

**INTERVENCION DE LA UCEP- UNION COLOMBIANA DE EMPRESAS
PUBLICITARIAS- EN LA AUDIENCIA DE LA COMISION SEXTA
CONSTITUCIONAL DE LA CAMARA DE REPRESENTANTES**

**XIMENA TAPIAS DELPORTE
PRESIDENTE EJECUTIVA**

La agremiación que represento y que reúne a las agencias de publicidad y de medios establecidas en Colombia agradece al Honorable representante Víctor Javier Correa por la invitación y presenta su posición frente al Proyecto de Ley 022 de 2017 que busca prohibir la comunicación comercial de productos lícitos a niños, niñas y adolescentes:

1. Este no es un debate, como se ha querido mostrar, entre contradictores y enemigos en el que se confrontan unos supuestos intereses económicos contra intereses sociales. Colombia es un estado social de derecho en que todos los colombianos tenemos la obligación de participar.
2. La industria que represento tiene un compromiso de más de 80 años con la comunicación comercial RESPONSABLE. Por ello a nivel mundial los profesionales de la publicidad y el mercadeo fomentan una autorregulación efectiva basada en la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad contenidos en el código Consolidado de Publicidad y Mercadeo de la ICC. Las empresas aglutinadas en la Cámara deben seguir los estándares generales diseñados para promover la publicidad responsable que en el caso de la dirigida a niños, niñas y adolescentes, son de mayor exigencia y limitaciones.

Como consecuencia de casi 100 años de investigación en desarrollo infantil, la ICC reconoce que los niños -aquellos menores de 12 años- y los adolescentes son grupos diferenciados en su capacidad de recibir y procesar informaciones de consumo. Y, en consecuencia, la regulación de las responsabilidades en la comunicación frente a unos y a otros debe ser diferenciada.

La aproximación de la ICC al mercadeo responsable para niños y adolescentes se base en cinco principios fundamentales.

- El primero y más importante es su respeto por la libertad de las comunicaciones comerciales y su oposición a la prohibición universal y per sé, sobre publicidad para niños y adolescentes.
 - El segundo, el que los productos que son inapropiados para compra, uso o consumo por parte de niños y adolescentes no se deben anunciar en medios que los tengan a ellos como objetivo.
 - El tercero, el especial cuidado y limitaciones de la comunicación cuando se utilicen ciertas técnicas de publicidad para niños que todavía están desarrollando su comprensión de las comunicaciones comerciales.
 - El cuarto, es que pueden ser apropiadas algunas precauciones de privacidad adicionales al tomar información de los niños, de tal forma que requieren en muchos casos el consentimiento de los padres, pero que los adolescentes tienen su propia esfera de privacidad en desarrollo.
 - El quinto, que los principios generales del Código ICC se pueden amplificar mediante directivas y principios específicos del sector en particular, lo que dá mayor capacidad de respuesta frente a las necesidades de protección de grupos considerados más vulnerables en relación con la información comercial.
3. Creemos y fomentamos la CORRESPONSABILIDAD en materia de formación de hábitos y de consumo de niños, niñas y adolescentes: Estado, padres de familia, educadores y comunicadores tienen la obligación de formar futuros consumidores bien informados.
 4. La razón de ser de la comunicación comercial es el CONSUMIDOR a quien por definición nos dirigimos y por tanto RESPETAMOS; por ello estamos comprometidos con darle contenidos que le permitan tomar decisiones informadas de consumo, para que ejerza su DERECHO A ELEGIR.
 5. Apoyamos medidas que tiendan a proteger la salud pero consideramos que el presente proyecto que es prohibicionista no asegura ni la racionalidad de las restricciones ni la proporcionalidad de las medidas desconociendo derechos que, como la libertad de empresa y de expresión, son propios de una economía de mercado.

6. Conscientes de la importancia de la comunicación en la generación de identidad y de hábitos, la industria cuenta con experiencias que, como campañas que educan y promueven conductas saludables y consumos equilibrados, han demostrado una mayor eficacia que las acciones prohibitivas como la aquí propuestas.
7. LA PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN COMERCIAL NO ES CAUSA NI DE TODOS LOS MALES (como la bulimia, anorexia y obesidad) NI SU PROHIBICION ES CAUSA DE TODAS LAS SOLUCIONES.