



H. Cámara de Diputados de la Nación



Las Islas Malvinas, Georgias del sur  
Y Sandwich del Sur son Argentinas

Buenos Aires, 3 de Marzo de 2003

Señor Presidente  
De la Honorable Cámara de la Nación  
Dr. Eduardo Camaño  
S \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ D

CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION MESA DE ENTRADAS	
14 MAR 2003	
SEC: 0	1º 639 HORA 18:30

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el objeto de solicitarle la reproducción de expediente número 13 15-D-01 de mi autoría, del cual adjunto fotocopia del Trámite Parlamentario correspondiente.

Sin otro particular saludo a usted muy atentamente

*Alejandro Mario Nieva*  
ALEJANDRO MARIO NIEVA  
DIPUTADO NACIONAL



21

Buenos Aires, 28 de marzo de 2001.

*Al señor presidente de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, don Rafael M. Pascual.*

S/D.

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de solicitarle la reproducción del expediente 3.431-D.-98 que reproduce de manera idéntica el expediente 7.128-D.-96 de mi autoría, y del cual adjunto fotocopia del Trámite Parlamentario correspondiente.

Saludo a usted muy atentamente.

*Alejandro M. Nieva.*

PROYECTO DE LEY

*El Senado y Cámara de Diputados,...*

LEY DE REGULACION DE LA PUBLICIDAD

TITULO I

*Disposiciones generales*

CAPÍTULO I

*Ambito de aplicación y finalidad*

Artículo 1º -- La presente ley regula el modo en que los proveedores deben formular sus anuncios publicitarios para promover el suministro de bienes o la prestación de servicios. Su finalidad principal es tutelar a los consumidores y usuarios frente a las prácticas, métodos o sistemas de publicidad que atenten contra la libre y racional elección entre las ofertas concurrentes en el mercado.

CAPÍTULO II

*Publicidad engañosa*

Art. 2º -Queda prohibida la publicidad engañosa. Se considerará tal a aquella que pueda inducir a error a los consumidores o usuarios sobre las características de los bienes o servicios que se les ofrecen o las condiciones de adquisición de los mismos.

Art. 3º - Queda especialmente prohibida la publicidad de cualquier bien o servicio al que injustificadamente se atribuyan efectos terapéuticos o de tratamiento de enfermedades o mejora de la salud del consumidor o usuario. Los anuncios de cosméticos no harán mención ni sugerencia alguna a supuestas propiedades curativas o de mejora de la salud.

Art. 4º -La Secretaria de Industria y Comercio de la Nación, así como las autoridades competentes en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y en los gobiernos de provincia, velarán por la veracidad en la actividad publicitaria, a cuyo fin podrán exigir a los anunciantes la puesta a disposición de los elementos que justifiquen las alegaciones o indicaciones que éstos efectúen en los anuncios.

#### CAPÍTULO III

##### *Publicidad abusiva*

Art. 5º -Queda también prohibida toda forma de publicidad abusiva. Se considerarán comprendidos dentro de esta prohibición los anuncios que:

- a) Atenten contra el respeto de la dignidad humana;
- b) Induzcan a actividades ilícitas o parezcan apoyar tales actividades;
- c) Exploten la inexperiencia de los niños;
- d) Exploten la superstición o el miedo;
- e) Favorezcan conductas perjudiciales para el medio ambiente;
- f) Induzcan conductas perjudiciales, para la salud o la seguridad de los consumidores;
- g) Favorezcan cualquier forma de discriminación.

Art. 6º -La publicidad en ningún caso inducirá a creer que el hecho de no usar determinado producto o servicio podría suponer pérdida de consideración social.

#### CAPÍTULO IV

##### *Publicidad encubierta*

Art. 7º - Los anuncios publicitarios deben ser reconocibles como tales. Queda, en consecuencia, prohibida la publicidad encubierta en que se oculte el carácter de anuncio publicitario, haciéndose pasar como parte de la redacción del medio o confundiendo con la información que provee el mismo.

#### CAPÍTULO V

##### *Publicidad desleal*

Art. 8º -Se prohíbe la publicidad que recurre al des crédito de otras personas o empresas, o de sus productos o servicios. Se prohíbe, asimismo, la publicidad que induce a confusión con las actividades o productos de otras personas o empresas, así como la que hace uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras personas o empresas.

Art. 9º - Queda prohibida la publicidad comparativa cuando se recurra a la ofensa del competidor o la ridiculización de los bienes o servicios que ofrece el mismo.

#### CAPÍTULO V I

##### *Publicidad subliminal*

Art. 10. -Queda prohibida la publicidad que, mediante técnicas de producción de estímulos de in-

tensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

#### CAPÍTULO VII

##### *Publicidad exterior*

Art. 11. -Está prohibida la colocación de carteles o cualquier otro tipo de manifestación de actividad publicitaria:

- a) Sobre los edificios calificados como monumentos históricos o artísticos;
- b) Sobre las iglesias, cementerios, plazas y parques públicos;
- c) En las curvas, cruces, puentes y -en general- cualquier lugar de caminos, rutas, calles o vías férreas, en que la publicidad que se efectúe pueda distraer la atención de los conductores o de cualquier otro modo comprometer la seguridad de las personas;
- d) Que utilice la persona humana con la sola finalidad de ser soporte material del mensaje o instrumento de captación de atención.

Art. 12. -La publicidad acústica exterior sólo podrá tener lugar entre las 9.00 y las 20.00 horas. La potencia de los parlantes o altavoces no podrá ser superior a los topes que hayan fijado la autoridad municipal o lo que se pueda considerar moderado y razonable.

#### CAPÍTULO VIII

##### *Publicidad sometida a reglamentación*

Art. 13. -Podrá ser materia de reglamentación por parte del Poder Ejecutivo y establecerse las condiciones en que puede efectuarse, e incluso someterse a un régimen de autorización administrativa previa, la publicidad de los siguientes productos y servicios:

- a) Aquellos que sean susceptibles de generar riesgo para la salud o seguridad de las personas;
- b) Los bingos, loterías y demás juegos de suerte o azar;
- c) La publicidad que utilice, en todo o en parte, reproducciones y facsímiles de moneda de curso legal u otros instrumentos públicos.

#### CAPÍTULO IX

##### *Ofertas de premios u otros incentivos*

Art. 14. -La publicidad que incluya la oferta de premios u otros incentivos complementarios, deberá presentar el bien o servicio que se anuncia en forma clara y destacada. Las características de los incentivos, la mecánica de adjudicación y la forma de divulgación no suscitará una impresión errónea o exagerada y deberán ser probadas suficientemente.



TITULO II  
*Protección de la niñez  
y de la intimidad de las personas*

CAPÍTULO I  
*Publicidad destinada a niños*

Art. 15. -Sin perjuicio de lo dispuesto de publicidad abusiva, la publicidad destinada a niños y menores de 16 años deberá respetar los siguientes criterios de aplicación:

- a) No deberá incitar directamente a la compra de un producto, o un servicio;
- b) No deberá incitar directamente a los menores a persuadir a sus padres o a terceros a que compren los productos o servicios de que se trate;
- c) No deberá explotar la confianza de los menores en sus padres, profesores u otras personas;
- d) No deberá sin motivo presentar a menores en situaciones peligrosas.

Art. 16. - Los mensajes publicitarios sobre juguetes no deberán inducir a error sobre sus características y garantías de seguridad, ni sobre la capacidad y aptitudes necesarias en los niños para utilizarlos sin producirse daño. En la publicidad de juguetes se observarán las siguientes condiciones:

- a) Queda prohibida la publicidad de juguetes que impliquen exaltación de la violencia o que sean reproducción de armas;
- b) Los juguetes deberán presentarse en el anuncio de modo que produzcan una impresión real de su tamaño y características;
- c) En los casos en que en el anuncio se realice una exhibición de juguetes de construcción, armado o similares, no se exagerarán las facilidades de su ejecución;
- d) En las demostraciones de uso de los juguetes quedará muy claro si se accionan de manera manual o mecánica, evitándose a los niños cualquier confusión derivada de los efectos de animación de los anuncios;
- e) Cuando los juguetes estén destinados a edades específicas, se expresará esta circunstancia con claridad;
- f) No se suscitará confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separadamente del mismo.

Art. 17. -En los medios televisivos o radiales y en los programas destinados a niños, la publicidad que se efectúe no podrá ser superior al diez por ciento (10 %) del total de horas de emisión diaria. En ningún caso el tiempo de emisión destinado a publicidad podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación. En los medios gráficos destinados a niños, la publicidad no podrá ocupar más del diez por ciento (10 %) del total del espacio.

CAPÍTULO II  
*Publicidad que afecta a la intimidad  
o la imagen de las personas*

Art. 18. -Queda prohibida la utilización del nombre de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, salvo que exista expresa autorización o consentimiento del interesado. Esta autorización se presumirá cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión u oficio de notoriedad o proyección pública y su imagen se capte en lugares abiertos al público.

TITULO III  
*Publicidad de determinados bienes o servicios*

CAPÍTULO I  
*Publicidad de armas y similares*

Art. 19. -Queda prohibida la publicidad de explosivos, armas, municiones, accesorios y objetos semejantes, con excepción de la que se efectúe en revista especializadas. En este caso, no deberán figurar en los anuncios más que las características del arma y los datos del proveedor. A quien estuviere interesado en estos productos, podrá facilitársele, con carácter particular y privado, la información complementaria que solicite.

CAPÍTULO II  
*Publicidad de productos dietéticos*

Art. 20. -La publicidad de productos dietéticos se efectuará de modo tal que no quede duda respecto de la verdadera naturaleza de los mismos, composición, utilidad dietética, calidad, cantidad y toda otra propiedad esencial.

CAPÍTULO III  
*Publicidad de productos del tabaco  
y bebidas alcohólicas*

Art. 21. -La publicidad de los productos del tabaco y de bebidas alcohólicas podrá ser materia de reglamentación por parte del Poder Ejecutivo y establecerse las condiciones en que puede efectuarse e incluso un régimen de autorización administrativa previa.

Art. 22. -La publicidad de productos de tabaco o de bebidas alcohólicas no deberá estar dirigida a menores ni podrá presentar a menores consumiendo estos productos. En la confección de anuncios no podrá utilizarse argumentos dirigidos a menores de edad. Queda expresamente prohibida la intervención de menores de 18 años en la realización de los mismos.

Art. 23. -En ningún caso podrá incluirse este tipo de publicidad en programas dirigidos a una audiencia infantil.

Art. 24. -No podrá asociarse el consumo a una mejora en el rendimiento físico, ni al deporte o a los





deportistas, *nia* la conducción, de *vehículos*. Tampoco podrá producir la impresión de que el consumo contribuye al éxito social o sexual.

Art. 25. - No podrá sugerirse que las bebidas alcohólicas tienen efectos estimulantes o sedantes o que constituyen un *medio* para resolver conflictos. Tampoco podrá ofrecer una imagen *negativa* de la abstinencia o de la sobriedad.

Art. 26. -En los anuncios de productos del tabaco deberá incluirse de modo que resulte fácilmente legible la indicación de *que* el consumo de estos productos puede ser perjudicial para la salud. En los anuncios de bebidas alcohólicas debe incluirse, *también* de modo que resulte *fácilmente* legible, la indicación de que el consumo debe efectuarse con moderación y de que el mismo implica un riesgo para aquellos que deban conducir automóviles *u otros vehículos*.

#### CAPÍTULO IV

##### *Publicidad de automotores*

Art. 21. - Los anuncios de automotores no podrán incitar a la velocidad excesiva, a la conducción imprudente o a cualesquiera otros comportamientos que constituyan infracciones a las disposiciones de regulación del *tránsito automotor*.

#### CAPÍTULO V

##### *Publicidad sobre bienes o servicios ofrecidos a créditos*

Art. 28. -La publicidad de bienes o servicios que se ofrezcan a créditos deberá presentar al público con claridad y precisión las *características* de las ofertas, debiendo *contener una* descripción suficiente del proveedor que los ofrece y de los productos ofertados que muestre los aspectos *más* significativos de los mismos.

#### CAPÍTULO VI

##### *Publicidad de planes de ahorro y semejantes*

Art. 29. -Toda actividad publicitaria que implique una apelación al ahorro público sólo podrá efectuarse con *autorización* previa de la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación, *la que* podrá delegar en *la* Municipalidad de Buenos Aires o en los gobiernos *provinciales* la facultad de otorgar esta autorización.

Art. 30. -Las personas interesadas en hacer este tipo de publicidad *dirigirán* su solicitud a las autoridades indicadas en el *artículo* anterior, *acompañando* la siguiente documentación:

- a) Todos los datos de la persona física o jurídica solicitante, *así* cómo un ejemplar del contrato social o los estatutos por los que se rija;
- b) Nómina de las personas que ejerzan la dirección y administración;

c) Los balances y demás *documentación* contable de los últimos tres años;

d) Las *características* de la inversión propuesta al público, lo que deberá incluir los modelos de contratos que la hayan de ligar a los *ahorristas* o inversionistas;

e) Una descripción general de los correspondientes planes y proyectos;

f) Estudio fundamentado de viabilidad y *rentabilidad* de la operación que se proponga al público;

g) Indicación de los medios con que cuenta el oferente para el cumplimiento de los compromisos que haya de contraer;

h) Modelos de los *anuncios* y medios de *difusión* que se deseen utilizar para la publicidad.

Art. 31. -La *autorización* administrativa tendrá una validez de seis meses, pudiendo solicitarse *prórrogas* de la misma para lo que se deberá acreditar que no han variado las *circunstancias* que motivaron la aprobación.

Art. 32. -Si durante el plazo de la *autorización* se produjeran hechos que pudieran implicar un cambio en las circunstancias tenidas en cuenta al otorgarse la autorización, deberán comunicarse *tales* alteraciones a la autoridad administrativa, que podrá *revocar* la autorización.

Art. 33. -En los anuncios y demás manifestaciones de actividad publicitaria se *harán* constar en caracteres legibles los datos correspondientes a la aprobación de la publicidad.

Art. 34. -Estas disposiciones se aplicarán a la venta de viviendas o de lotes destinados a viviendas en que se proponga a los *adquirentes* el pago de cualquier cantidad -por concepto de precio o por cualquier otro concepto- antes del otorgamiento de, *la escritura traslativa del dominio* o antes de la efectiva entrega de las mismas en posesión a sus *adquirentes*.

#### CAPÍTULO VII

##### *Publicidad de medicamentos*

Art. 35. -Queda prohibida la publicidad destinada al público de medicamentos y de tratamientos *médicos* que únicamente puedan obtenerse por *prescripción* o bajo *vigilancia médica*.

Art. 36. -Podrán ser objeto de publicidad destinada al público los medicamentos que por su composición y objetivo *estén* concebidos para su *utilización* sin la intervención de un médico que realice un diagnóstico, la *prescripción* o el seguimiento del tratamiento.

Art. 37. -En el caso previsto en el artículo anterior, la publicidad deberá realizarse de manera tal que resulte evidente el *carácter* publicitario del mensaje y quede claramente especificado *qu* el producto es un medicamento. Deberá incluir como *mínimo* la

denominación del medicamento y las informaciones necesarias para su utilización correcta.

Art. 38. - Toda publicidad de un medicamento destinada a médicos facultados para prescribirlo o dispensarlo deberá incluir las informaciones esenciales referidas al mismo, las que deberán ser exactas, actuales y lo suficientemente completas como para permitir que el destinatario se haga una idea apropiada del valor terapéutico del medicamento.

Art. 39. - Queda prohibido prometer u otorgar a los médicos facultados para prescribir medicamentos, en el marco de la promoción de los mismos, cualquier tipo de ventaja vinculada al hecho de prescribirlos. La hospitalidad ofrecida por los proveedores de promoción deberá ser siempre moderada en su nivel y subordinada al objetivo principal de la reunión.

Art. 40. - Sólo en casos excepcionales en que sea estrictamente necesario podrán ofrecerse muestras gratuitas a los médicos facultados para prescribir medicamentos, debiendo siempre ofrecerse un número limitado de tales muestras y en la presentación más pequeña del medicamento comercializado. Deberán llevar la mención "Muestra médica. Prohibida su venta".

#### CAPÍTULO VIII

##### Publicidad de libros

Art. 41. - Todos los medios de comunicación oficiales o privados otorgarán una reducción sobre sus tarifas de hasta el veinte por ciento (20 %) para la publicidad de libros editados en el país, límite que se elevará al treinta y cinco por ciento (35 %) cuando se trate de libros de autores argentinos.

#### TÍTULO IV

##### Publicidad por televisión

Art. 42. - La publicidad televisada deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos y/o acústicos.

Art. 43. - Los programas televisivos podrán recibir contribuciones de personas físicas o jurídicas no vinculadas a las actividades de producción televisiva, que efectúen la financiación de los mismos con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen o sus actividades. En el caso de que se trate de noticieros o programas de actualidad, los programas que hayan recibido este tipo de contribuciones deberán estar identificados como tales, incluyendo el nombre o la marca del patrocinador al principio y al final y en ningún caso podrán ser fluidos por el patrocinador.

Art. 44. - Queda prohibida cualquier forma de publicidad televisada de cigarrillos, productos del tabaco, bebidas alcohólicas y cualquier otra sustancia nociva para la salud.

Art. 45. - No podrá insertarse publicidad en las difusiones de servicios religiosos.

#### TÍTULO V

##### Disposiciones finales

#### CAPÍTULO I

##### Pautas de evaluación

Art. 46. - Para evaluarse si se incurre en las formas de publicidad prohibida, se deberá tomar en cuenta la situación promedio del público a que va dirigido el anuncio.

#### CAPÍTULO II

##### Integración. Procedimientos. Sanciones. Autoridad de aplicación

Art. 47. - Las disposiciones de esta ley se integran con las de las de Defensa del Consumidor y de Lealtad Comercial. En lo que se refiere a procedimientos, sanciones y demás cuestiones no previstas en la presente ley, resultan aplicables las disposiciones de la ley 24.240, de defensa del consumidor, salvo en lo que se refiere a la publicidad desleal regulada en el capítulo V del título I de la presente ley, en que se aplican las disposiciones de la Ley de Lealtad Comercial.

Art. 48. - La Secretaría de Comercio e Industria de la Nación, los gobiernos provinciales y de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias.

Art. 49. - La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional y entrará en vigencia a los treinta (30) días de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial. El Poder Ejecutivo debe reglamentar la presente ley dentro de los ciento veinte (120) días a partir de su publicación.

Art. 50. - Cuando un proveedor realizare anuncios publicitarios prohibidos o los realizare en transgresión a las disposiciones de la presente ley, cualquier persona podrá demandar ante el juez la inmediata cesación de tales anuncios. El juez, previa comprobación sumaria de los hechos denunciados, en caso de corresponder librándole mandamiento judicial prohibitivo.

Art. 51. - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

