis

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

u otro atractivo personalizado, justo en el momento en el que el menor, con problemas de sobrepeso, pasa cerca de uno de sus restaurantes.

Las redes sociales son otro vehículo que es actualmente utilizado por los anunciantes para ofrecer sus productos a los niños a través de un extenso repertorio de herramientas. Así, los mercadotecnistas tienen acceso tanto a los individuos como a sus grupos de amigos, así como al llamado gráfica social (social graph) que les permite establecer redes de amistades y determinar quiénes son los de mayor influencia para así orquestar campañas de mercadeo viral (Montgomery, 2012), mediante las cuales los individuos son motivados, mediante concursos, ofertas y otros incentivos, a que hagan publicidad para repartirla a sus grupos de amigos online. Estas herramientas les permiten observar, casi en tiempo real los intereses, preocupaciones, deseos, etc., de las personas para así poder diseñar mensajes más atractivos para dichos grupos sociales.

Central a todos los modelos de mercadeo online es el concepto de recolección de datos bien realizado de manera activa a través de formularios que los niños llenan dando a conocer su perfil, gustos e intereses, a cambio de acceso a juegos o promociones de diversa naturaleza. La recolección de datos también se hace de manera pasiva o automatizada mediante el uso de cookies, beacons y otras formas de rastreo automático en línea.

CONCLUSIONES

La publicidad dirigida a niños se basa en una relación asimétrica donde unas empresas con equipos de psicólogos, sociólogos, mercadotecnistas, publicistas e investigadores se enfrentan a menores que están en desventaja tanto por su carencia de capacidad por estar en procesos de desarrollo cognitivo y social, así como porque la corteza prefrontal de su cerebro no ha madurado lo suficiente para tomar decisiones informadas y racionales con respecto a los actos de consumo.

Son pocos los países que han optado por prohibir completamente la publicidad dirigida a menores, mientras que la mayoría combinan de diferente manera esquemas de legislación o regulación y autorregulación. Algunos países han seguido las recomendaciones de órganos internacionales como la Unicef y la OMS y han decidido tomar parte activa en la restricción de determinadas técnicas publicitarias para la promoción y venta de determinados productos nocivos para la salud.

En los últimos años ha habido importantes avances en el tema de la socialización del consumidor a partir de descubrimientos con respecto al funcionamiento y desarrollo del cerebro, que han dado nuevas luces acerca de cómo operan los mensajes publicitarios para persuadir y generar conductas de consumo.

Asimismo, en los últimos años hemos visto el ascenso de las nuevas tecnologías digitales que han permitido a los anunciantes acceder de manera más directa, personalizada y efectiva a los niños, por lo que la asimetría en la relación agencia de publicidad-niño se ha agudizado.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



La responsabilidad sobre lo que consumen los niños es competencia primordial de los padres. En este sentido, la publicidad de bienes y servicios para consumo por parte de los menores de edad debe estar dirigida a sus padres. Si los anunciantes no pueden convencer a los padres de la bondad de un producto o servicio, no se les debe permitir que se dirijan a los niños quienes, por estar en etapa de formación, son vulnerables a mensajes sobre productos que pueden resultar nocivos al mediano o largo plazo.

En consecuencia, se hace necesaria una nueva legislación que prohíba la publicidad dirigida a niños menores de doce (12) años dado que es, en esencia, abusiva. En cuanto a los mayores de doce años, que ya cuentan con un mayor grado de madurez, se permitirá la publicidad, pero las técnicas utilizadas deben ser restringidas de manera que puedan ir logrando una cultura del consumo responsable.

Además, dado el desarrollo de nuevas tecnologías que da a los anunciantes acceso ilimitado a los menores de edad, es necesario protegerlos de estas nuevas modalidades de publicidad y resguardar la información personal de estos de manera que se pueda dar mayor equilibrio a la relación anunciante-niños, desnaturalizada con el advenimiento de estas tecnologías. Con este fin se busca que los padres tengan la última palabra en lo que respecta al consumo, la información personal y los hábitos en línea de sus hijos, a la vez que se propone un régimen sancionatorio para que las personas naturales y jurídicas que ofrecen productos dirigidos a niños, puedan llevar a cabo su actividad dentro de unos límites razonables, cuya transgresión, no solo les conllevará sanciones de tipo económico sino que los obligará a reparar a los niños, niñas y adolescentes a través de mensajes de alfabetización en medios, de hábitos alimenticios y de vida saludable.

Referencias:

^[1] Aprobada por Ley 12 de 1991.

^[2] Adoptada y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948.

^[3] Adoptada por la Resolución A/RES/2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966. Aprobada en Colombia por la Ley 74 de 1968.

^[4] Adoptada por la Resolución A RES 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966. Aprobada en Colombia por la Ley 74 de 1968.

^[5] Moses y Baldwin (2005), ¿What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?¿. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 24 (2) Fall 2005, p. 195. (Traducción no oficial).

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

^[6] Strasburger *et al.* (2011), ¿Policy Statement-Children, Adolescents, Obesity, and the Media?, en *Pediatrics*, volume 128, number 1, July 2011. P. 203. doi:10.1542/peds.2011-1066 (traducción no oficial).

^[7] Montgomery *et al.* (2012). ¿The New Threat of Digital Marketing?, en Strasburger (Ed.) *Children Adolescents and the Media* (p. 665).

**PLIEGO DE MODIFICACIONES AL PROYECTO DE LEY NÚMERO 233 DE 2017
CÁMARA**

por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p><i>por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes para la protección de sus derechos.</i></p>	<p><i>por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad, <u>patrocinio y promoción de productos y servicios</u> dirigidos a los niños y adolescentes para la protección de sus derechos.</i></p>	<p>Se modificó el título con el fin de crear armonía con las disposiciones normativas establecidas, que además de publicidad, regulan actividades de patrocinio y promoción de productos. En todo el articulado se suprimió la palabra ¿niñas¿, pues la palabra niños incluye los dos géneros.</p>
<p>Artículo 1°. Objeto. El objeto de la presente ley es regular la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes suministrada a través de medios de comunicación masivos digitales o análogos y de campañas de mercadeo directo, incluidas todas las actividades de promoción, publicidad, patrocinio, distribución y venta, con el fin de proteger los derechos fundamentales de aquellos.</p>	<p>Artículo 1°. Objeto. El objeto de la presente ley <u>es desarrollar los artículos 44 y 45 de la Constitución Nacional</u>, en lo que respecta a la protección de los derechos de niños y adolescentes <u>frente a los efectos nocivos</u> de la publicidad, patrocinio y promoción de productos y servicios dirigidos a menores de edad a través de medios de comunicación y de campañas de mercadeo directo.</p>	<p>Se precisó el objeto del proyecto de ley para incluir que pretende desarrollar contenidos de la Constitución Política y se mejoró la redacción.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 2°. Ámbito de Aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente ley se aplicarán a todas las personas naturales o jurídicas que difundan contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes en medios de comunicación masivos, y a quienes participen en la producción, mercadeo, distribución y venta de productos y servicios dirigidos a aquellos.</p>	<p>Artículo 2°. Ámbito de Aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente ley se aplicarán a todas las personas naturales o <u>jurídicas que realicen actividades de patrocinio, promoción y publicidad de productos y servicios dirigidos</u> a niños y adolescentes en medios de comunicación masivos, <u>específicamente en radio, televisión, medios impresos e internet.</u></p>	<p>Se precisó el alcance del proyecto de ley, especificando los medios de comunicación a los cuales les será aplicable y a qué tipo de actividades.</p>

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente, se entiende por:</p> <p>a) Niños y niñas: las personas entre los 0 y 12 años (artículo 3°, Ley 1098 de 2006).</p> <p>b) Adolescente: las personas entre los 12 y 18 años (artículo 3°, Ley 1098 de 2006).</p> <p>c) Tecnologías de la información y las comunicaciones: el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (artículo 5°, Ley 1341 de 2009).</p> <p>d) Campañas de mercadeo directo: corresponde a cualquier actividad organizada de mercadeo, promoción, o de ventas que tenga como destinatario el consumidor final.</p>	<p>Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente, se entiende por:</p> <p>a) Niños: las personas entre los 0 y 14 años.</p> <p>b) Adolescente: las personas entre los 14 y 18 años de edad.</p> <p>c) Tecnologías de la información y las comunicaciones: el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.</p> <p>d) Recopilación de los datos personales: corresponde a los datos personales o información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales, recogidos en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública y privada.</p>	<p>Se suprimen las referencias normativas de las cuales se extrajo la definición, pues en algunos casos se modificaron para los fines pertinentes de este proyecto de ley.</p> <p>Se suprimió la definición de campañas de mercadeo directo (literal d) del articulado radicado), pues en el proyecto de ley se eliminó toda referencia al mismo, como sugerencia de varios intervinientes en la audiencia pública.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>e) Recopilación de los datos personales: corresponde a los datos personales o información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales, recogidos en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública y privada (artículo 2º, Ley 1581 de 2012).</p> <p>f) Emplazamiento de productos: corresponde al evento en el cual un producto o servicio se incorpora en el contenido de una producción de radio o de televisión (artículo 5º de la Ley 975 de 2014).</p> <p>g) Patrones de tráfico web: corresponde a la acumulación de datos enviados y recibidos por el visitante de un sitio web.</p> <p>h) Posicionamiento de Marca: corresponde a los mensajes mediante los cuales se busca lograr más recordación de la marca, que la</p>	<p>e) <u>Publicidad dirigida a niños: toda forma de comunicación realizada por las personas naturales o jurídicas a través de medios de radiodifusión sonora, internet, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables, folletos o cualquier otro medio de divulgación pública, que se realiza en ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover el consumo de bienes o servicios por parte de niños o adolescentes.</u></p> <p><u>f) Mensajes prosociales o institucionales: corresponde a los mensajes de carácter educativo o cultural, sin ánimo de lucro, que propenden por el bienestar, la salud, la convivencia y la protección de derechos de la población.</u></p> <p>g) Patrones de tráfico web: corresponde a la acumulación de datos enviados y recibidos por el visitante de un sitio web.</p> <p>h) Posicionamiento de marca: corresponde a los mensajes mediante los cuales</p>	<p>También se suprimió la definición de emplazamiento de productos (literal f) del articulado radicado), porque en el proyecto de ley se eliminó toda referencia al mismo, como sugerencia de varios intervinientes en la audiencia pública.</p> <p>Se incluyeron cinco nuevas definiciones como sugerencia de varios intervinientes en la audiencia pública: 1. Publicidad dirigida a niños, 2. Mensajes prosociales o institucionales, 3. Patrocinio, 4. Promoción, 5. Etiqueta y, 6. Anunciante.</p> <p>Lo anterior, con el fin de darle mayor precisión al proyecto de acuerdo con el contenido normativo establecido en los demás artículos.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>promoción de productos específicos.</p>	<p>se busca lograr recordación de la marca más que la promoción de productos específicos.</p> <p>i) <u>Patrocinio: estrategia publicitaria mediante la cual un anunciante ubica mensajes publicitarios en determinado espacio de tiempo o lugar a cambio de una compensación monetaria o en especie, para el posicionamiento de su marca, producto y/o servicio.</u></p> <p>j) <u>Promoción: toda técnica utilizada para dar a conocer, vender o promover el uso de marcas, bienes y/o servicios, en la cual se lleve a cabo una comunicación directa con los consumidores.</u></p> <p>k) <u>Etiqueta: Todo rótulo, marbete o indicación gráfica escrita, impresa, marcada o grabada sobre un envase indicando qué producto identifica, al igual que sus características, contenido, composición y cualquier información sobre el mismo.</u></p> <p>l) <u>Anunciante: persona natural o jurídica en cuyo nombre se publican o difunden mensajes</u></p>	

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<u>comerciales o se realizan actividades publicitarias.</u>	
<p align="center">CAPÍTULO I</p> <p align="center">Prohibición de publicidad y actividades afines para niños y niñas</p>	<p align="center">CAPÍTULO I</p> <p align="center">Prohibición de publicidad y actividades afines para niños</p>	
<p>Artículo 4° Conductas sancionables. Prohíbese toda actividad de investigación de mercados, mercadeo, publicidad o promoción dirigida a niñas y niños.</p>	<p>Artículo 4°. Conductas sancionables. Prohíbanse toda actividad de publicidad, promoción y patrocinio dirigido a niños.</p>	<p>Se elimina la palabra niñas y la prohibición sobre investigación de mercados.</p>
<p>Artículo 5°. Conductas sancionables. Se prohíbe todo mensaje publicitario tendiente al posicionamiento de marca en horarios infantiles o en medios destinados a niños niñas o adolescentes.</p>		<p>Se elimina este artículo, pues de acuerdo con lo señalado por varios intervinientes en la audiencia pública, la restricción del mensaje publicitario en horarios infantiles afecta gravemente la industria.</p>
<p>Artículo 6°. Criterios para la restricción del mensaje publicitario. Para determinar si cualquier mensaje publicitario está dirigido a menores de doce años es necesario evaluar el contexto en que se presenta y la manera en que se lleva a cabo dicha presentación, para lo cual se tendrán en cuenta los siguientes criterios:</p> <p>a) La naturaleza y propósito de los bienes o servicios publicitados,</p> <p>b) La manera en que se presenta tal publicidad,</p>	<p>Artículo 5°. Criterios para la restricción del mensaje publicitario. Para determinar si cualquier mensaje publicitario, de patrocinio o promoción está dirigido a menores de <u>catorce años</u>, es necesario evaluar los siguientes criterios:</p> <p>a) La naturaleza y propósito de los bienes o servicios publicitados,</p> <p>b) La manera en que se presenta tal publicidad,</p>	<p>Se ajusta la numeración. Y se ajusta la restricción dependiendo de la edad de los niños.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
c) La hora, el lugar y el medio a través de los cuales se emite dicho mensaje.	c) La hora, el lugar y el medio a través de los cuales se emite el mensaje, <u>entre otros.</u>	
<p align="center">CAPÍTULO II Regulación de publicidad para adolescentes</p>	<p align="center">CAPÍTULO II Regulación de publicidad para adolescentes</p>	Permanece igual

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 7°. Conductas Sancionables. Se prohíben las siguientes actuaciones en la publicidad dirigida a adolescentes:</p> <p>a) El uso o presentación de contenidos de carácter sexual o violento.</p> <p>b) El uso o presentación de contenido discriminatorio en contra de personas de cualquier grupo o minoría.</p> <p>e) El uso de las imágenes o voces de caricaturas, personajes de obras de ficción, películas, series de televisión, deportistas o celebridades en mensajes o campañas publicitarias.</p> <p>d) El uso de bonificaciones, regalos o premios con el fin de incentivar la fidelización o el consumo de productos, servicios o marcas por parte de menores de edad.</p> <p>e) El uso de cualquier herramienta de geolocalización, recolección de datos o patrones de tráfico web con el fin de dirigir publicidad a adolescentes. Los proveedores de servicios de internet deberán bloquear los sitios web que realicen estas prácticas.</p> <p>f) Generar la idea o expectativa de que la compra y utilización de un</p>	<p>Artículo 6°. Conductas Sancionables. Se prohíben las siguientes actuaciones en la publicidad dirigida a adolescentes:</p> <p>a. El uso o presentación de mensajes que utilicen la violencia o el sexo para generar impresiones o reacciones de carácter emotivo.</p> <p>b. El uso o presentación de contenido discriminatorio en contra de personas de cualquier grupo o minoría.</p>	<p>Se eliminan los literales c) a m) pues de conformidad con varios intervinientes de la audiencia pública recomendaron el ajuste de la restricción respecto a adolescentes, como quiera que estos ya tienen mayor criterio y desarrollo de su personalidad para evaluar el contenido de la publicidad.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>producto, servicio o marca proporcionará superioridad de cualquier naturaleza, adquisición de estatus o popularidad.</p> <p>g) Sugerir de cualquier manera que la compra o utilización de un producto, servicio o marca hará a la persona inferior en estatus o popularidad.</p> <p>h) Incitar a los adolescentes para que presionen a sus padres para la compra o utilización de algún producto, servicio o marca.</p>		

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>i) El emplazamiento de productos de cualquier naturaleza, en cualquier medio de difusión. En caso de tratarse de una producción realizada en otro país, los productos emplazados deberán cubrirse con un mosaico digital y las menciones de los mismos deberán ser cubiertas con una señal auditiva.</p> <p>j) Ninguna empresa que comercialice productos en el territorio nacional podrá hacer uso de redes sociales con el fin de que los menores de edad que consuman sus productos o que estén expuestos a su publicidad, compartan contenidos alusivos a sus productos en redes sociales.</p> <p>k) Campañas publicitarias que motiven a menores de edad a enviar mensajes o saludos con logos o elementos reconocibles de cualquier marca o que los motiven a invitar a sus pares a participar en eventos de promoción o consumo de productos.</p> <p>l) Actividades lúdicas, o recreacionales diseñadas para que los menores de edad estén expuestos a publicidad de cualquier tipo.</p> <p>m. La promoción de productos en establecimientos educativos o</p>		

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
cualquier espacio escolar, tales como rutas escolares.		
<p align="center">CAPÍTULO III Disposiciones comunes</p>	<p align="center">CAPÍTULO III Disposiciones comunes</p>	Permanece igual
<p>Artículo 8°. Prohibición de uso de datos personales de menores. Queda prohibida la recopilación, uso y/o divulgación de los datos personales de niños, niñas y adolescentes, con el fin de establecer mezclas de mercadeo o campañas de promoción publicitarias, sin la autorización expresa de sus padres, quienes deberán manifestar estar enterados del uso que se dará a la información recabada.</p> <p>No se podrá condicionar la participación de un menor de edad en una actividad lúdica o recreativa a la entrega de un premio o a la entrega de información personal que no sea razonablemente necesaria para participar de esas actividades.</p> <p>En cualquier caso, la autorización por parte de los padres o representantes legales del menor deberá darse de manera separada para cada uso específico y en formatos que faciliten su lectura explicando el fin por el cual se</p>	<p>Artículo 7°. Prohibición de uso de datos personales de menores. Queda prohibida la recopilación, uso, <u>transmisión</u> o divulgación de los datos personales de niños y adolescentes, con el fin de <u>realizar actividades de publicidad, promoción o patrocinio,</u> sin la autorización expresa de sus padres, quienes deberán manifestar estar enterados del uso que se dará a la información recabada. <u>Todo uso o transmisión a terceros de la información de los menores que no sea autorizada previamente por los padres o representantes legales queda terminantemente prohibido.</u></p> <p>No se podrá condicionar la participación de un menor de edad en una actividad lúdica o recreativa o la entrega de un premio al suministro de información personal que no sea razonablemente necesaria</p>	<p>Se ajusta la numeración por la eliminación de un artículo previo.</p> <p>Se incluyen las actividades prohibidas que se ajustaron desde el título.</p> <p>Además se especifica que: ¿Todo uso o transmisión a terceros de la información de los menores que no sea autorizada previamente por los padres o representantes legales queda terminantemente prohibido?</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>recogerá, usará o revelará la información personal de los menores. La autorización deberá ser clara, detallada, escrita y completa.</p> <p>Todo uso o transmisión a terceros de la información de los menores que no sea autorizada previamente por los padres o representantes legales queda terminantemente prohibida.</p>	<p>para participar de esas actividades.</p> <p>En cualquier caso, la autorización por parte de los padres o representantes legales del menor deberá darse de manera separada para cada uso específico y en formatos que faciliten su lectura explicando el fin por el cual se recogerá, usará o revelará la información personal de los menores. La autorización deberá ser clara, detallada, escrita y completa.</p>	

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p>Artículo 8°. Conductas sancionables. Se prohíbe toda actividad de publicidad, promoción y patrocinio en espacios escolares, parques públicos y lugares de recreación infantil y adolescente.</p>	<p>Se adiciona este nuevo artículo que estaba incluido dentro de los criterios de restricción de publicidad para adolescentes en el artículo 7 numeral 1) ¿original-, para incluirlo dentro de las disposiciones aplicables tanto para niños como para adolescentes, como quiera que es una actividad que incide de manera directa en los dos grupos poblacionales que generalmente no están separados en los espacios contemplados en el nuevo artículo.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

Artículo 9°. Etiquetado de productos alimenticios. Todo producto dirigido a niños, niñas y adolescentes que se comercialice en el territorio nacional deberá expresar clara e inequívocamente en la imagen y en el texto, frases de advertencia y pictogramas de fácil lectura y comprensión, indicando los peligros del consumo y niveles de grasas trans, grasas saturadas, sal o azúcar y pictogramas.

~~Las advertencias de salud deben ocupar un espacio no menor al 30% de la superficie de las caras principales del empaque y, en el caso de productos presentados en vaso o botella, deberán ocupar un espacio igual al destinado a la marca y demás leyendas requeridas por ley.~~

Artículo 9°. *Etiquetado de productos alimenticios.* Las etiquetas de todo producto dirigido a niños y adolescentes que se comercialice en el territorio nacional deberá expresar de manera gráfica las cantidades de energía o calorías, sal, azúcar, y grasas trans, de acuerdo a un formato de Cantidades Diarias Orientativas (CDO), sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente y de la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Además, si es el caso, se incluirán las siguientes leyendas explicativas:

a) ¿No es fuente significativa de nutrientes?, cuando el producto sea fuente solamente de energía; o,

b) ¿Controle el consumo de azúcar?, ¿controle el consumo de grasas?, ¿controle el consumo de sodio?, ¿controle el

Se hicieron modificaciones al contenido del etiquetado con el fin de estandarizarlo con las recomendaciones sugeridas por los intervinientes de la audiencia pública sobre etiquetado de alimentos.

Se ajustan unos términos para la reglamentación por parte del Ministerio de Salud y Protección Social, pues sus representantes en la audiencia pública mencionaron que era el tiempo mínimo que requerían para tal efecto.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

	<p><u>consumo de energía/calorías; cuando la porción del alimento contenga más del 25% recomendado diario de ingesta, azúcar, grasas, sodio o energía.</u></p> <p><u>En el mismo sentido, las etiquetas deberán incluir una declaración que advierta al consumidor cuando los contenidos de sal, azúcar y grasas sean altos, esto es, mayores a los recomendados para el consumo diario en la dieta de un niño o adolescente. También deberá indicar si el consumo del producto es fuente significativa de nutrientes.</u></p>	
--	--	--

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>Parágrafo 1°. El Ministerio de Salud y Protección Social dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, reglamentará lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.</p> <p>Parágrafo 2°. La presente ley no deroga ni modifica la legislación pertinente a publicidad de productos nocivos consagrada en el artículo 31 de la Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor.</p> <p>Parágrafo transitorio. Se concede un plazo de un año a partir de la vigencia de esta ley para aplicar el contenido de este artículo.</p>	<p>Parágrafo 1°. El Ministerio de Salud y Protección Social dentro de los <u>seis (6) meses</u> siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, reglamentará lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.</p> <p>Parágrafo 2°. La presente ley no deroga ni modifica la legislación pertinente a publicidad de productos nocivos consagrada en el artículo 31 de la Ley 1480 de 2011 ¿Estatuto del Consumidor.</p> <p>Parágrafo 3°. <u>Las leyendas explicativas a las que hace alusión el presente artículo, deberán aparecer, mínimo, en el mismo tamaño del nombre del alimento o bebida de que se trate.</u></p> <p>Parágrafo transitorio. Se concede un plazo de un <u>(1)</u> año contado a partir de la promulgación de esta ley para la entrada en vigencia del presente artículo.</p>	
<p align="center">CAPÍTULO IV Sanciones</p>	<p align="center">CAPÍTULO IV Sanciones</p>	
<p>Artículo 10. Sanciones. El incumplimiento de lo establecido</p>	<p>Artículo 10. Sanciones. El incumplimiento de lo</p>	<p>Se ajustan la enumeración de los artículos de acuerdo a los</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>en los artículos 4°, 5° y 7° de la presente ley implicará la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor.</p> <p>Parágrafo 1°. Cuando los medios de comunicación infrinjan las disposiciones de esta ley tendrán que destinar el doble de tiempo al aire o de espacio en medios impresos con publicaciones tendientes a reparar los daños causados, sin perjuicio de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011.</p> <p>Parágrafo 2°. En el caso de contenidos web como páginas portales y aplicaciones en ellas contenidos, las empresas prestadoras del servicio de internet que incumplan con las disposiciones establecidas y lo dispuesto en el artículo 8° de la presente ley, serán sancionadas de acuerdo a lo establecido en los</p>	<p>establecido en los <u>artículos 4°, 5°, 6°, 8° y 9°</u> de la presente ley implicará la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011 ¿ Estatuto del Consumidor.</p> <p>Parágrafo 1°. En el caso de contenidos web como páginas portales y aplicaciones en ellas contenidos, los anunciantes que incumplan con las disposiciones establecidas en el artículo <u>7°</u> de la presente ley, <u>serán sancionados de conformidad con lo consagrado en los artículos 22 a 24 de la Ley 1581 de 2012. En caso de que el anunciante no cuente con un representante legal en Colombia, la sanción recaerá sobre los importadores o, en su defecto, los comercializadores de los productos o servicios publicitados.</u></p> <p>Parágrafo 2°. El Gobierno nacional reglamentará dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.</p>	<p>cambios establecidos para el articulado propuesto para primer debate.</p> <p>Se eliminó la responsabilidad de los medios de comunicación y de las empresas proveedoras del servicio de internet en el cumplimiento de lo establecido en la presente ley pues se logró identificar que estas no tienen acceso o control sobre los contenidos publicitarios. Razón por la cual se establece que la responsabilidad será de los anunciantes.</p> <p>Se modifican las sanciones cuando se trata del incumplimiento de la prohibición de uso de datos personales de menores, para adecuarlas a las sanciones ya previstas en la Ley estatutaria de habeas data.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
<p>artículos 65 y 66 de la Ley 1341 de 2009.</p> <p>El Gobierno nacional reglamentará dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.</p>		
<p>Artículo 9º. Destinación de recursos de sanciones. Los recursos que se obtengan con la aplicación del régimen sancionatorio por el incumplimiento de la presente ley y lo establecido en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011, se destinarán a programas de formación de competencias para la comprensión de publicidad en los diferentes medios de comunicación dirigidos a niños, niñas y adolescentes. Además se dirigirá a campañas de nutrición y alimentación saludable y a campañas de consumo responsable que involucren a los padres de familia.</p>	<p>Artículo 11. Destinación de recursos de las sanciones. Los recursos que se obtengan con las sanciones <u>previstas en la presente ley se destinarán a un Fondo administrado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.</u> El Fondo <u>deberá invertir los recursos en campañas de alfabetización en medios de comunicación tendientes a que tanto los padres de familia como los niños y adolescentes, desarrollen competencias para evaluar críticamente los mensajes que reciben a través de los diferentes medios de comunicación. También podrán destinarse a campañas para orientar a las familias en la prevención</u></p>	<p>Se modificó la destinación de recursos del Fondo que imponga las sanciones para que sea administrado por el ICBF, pues esta entidad tiene como fin, velar por la protección de los derechos de los menores. En campañas de alfabetización en medios de comunicación tendientes a que tanto los padres de familia como los niños y adolescentes, desarrollen competencias para evaluar críticamente los mensajes que reciben a través de los diferentes medios de comunicación.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p><u>de enfermedades no transmisibles como la obesidad, la diabetes y la hipertensión y a la formación de hábitos vida saludable y de consumo responsable.</u></p>	
	<p>CAPÍTULO V Vigilancia y Control</p>	<p>CAPÍTULO NUEVO</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p>Artículo 12. Competencia Superintendencia de Industria y Comercio. Para los efectos del artículo 10 de la presente ley, será competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio, la verificación del cumplimiento de que todo producto dirigido a niños, niñas y adolescentes que se comercialice en el territorio nacional cumpla con las condiciones de etiquetado reglamentadas por el Ministerio de Salud y Protección Social. Dicha competencia se ejercerá dentro de las funciones otorgadas para el resguardo de los derechos al consumidor, consagradas en el Estatuto del Consumidor.</p>	<p>Artículo nuevo.</p> <p>Como sugerencia de algunos Representantes se decidió incorporar un nuevo capítulo con el fin de otorgar las competencias de vigilancia y control de lo establecido en el presente proyecto de ley a la Superintendencia de Industria y Comercio y a un Comité de Evaluación de contenidos publicitarios. A la primera de acuerdo con las funciones constitucionales y legales que tiene y, la segunda entidad que incorpora diferentes instituciones del Estado que tienen como fin, velar por la protección de los derechos de los menores.</p>
	<p>Artículo 13. Comité de Evaluación de Contenidos. Créase el Comité de Evaluación de Contenidos Publicitarios, con el propósito de estudiar, analizar y decidir sobre las quejas presentadas por los contenidos</p>	<p>Artículo nuevo.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p>publicitarios, de promoción y patrocinio de los que trata la presente ley.</p> <p>El Comité estará integrado por de la siguiente manera:</p> <p>Un funcionario de la Dirección de Protección de Menores del ICBF.</p> <p>Un funcionario de la Dirección de Promoción y Prevención del Ministerio de Salud y Protección Social.</p> <p>Un funcionario de la Dirección de Primera Infancia del Ministerio de Educación.</p> <p>Un funcionario de la Oficina de Tecnologías de la Información del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Información.</p> <p>Un representante de la Delegatura de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.</p> <p>Un representante de las Asociaciones de Padres de Familia.</p> <p>Un representante de las Asociaciones de Consumidores.</p>	

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p>Un médico con conocimiento en bioética. Un psicólogo.</p> <p>Parágrafo 1°. Los miembros del Comité serán designados de la planta actual de personal por el Ministerio o entidad gubernamental correspondiente, los demás miembros de asociaciones, el psicólogo y médico serán designados por el Ministro de Salud, conforme a la reglamentación que expida para el efecto.</p> <p>Parágrafo 2°. Los funcionarios del Comité de Evaluación de Contenidos no recibirán remuneración alguna, ni tendrá vinculación laboral con el Estado. Sin embargo, desarrollará sus funciones en calidad de servidor público y estará sujeto al mismo régimen contemplado para los funcionarios públicos.</p> <p>Parágrafo 3°. La Secretaría Técnica del Comité de Evaluación de Contenidos Publicitarios estará a cargo del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, entidad a la que le corresponderá la coordinación y demás labores</p>	

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	necesarias para el buen funcionamiento del mismo.	
	<p>Artículo 14. <i>Funciones del Comité de Evaluación de Contenidos.</i> El Comité de Evaluación de Contenidos Publicitarios se encargará de recibir y estudiar todas las quejas presentadas por cualquier ciudadano, con respecto a campañas de mercadeo o publicidad dirigidos a menores de edad que incumplan las disposiciones establecidas en la presente ley.</p> <p>Específicamente, son funciones del Comité:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar un sistema de evaluación de los contenidos publicitarios, de patrocinio y promoción dirigidos a menores de edad. 2. Decidir sobre las quejas puestas a su consideración por parte de los ciudadanos respecto del cumplimiento de las condiciones establecidas en la presente ley para las actividades de publicidad, patrocinio y promoción dirigidas a menores de edad. 	Artículo nuevo.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	<p>3. Suministrar un concepto técnico de carácter vinculante a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las quejas presentadas por ciudadanos.</p> <p>4. Ordenar el retiro provisional de publicidad, patrocinio o promoción dirigidos a menores de edad cuando infrinjan las disposiciones contenidas en la presente ley.</p>	
	<p>Artículo 15. Imposición de Sanciones. Corresponderá a la Superintendencia de Industria y Comercio la imposición de sanciones de las que trata la presente ley en sus artículos 10 y 11, definir de manera definitiva sobre los conceptos que emita el Comité de Evaluación de Contenidos e imponer las sanciones correspondientes cuando considere que vulnera los derechos de los menores como consumidores.</p>	<p>Artículo nuevo.</p>
	<p>Artículo 16. Vigencia. La presente ley comenzará a regir al momento de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.</p> <p>Parágrafo. La presente ley no deroga ni modifica la reglamentación pertinente</p>	<p>Parágrafo nuevo.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
	respecto a los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna, consagrada en el Decreto 1397 de 1992 ni las normas que las complementen.	

PROPOSICIÓN

En razón de lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente a los Honorables miembros de la Comisión Primera de la Cámara de Representantes, darle primer debate al **Proyecto de ley número 233 de 2017 Cámara**, por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad, patrocinio y promoción de productos y servicios dirigidos a los niños y adolescentes para la protección de sus derechos, cuyo articulado se propone a continuación:

Cordialmente,

CONSULTAR NOMBRES Y FIRMAS EN FORMATO PDF

ARTICULADO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE AL PROYECTO DE LEY NÚMERO 233 DE 2017 CÁMARA

por medio de la cual se crean medidas para regular la publicidad, patrocinio y promoción de productos y servicios dirigidos a los niños y adolescentes para la protección de sus derechos.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. Objeto. El objeto de la presente ley es desarrollar los artículos 44 y 45 de la Constitución Nacional, en lo que respecta a la protección de los derechos de niños y adolescentes frente a los efectos nocivos de la publicidad, patrocinio y promoción de productos y servicios dirigidos a menores de edad a través de medios de comunicación y de campañas de mercadeo directo.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Artículo 2°. Ámbito de Aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente ley se aplicarán a todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades de patrocinio, promoción y publicidad de productos y servicios dirigidos a niños y adolescentes en medios de comunicación masivos, específicamente en radio, televisión, medios impresos e internet.

Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente, se entiende por:

- a) **Niños:** las personas entre los 0 y 14 años;
- b) **Adolescente:** las personas entre los 14 y 18 años de edad;
- c) **Tecnologías de la información y las comunicaciones:** el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes;
- d) **Recopilación de los datos personales:** corresponde a los datos personales o información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales, recogidos en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública y privada;
- e) **Publicidad dirigida a niños:** toda forma de comunicación realizada por las personas naturales o jurídicas a través de medios de radiodifusión sonora, internet, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables, folletos o cualquier otro medio de divulgación pública, que es realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover el consumo de bienes o servicios por parte de niños o adolescentes;
- f) **Mensajes prosociales o institucionales:** corresponde a los mensajes de carácter educativo o cultural, sin ánimo de lucro, que propenden por el bienestar, la salud, la convivencia y la protección de derechos de la población;
- g) **Patrones de tráfico web:** corresponde a la acumulación de datos enviados y recibidos por el visitante de un sitio web;
- h) **Posicionamiento de marca:** corresponde a los mensajes mediante los cuales se busca lograr recordación de la marca más que la promoción de productos específicos;
- i) **Patrocinio:** estrategia publicitaria mediante la cual un anunciante ubica mensajes publicitarios en determinado espacio de tiempo o lugar a cambio de una compensación monetaria o en especie, para el posicionamiento de su marca, producto y/o servicio;
- j) **Promoción:** toda técnica utilizada para dar a conocer, vender o promover el uso de marcas, bienes y/o servicios, en la cual se lleve a cabo una comunicación directa con los consumidores;

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



k) **Etiqueta:** todo rótulo, marbete o indicación gráfica escrita, impresa, marcada o grabada sobre un envase indicando qué producto identifica, al igual que sus características, contenido, composición y cualquier información sobre el mismo;

l) **Anunciante:** persona natural o jurídica en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.

CAPÍTULO I

Prohibición de publicidad y actividades afines para niños

Artículo 4°. *Conductas sancionables.* Prohíbanse toda actividad de publicidad, promoción y patrocinio dirigido a niños.

Artículo 5°. *Criterios para la restricción del mensaje publicitario.* Para determinar si cualquier mensaje publicitario, de patrocinio o promoción está dirigido a menores de catorce años, es necesario evaluar los siguientes criterios:

- a) La naturaleza y propósito de los bienes o servicios publicitados,
- b) La manera en que se presenta tal publicidad,
- c) La hora, el lugar y el medio a través de los cuales se emite el mensaje, entre otros.

CAPÍTULO II

Regulación de publicidad para adolescentes

Artículo 6°. *Conductas Sancionables.* Se prohíben las siguientes actuaciones en la publicidad dirigida a adolescentes:

- a) El uso o presentación de mensajes que utilicen la violencia o el sexo para generar impresiones o reacciones de carácter emotivo;
- b) El uso o presentación de contenido discriminatorio en contra de personas de cualquier grupo o minoría.

CAPÍTULO III

Disposiciones comunes

Artículo 7°. *Prohibición de uso de datos personales de menores.* Queda prohibida la recopilación, uso, transmisión o divulgación de los datos personales de niños, niñas y adolescentes, con el fin de realizar actividades de publicidad, promoción o patrocinio, sin la autorización expresa de sus padres, quienes deberán manifestar estar enterados del uso que se dará a la información

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



recabada. Todo uso o transmisión a terceros de la información de los menores que no sea autorizada previamente por los padres o representantes legales queda terminantemente prohibido.

No se podrá condicionar la participación de un menor de edad en una actividad lúdica o recreativa o la entrega de un premio al suministro de información personal que no sea razonablemente necesaria para participar de esas actividades.

En cualquier caso, la autorización por parte de los padres o representantes legales del menor deberá darse de manera separada para cada uso específico y en formatos que faciliten su lectura explicando el fin por el cual se recogerá, usará o revelará la información personal de los menores. La autorización deberá ser clara, detallada, escrita y completa.

Artículo 8°. Conductas sancionables. Se prohíbe toda actividad de publicidad, promoción y patrocinio en espacios escolares, parques públicos y lugares de recreación infantil y adolescente.

Artículo 9°. Etiquetado de productos alimenticios. Las etiquetas de todo producto dirigido a niños y adolescentes que se comercialice en el territorio nacional deberá expresar de manera gráfica las cantidades de energía o calorías, sal, azúcar, y grasas trans, de acuerdo a un formato de Cantidades Diarias Orientativas (CDO), sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente y de la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Además, si es el caso, se incluirán las siguientes leyendas explicativas:

a) ¿No es fuente significativa de nutrientes¿, cuando el producto sea fuente solamente de energía; o,

b) ¿Controle el consumo de azúcar¿, ¿controle el consumo de grasas¿, ¿controle el consumo de sodio¿, ¿controle el consumo de energía/calorías¿, cuando la porción del alimento contenga más del 25% recomendado diario de ingesta, azúcar, grasas, sodio o energía.

Parágrafo 1°. El Ministerio de Salud y Protección Social dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, reglamentará lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.

Parágrafo 2°. La presente ley no deroga ni modifica la legislación pertinente a publicidad de productos nocivos consagrada en el artículo 31 de la Ley 1480 de 2011 ¿Estatuto del Consumidor.

Parágrafo 3°. Las leyendas explicativas a las que hace alusión el presente artículo, deberán aparecer, mínimo, en el mismo tamaño del nombre del alimento o bebida de que se trate.

Parágrafo transitorio. Se concede un plazo de un (1) año contado a partir de la promulgación de esta ley para la entrada en vigencia del presente artículo.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

CAPÍTULO IV

Sanciones

Artículo 10. Sanciones. El incumplimiento de lo establecido en los artículos 4°, 5°, 6°, 8° y 9° de la presente ley implicará la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011 ¿Estatuto del Consumidor¿.

Parágrafo 1°. En el caso de contenidos web como páginas portales y aplicaciones en ellas contenidos, los anunciantes que incumplan con las disposiciones establecidas en el artículo 7° de la presente ley, serán sancionados de conformidad con lo consagrado en los artículos 22 a 24 de la Ley 1581 de 2012. En caso de que el anunciante no cuente con un representante legal en Colombia, la sanción recaerá sobre los importadores o, en su defecto, los comercializadores de los productos o servicios publicitados.

Parágrafo 2°. El Gobierno nacional reglamentará dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.

Artículo 11. Destinación de recursos de las sanciones. Los recursos que se obtengan con las sanciones previstas en la presente ley se destinarán a un Fondo administrado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. El Fondo deberá invertir los recursos en campañas de alfabetización en medios de comunicación tendientes a que tanto los padres de familia como los niños y adolescentes, desarrollen competencias para evaluar críticamente los mensajes que reciben a través de los diferentes medios de comunicación. También podrán destinarse a campañas para orientar a las familias en la prevención de enfermedades no transmisibles como la obesidad, la diabetes y la hipertensión y a la formación de hábitos vida saludable y de consumo responsable.

CAPÍTULO V

Vigilancia y Control

Artículo 12. Competencia Superintendencia de Industria y Comercio. Para los efectos del artículo 10 de la presente ley, será competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio, la verificación del cumplimiento de que todo producto dirigido a niños, niñas y adolescentes que se comercialice en el territorio nacional cumpla con las condiciones de etiquetado reglamentadas por el Ministerio de Salud y Protección Social. Dicha competencia se ejercerá dentro de las funciones otorgadas para el resguardo de los derechos al consumidor, consagradas en el Estatuto del Consumidor.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



Artículo 13. *Comité de Evaluación de Contenidos.* Créase el Comité de Evaluación de Contenidos Publicitarios, con el propósito de estudiar, analizar y decidir sobre las quejas presentadas por los contenidos publicitarios, de promoción y patrocinio de los que trata la presente ley.

El Comité estará integrado por de la siguiente manera:

Un funcionario de la Dirección de Protección de Menores del ICBF.

Un funcionario de la Dirección de Promoción y Prevención del Ministerio de Salud y Protección Social.

Un funcionario de la Dirección de Primera Infancia del Ministerio de Educación.

Un funcionario de la Oficina de Tecnologías de la Información del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Información.

Un representante de la Delegatura de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Un representante de las Asociaciones de Padres de Familia.

Un representante de las Asociaciones de Consumidores.

Un médico con conocimiento en bioética.

Un psicólogo.

Parágrafo 1°. Los miembros del Comité serán designados de la planta actual de personal por el Ministerio o entidad gubernamental correspondiente, los demás miembros de asociaciones, el psicólogo y médico serán designados por el Ministro de Salud, conforme a la reglamentación que expida para el efecto.

Parágrafo 2°. Los funcionarios del Comité de Evaluación de Contenidos no recibirán remuneración alguna, ni tendrá vinculación laboral con el Estado. Sin embargo, desarrollará sus funciones en calidad de servidor público y estará sujeto al mismo régimen contemplado para los funcionarios públicos.

Parágrafo 3°. La Secretaría Técnica del Comité de Evaluación de Contenidos Publicitarios estará a cargo del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, entidad a la que le corresponderá la coordinación y demás labores necesarias para el buen funcionamiento del mismo.

Artículo 14. *Funciones del Comité de Evaluación de Contenidos.* El Comité de Evaluación de Contenidos Publicitarios se encargará de recibir y estudiar todas las quejas presentadas por cualquier

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



INFORMACIÓN & SOLUCIONES

ciudadano, con respecto a campañas de mercadeo o publicidad dirigidos a menores de edad que incumplan las disposiciones establecidas en la presente ley.

Específicamente, son funciones del Comité:

1. Organizar un sistema de evaluación de los contenidos publicitarios, de patrocinio y promoción dirigidos a menores de edad.
2. Decidir sobre las quejas puestas a su consideración por parte de los ciudadanos respecto del cumplimiento de las condiciones establecidas en la presente ley para las actividades de publicidad, patrocinio y promoción dirigidas a menores de edad.
3. Suministrar un concepto técnico de carácter vinculante a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las quejas presentadas por ciudadanos.
4. Ordenar el retiro provisional de publicidad, patrocinio o promoción dirigidos a menores de edad cuando infrinjan las disposiciones contenidas en la presente ley.

Artículo 15. Imposición de Sanciones. Corresponderá a la Superintendencia de Industria y Comercio la imposición de sanciones de las que trata la presente ley en sus artículos 10 y 11, definir de manera definitiva sobre los conceptos que emita el Comité de Evaluación de Contenidos e imponer las sanciones correspondientes cuando considere que vulnera los derechos de los menores como consumidores.

Artículo 16. Vigencia. La presente ley comenzará a regir al momento de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Parágrafo. La presente ley no deroga ni modifica la reglamentación pertinente respecto a los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna, consagrada en el Decreto número 1397 de 1992 ni las normas que las complementen.

Cordialmente,

**CONSULTAR NOMBRES Y FIRMAS EN
FORMATO PDF**

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.