

Legal |  
Opinión | Artículo 1 de 1

# El NNA como consumidor hipervulnerable: una mirada desde la Circular Interpretativa del Sernac sobre la noción de consumidor hipervulnerable y la Ley 21.430 sobre Garantías y Protección integral de los Derechos de la Niñez y Adolescencia

**“...La Ley 21.430 ciertamente tuvo por propósito operativizar la Convención de Derechos del Niño, como lo revela su artículo 1, pero, aunque no lo explicita, vino a complementar dicha circular en lo que respecta a la hipervulnerabilidad del NNA, toda vez que contempla ciertos derechos que hasta ahora tenían tan solo un reconocimiento dogmático...”**

Jueves, 21 de abril de 2022 a las 18:15



A<sup>-</sup> A<sup>+</sup> Imprimir Enviar

**Patricia López**

En una [columna publicada en este mismo medio](#), el 23 de agosto de 2021, destacamos la contribución de la Ley 21.363 a la tutela del niño, niña o adolescente (NNA) frente a la publicidad comercial en el derecho chileno, complementando un estudio que refería sobre la publicidad dirigida a estos, [publicado recientemente en la Revista \*Vniversitas\*](#) de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

En esta oportunidad volvemos sobre el tema, pero desde una perspectiva más general, cual es la del consumidor hipervulnerable, porque desde esa época a la fecha se han dictado dos regulaciones relativas al



NNA. De un lado, el 15 de marzo de 2022 se publicó la Ley 21.430 sobre garantías y protección integral de los derechos de la niñez y adolescencia que tutela muy especialmente al NNA y, de otro, el Sernac, con fecha 31 de diciembre de 2021, dictó la Resolución Exenta N° 1038 que aprobó la [Circular Interpretativa sobre la noción de consumidor hipervulnerable](#), aludiendo expresamente al NNA.

Como es bien sabido, este consumidor es aquel que, además de su vulnerabilidad estructural, presenta otra capa de vulnerabilidad derivada de una situación personal que encuentra su causa en su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica o cultural o en otras circunstancias permanentes o transitorias. Tal es el caso de las personas con necesidades alimentarias especiales, del adulto mayor, de los pueblos indígenas, del turista, del consumidor electrónico, de las minorías religiosas, del consumidor financiero y, en lo que aquí interesa, del NNA<sup>1</sup>.

De conformidad al artículo 1 de dicha ley, niño o niña es todo ser humano hasta los 14 años de edad y

adolescente los mayores de 14 y menores de 18 años de edad. Pues bien, en el caso del NNA, la vulnerabilidad agravada o hipervulnerabilidad es evidente, toda vez que a la estructural inherente a su calidad de consumidor se añade una *endógena*, cual es su incapacidad absoluta —en el caso del niño o niña— y relativa —tratándose del adolescente—, otra temporal representada por su educación y eventualmente otra que puede referir a la tecnología y/o a alguna discapacidad específica (visual o auditiva, por ejemplo).

Dicho de otra forma, su debilidad jurídica se incrementa por su incapacidad de ejercicio, por la falta de información como consecuencia de una educación deficiente o de prácticas publicitarias ilícitas y por la brecha tecnológica que, según la edad que tengan, pueden ignorar o desconocer.

La hipervulnerabilidad o vulnerabilidad agravada exige determinar, [como lo hemos afirmado en otra ocasión](#), si dicho consumidor requiere una tutela especial o reforzada y, en tal caso, cuál sería su alcance. La respuesta a esta pregunta es precisamente la que intenta responder la Sección IV de la Circular sobre la Noción de Consumidor Hipervulnerable referida precedentemente, recogiendo diversas reflexiones de la doctrina nacional en torno a la implementación de los deberes de profesionalidad, de información y de adecuación de la publicidad comercial que incluyen al NNA como destinatario.

Asimismo, admite la aplicación de la agravantes signadas en los literales c) ("haber causado daño a la integridad física o síquica de los consumidores o, en forma grave, a su dignidad") y d) ("haber puesto en riesgo la seguridad de los consumidores o de la comunidad, aun no habiéndose causado daño") del artículo 24 de la Ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores a la multa infraccional que dicho artículo contempla, que se hace extensiva a la indemnización de daños que resulte pertinente, pues según el artículo 53C letra c) de dicha ley podría aumentar el monto de la indemnización correspondiente en un 25%.

La Ley 21.430 ciertamente tuvo por propósito operativizar la Convención de Derechos del Niño (CDN), como lo revela su artículo 1, pero, aunque no lo explicita, vino a complementar dicha circular en lo que respecta a la hipervulnerabilidad del NNA, toda vez que contempla ciertos derechos que hasta ahora tenían tan solo un reconocimiento dogmático, los concibe expresamente como consumidores, proscribire la publicidad ilícita dirigida a ellos y optimiza su tutela en sede administrativa.

Los derechos que aquí interesan están consagrados en los artículos 34 y 35. El primero se refiere a la honra, intimidad, propia imagen y reputación del NNA, exigiendo el especial respeto de los medios de comunicación en el desempeño de su rol y en el ejercicio de sus funciones, lo que excluye la publicidad abusiva y, específicamente, la hipersexualización de menores. En efecto, dicho precepto prohíbe, entre otras conductas, la exhibición y divulgación de toda información que pueda estigmatizar a un niño, niña o adolescente o afectar su imagen, honra, reputación, causarle menoscabo o dañar sus intereses. El segundo de ellos, en tanto, alude al derecho a la información, precisando que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a ser informados, de acuerdo con su edad, madurez y grado de desarrollo, de modo comprensible sobre cualquier actuación o medida que pueda afectar el ejercicio de sus derechos y a acceder a la información pública, así como a buscar, acceder y recibir contenidos informativos adecuados. De allí que establezca que los órganos de la Administración del Estado deben adoptar las medidas para que ellos i) reciban una alfabetización crítica y responsable en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación; ii) accedan fácilmente a la información relevante para su desarrollo y ella esté disponible en un formato y lenguaje apropiados, y iii) exista un mecanismo de calificación de los contenidos a los que puedan tener acceso, de modo que los padres y/o madres, o quienes los tengan legalmente a su cuidado, puedan determinar su conveniencia o inconveniencia.

Por su parte, el artículo 53 los concibe expresamente como consumidores y usuarios, toda vez que indica que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que los órganos de la Administración del Estado, en el ámbito de sus competencias, velen por la protección y defensa de sus derechos e intereses como consumidores de bienes y usuarios de servicios, públicos y privados, tomando en consideración, en la interpretación y aplicación de la normativa aplicable, sus necesidades y características particulares, agregando que ellos deben fomentar su sensibilización y educación sobre el consumo sostenible y responsable.

Es precisamente en atención a dicha calidad que el artículo 54 de dicha ley dispone que los bienes,

productos o servicios comercializados para el uso o el consumo de niños, niñas o adolescentes no pueden contener sustancias perjudiciales y deben facilitar, de forma visible, la información suficiente sobre su composición, características y uso, así como la franja de edad a la que están destinados, además de cumplir las medidas de seguridad suficientes para garantizar su inocuidad, tanto para el uso al que están destinados como para evitar las consecuencias nocivas que puedan derivar de un uso inadecuado.

El artículo 55 también es una consecuencia de la calidad de consumidor del NNA, pues regula la publicidad dirigida a estos, repudiando —sin explicitarlo— la publicidad ilícita, específicamente la abusiva, agresiva y engañosa. En efecto, este último precepto, recogiendo ciertas directrices contenidas en el artículo 21 del Código Chileno de Ética Publicitaria y algunas disquisiciones ya formuladas en nuestra doctrina, exige que la publicidad (i) se adapte a la edad y etapa de desarrollo de la audiencia a la que se dirige el mensaje; (ii) excluya la violencia, la discriminación y cualquier mensaje que incite al odio; (iii) sea veraz y no engañosa; (iv) informe respecto de los riesgos o peligros involucrados para la salud en el consumo o uso de bienes, productos y servicios y sobre la sustentabilidad ecológica de los bienes y servicios ofrecidos; (v) no incite al consumo desmedido sin supervisión de adultos responsables y (vi) no induzca al uso irresponsable del crédito o responsabilidad financiera.

Ciertamente, se trata de una ley que tiene por objeto la garantía y protección integral del NNA y el ejercicio efectivo y el goce pleno de sus derechos, en especial, de los derechos humanos que les reconoce la Constitución Política de la República, la CDN y los demás tratados internacionales de derechos humanos ratificados por Chile actualmente vigentes, pero que, probablemente sin proponérselo, tiene una relevancia fundamental para el derecho de consumo, pues les atribuye expresamente el carácter de consumidores e intensifica el deber de información del proveedor y el deber de profesionalidad del anunciante en la publicidad infanto-juvenil, fortaleciendo normativamente la tutela de estos consumidores con vulnerabilidad agravada y, lo que es aún más importante, contribuyendo a delinear el estatuto jurídico aplicable a estos en el Derecho chileno.

*\* Patricia López Díaz es profesora de Derecho Civil de la Universidad Diego Portales e investigadora de la Fundación Fernando Fueyo Laneri.*

*\*\* Esta columna se enmarca en la ejecución del Proyecto Fondecyt Regular 1220169, del que la autora es investigadora responsable.*

<sup>1</sup> BAROCELLI, Sergio (2018). "Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables", en Barocelli, Sergio (dir.), *Consumidores Hipervulnerables* (Buenos Aires, El Derecho), p. 16. Una aproximación al NNA en MONDACA, Alexis (2021). "Los niños, niñas y adolescentes como consumidores; hipervulnerabilidad, relevancia de la educación y propugnación de una mayor autonomía, en ISLER, Erika (ed.), *Seguridad y conformidad en el derecho de consumo: reflexiones actuales*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 111-142.

# EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online