

SESIONES DE PRORROGA
2004
ORDEN DEL DIA N° 1910

**COMISIONES DE TURISMO, DE COMUNICACIONES
E INFORMATICA Y DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Impreso el día 14 de diciembre de 2004

Término del artículo 113: 23 de diciembre de 2004

SUMARIO: **Imágenes** publicitarias que exhiban atractivos turísticos. Obligatoriedad de hacer constar la denominación de los mismos identificando el lugar, la localidad y la provincia donde se encuentran ubicados. **Fellner y otros.** (6.592-D.-2004.)

Dictamen de las comisiones

Honorable Cámara:

Las comisiones de Turismo, de Comunicaciones e Informática y de Defensa del Consumidor, han considerado el proyecto de ley de la señora diputada Fellner y otros señores diputados sobre atractivos turísticos, obligaciones para los publicistas de identificar el sitio fotografiado haciendo constar la denominación del lugar, de la localidad y provincia donde se encuentra ubicado; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante aconsejan su sanción.

Sala de las comisiones, 1° de diciembre de 2004.

Dante Elizondo. – Osvaldo M. Nemirovski. – Stella M. Córdoba. – Julio C. Accavallo. – Roberto J. Avalos. – José L'Huillier. – María S. Leonelli. – Carlos J. Cecco. – Diego H. Sartori. – Miguel A. Baigorria. – Lucrecia Monti. – Héctor T. Polino. – Guillermo Amstutz. – Isabel A. Artola. – Daniel A. Basile. – Sergio A. Basteiro. – Delma N. Bertolyotti. – Rosana A. Bertone. – Jesús A. Blanco. – Mauricio C. Bossa. – Graciela Camaño. – José M. Canto. – Hugo R. Cettour. – Stella M. Cittadini.

– Juan C. Correa. – Eduardo De Bernardi. – Oscar J. Di Landro. – Víctor M. Fayad. – Liliana B. Fellner. – Gustavo E. Ferri. – José O. Figueroa. – Alejandro O. Filomeno. – Hugo A. Franco. – Lucía Garín de Tula. – Silvana M. Giúdice. – Oscar F. González. – Luis J. Jalil. – Gracia M. Jaroslavsky. – Carlos A. Larreguy. – Susana B. Llambí. – Juan C. López. – Aída F. Maldonado. – Heriberto E. Mediza. – Adrián Menem. – Alicia I. Narducci. – Hugo R. Perié. – Federico Pinedo. – Cristian A. Ritondo. – Irma Roy. – Domingo Vitale.

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

**OBLIGACION DE INDIVIDUALIZAR
EL SITIO FOTOGRAFIADO**

Artículo 1° – Quienes publiciten con fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos, por cualquier medio, deberán hacer constar la denominación del atractivo y de la localidad reproducida, seguida de la provincia a la que pertenece.

Estos requisitos deberán hacerse extensivos a toda información de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, pueda inducir a error, engaño o confusión acerca del origen del sitio turístico ofrecido.

Art. 2° – A los fines de la presente ley se entenderá por atractivos turísticos a todos aquellos elementos susceptibles de provocar desplazamientos

voluntarios, que forman parte del marco geográfico y cultural de un lugar y que por su origen se dividen en naturales y culturales.

Art. 3° – Toda publicidad contenida en medios gráficos, cuyas imágenes exhiban atractivos turísticos, deberá indicar la información ordenada por el artículo 1° de la presente ley con caracteres tipográficos no inferiores a dos milímetros (2 mm) de altura o, si ésta estuviera destinada a ser exhibida en la vía pública, el dos por ciento (2 %) de la altura de la pieza publicitaria. La misma deberá tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la imagen reproducida, debiendo ser fácilmente legible.

Art. 4° – Toda publicidad, cuyas imágenes exhiban atractivos turísticos a través de medios televisivos o cinematográficos, deberá indicar la información ordenada por el artículo 1° de la presente con caracteres tipográficos de altura igual o mayor al dos por ciento (2 %) de la pantalla utilizada en el respectivo mensaje publicitario. Los caracteres serán exhibidos con un tipo de letra fácilmente legible, un contraste de colores equivalente al de la imagen reproducida y tendrán una permanencia continuada en pantalla no inferior a tres segundos (3 s).

Art. 5° – El cumplimiento de los requisitos establecidos por la presente ley no eximirá a sus responsables de las exigencias establecidas por otras normas legales sobre la materia.

Art. 6° – Los infractores a lo dispuesto por la presente ley serán sancionados conforme al régimen de sanciones y el procedimiento previsto por la ley N° 22.802.

Art. 7° – La presente ley comenzará a regir a los treinta (30) días de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 8° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Liliana B. Fellner. – Guillermo F. Baigorri. – Roberto G. Basualdo. – Dante Elizondo. – Gustavo E. Ferri. – Roddy E. Ingram. – Heriberto E. Mediza. – Lucrecia Monti. – Osvaldo M. Nemirovski. – Stella M. Peso.

INFORME

Honorable Cámara:

Las comisiones de Turismo, de Comunicaciones e Informática y de Defensa del Consumidor al considerar el proyecto de ley de la señora diputada Fellner y otros señores diputados, creen innecesario abundar en más detalles que los expuestos en los fundamentos que lo acompañan, por lo que las comisiones los hacen suyos y así lo expresan.

Carlos J. Cecco.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

El presente proyecto tiene como objetivo optimizar la información que se brinda al potencial turista. Es por ello que se pretende incorporar a toda imagen que contenga algún atractivo turístico nacional y que se reproduzca mediante cualquier medio de comunicación una leyenda informando su denominación, y a qué localidad y provincia pertenece dicho atractivo.

En turismo, debido a la intangibilidad de los servicios y a la distancia física entre la oferta y la demanda, los destinos turísticos y las empresas del sector lo único que pueden comercializar son imágenes que se transmiten al público por medio de acciones de comunicación. Eso es lo que el turista percibe y compra antes del uso, y son esas imágenes las que influyen en su decisión de compra.

Muchas veces encontramos en distintos medios de difusión como revistas de líneas aéreas, suplementos turísticos de diarios, entre otros, imágenes de destinos o atractivos turísticos en las cuales no se especifica a qué provincia pertenecen o incluso en algunos casos son erróneas. Creemos que esta forma de publicidad conduce a dos situaciones:

- Confunde y en cierta forma engaña, afectando no sólo al turista nacional sino fundamentalmente al extranjero que no conoce nuestro país.

- No se respeta el patrimonio de las localidades y provincias.

El patrimonio no sólo es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, el patrimonio es una forma de ser y de estar en el mundo. En él nos asentamos para identificarnos para saber quienes somos. Todo pueblo por pequeño que sea tiene su patrimonio, ese patrimonio le pertenece, debe hacerlo suyo y decidir cómo quiere incorporarlo a las dinámicas económicas.

De cualquier modo, la publicidad en su sentido más genérico, es considerada un medio de información. Estimular, persuadir, sugerir, son aspectos o tareas propias de ésta. La información, por el contrario, apunta a la transparencia, a la objetividad, a decir lo que se es, a ilustrar al destinatario para que pueda decidirse con conocimiento de lo que pretende.

En este sentido, la publicidad ha sufrido una serie de acontecimientos, en honor a los objetivos que venimos mencionando, así la ley N° 22.802 de lealtad comercial en su artículo 9° se ocupa de la publicidad y establece que “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mez-

cla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnica de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”. En idéntico sentido, en miras de que el consumidor obtenga la mayor información previa a la aceptación de la oferta, a través del artículo 7° de la ley N° 24.240 de defensa del consumidor, se han establecido una serie de efectos a favor de lo informado.

Actualmente, la industria de viajes y turismo representa el 7,7 % del PBI y el 7,9 % en la generación de empleo en la Argentina. La situación económica que se configuró a partir de diciembre del 2001 hizo que nuestro país fuera más atractivo para los turistas extranjeros que vieron la posibilidad de viajar a precios muy accesibles debido a la devaluación del peso; y también generó un aumento del turismo interno ante la imposibilidad de afrontar los costos de los viajes al extranjero. El año pasado Argentina alcanzó una marca histórica de 3,3 millones de visitantes extranjeros, un aumento de 18 % frente al año previo.

El turismo es una industria que se caracteriza por su gran potencial para generar riqueza con equidad y generar todo tipo de empleos que incluyen a toda la escala social y se distribuyen a lo largo y ancho del país, con la particularidad de que esa mano de obra no puede ser reemplazada por tecnología. Es por esto, que su aporte será significativo para superar la crisis que afecta a todo el conjunto de nuestra sociedad. Y es en este momento en el cual es necesario generar políticas que permitan un desarrollo turístico sustentable y sostenible en el tiempo; para que el auge turístico no sea sólo un hecho circunstancial surgido de una crisis económica.

*Liliana B. Fellner. – Guillermo F. Baigorri.
– Roberto G. Basualdo. – Dante
Elizondo. – Gustavo E. Ferri. – Roddy
E. Ingram. – Heriberto E. Mediza. –
Lucrecia Monti. – Osvaldo M.
Nemirovski. – Stella M. Peso.*