

LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL NIÑO, NIÑA Y ADOLESCENTE EN EL DERECHO CHILENO: UN INTENTO DE SISTEMATIZACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA TUTELA APLICABLE

TEXTO DE PATRICIA VERÓNICA LÓPEZ DÍAZ



¿Qué aborda la autora?

Aborda acerca de la protección que el ordenamiento jurídico chileno dispensa al niño, niña y adolescente frente a la publicidad comercial. Examinando la normativa vigente, las sentencias de los tribunales de justicia y los dictámenes éticos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

¿Cuál es el principal motivo de regular la publicidad infanto-juvenil?

Se presenta la problemática de entender el papel que desempeñan el niño, la niña y el adolescente en las decisiones de consumo y su calidad de consumidores hipervulnerables, ya que, dicha vulnerabilidad se atañe a la edad. Así, dándose casos de hipersexualización de los niños, las niñas y adolescentes.

Destacando la finalidad persuasiva de la publicidad que no ha sido tratada por los ordenamientos jurídicos, ya que, han desatendido que esta puede determinar que el consumidor adopte decisiones subóptimas derivadas de su *racionalidad imperfecta*.



¿Cómo los derechos del niño, la niña y el adolescente son vulnerados mediante la publicidad comercial? ¿La publicidad tiene un límite?

Los derechos pueden ser vulnerados o conculcados por la publicidad comercial, porque se ha tornado *engañoso* para el menor, *agresivo* o derechamente *abusivo*, atendida la credulidad, inexperiencia, inmadurez e ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes. Viéndose vulnerados principalmente el *derecho a la integridad física* y el *derecho a la integridad síquica*. Siendo estos derechos y muchos más los límites a la publicidad comercial y su mala praxis.



¿Cómo nuestro ordenamiento jurídico devela que existen normas que protegen al niño, niña y adolescente?

Se distingue entre publicidad *para los niños* y publicidad *con los niños*

La *publicidad para o dirigida a los niños*, el destinatario del mensaje y eventual consumidor del producto es altamente persuasible e hipervulnerable y no solo actúa influenciado a sus padres, sino que gestiona su propio dinero y adopta sus decisiones de compra con autonomía, inducido por su *propia percepción de la realidad*.

Artículo 21 del CchEP

Permite advertir que la publicidad dirigida a menores debe respetar altos estándares de responsabilidad, social, considerando las características psicológicas y el nivel de madurez de la audiencia juvenil o infantil. Estableciendo 4 deberes: (i) *deber de la veracidad*; (ii) *deber de no explotar la vulnerabilidad de los niños*; (iii) *deber de abstenerse de realizar falsas promesas*; y (iv) *deber de exhibir responsablemente los productos*.



Caso *Lavín con Falabella* (2018); Infracción conocida por *Sotomayor Leiva con Embotelladoras Chilenas Unidas S.A.*

Artículo 6 y 7 de la Ley 20.606

El *artículo 6* prohíbe la publicidad de alimentos dirigida a menores de 14 años de edad referidos en el *artículo 5*, aquella que sea elevada en calorías, etc. Por su parte, el inciso tercero de dicho artículo prescribe que no podrá inducirse el consumo de estos alimentos por menores de edad ni valerse de medios que se *aprovechen de su credulidad*, precisando que la venta de alimentos no podrá efectuarse utilizando *ganchos comerciales* no relacionados con la promoción del producto, tales como regalos, etc.



Caso *SERNAC contra empresas Nestlé S.A., Kellogg's, Dos en Uno y Masterfoods*.

La *publicidad con los niños*, el menor de edad se erige en protagonista del anuncio y es por medio de este que el mensaje publicitario llega al adulto, como acontece con los productos del hogar, etc. Se destaca la *participación* de estos, su destinatario no será exclusivamente el adulto sino también el niño, niña o adolescente que se encuentren en el rango etario de los productos.

El *problema* es que, a diferencia de dicha categoría, la publicidad con el niño, la niña y el adolescente *no ha persuadido* mayormente la atención de nuestro legislador.

Artículo 2 y 22 del CchEP

El inciso cuarto del *artículo 2* dispone que "los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una *razón justificada* con el producto anunciado". En efecto, deben respetar la dignidad de las personas.

El *artículo 22*, bajo el epígrafe *participación de menores de edad en la publicidad* establece ciertas *prohibiciones* al anunciante, no puede (i) *promover* la aparición de menores incitando a sus padres a adquirir bienes; (ii) *presentarlos* en situaciones de peligro; (iii) *hipersexualización*, (iv) *banalizarlos* o (v) utilizar su salud como arma publicitaria.



Caso *Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Undustria Textil Monarch S.A.*