

Proyecto de Ley

El Senado y la Cámara de Diputados
de la Nación Argentina reunidos en
Congreso sancionan con
fuerza de ley:

LEY DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL DIRIGIDA A NIÑAS Y NIÑOS

CAPÍTULO 1. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°: Toda persona natural o jurídica que publicite, comunique o divulgue un producto o servicio directa o indirectamente cualquiera sea su soporte o medio utilizado tales como anuncios impresos, comerciales televisivos o de radio, páginas en internet, aplicaciones telefónicas, presentaciones en vivo, entre otros, y que utilice para dichos efectos a un menor de edad como protagonista o coprotagonista del mensaje, o cuando los menores de edad sean el objetivo o destinatarios del mensaje publicitario, estará sujeta a las disposiciones de esta ley.

Artículo 2º: A los fines de la presente ley se provee el significado de las siguientes palabras y expresiones:

a) Publicidad: Toda actividad o forma de comunicación destinada al público o a un segmento del mismo, con la intención de influir en sus opiniones o decisiones de consumo, a través de cualquier medio.

b) Publicidad infantil: Toda actividad o forma de comunicación que promocióne el consumo de bienes o servicios vinculados a niñas y niños. Se considerará que un mensaje publicitario está dirigido a niñas y niños si presenta alguna de las siguientes características:

b.1) Por el tipo de producto o servicio promocionado: toda publicidad que promociona un producto o servicio objetivamente destinado al uso y/o consumo de niñas y niños.

b.2) Por el diseño y estética del mensaje publicitario: toda publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte apta para atraer de forma especial la atención o interés de niños y niñas, aun cuando el producto o servicio en cuestión no esté dirigido a ella/os.

b.3) Por las circunstancias o contexto en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: toda publicidad difundida por cualquier medio de comunicación audiovisual cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, canales, secciones o espacios dirigidos a niños y niñas.

CAPITULO II. DIRECTRICES LEGALES PARA LA PUBLICIDAD

Artículo 3º: Toda publicidad dirigida a niños y niñas deberá respetar las siguientes pautas:

- 1) No se podrán utilizar niños, dibujos, imágenes, muñecos que representen a niños que hablen, divulguen o comuniquen un producto o servicio en

- ningún soporte o medio con fines comerciales o publicitarios.
- 2) No se deberá confundir a las y los niños sobre los beneficios derivados del uso del producto o servicio, por ejemplo, sugiriendo que se adquirirá fortaleza, estatus, aceptación, crecimiento, habilidades o inteligencia.
 - 3) El producto o servicio ofrecido no debe promover estereotipos de género.
 - 4) El mensaje publicitario no debe discriminar, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos por motivos de nacionalidad, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad, condición social u económica, u orientación sexual.
 - 5) De ningún modo pueden utilizarse imágenes, lenguaje o actitudes de violencia o presentaciones agresivas o de peligro en los anuncios publicitarios.
 - 6) No debe proponer como modelos a seguir trastornos alimenticios, obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud o el sano desarrollo de la niña o niño.
 - 7) Se debe evitar cualquier forma de apelación a la sexualidad o imágenes que presentes a niñas y/o niños en actitudes de erotismo o seducción.
 - 8) La publicidad debe ser honesta y veraz. No debe explotar la ingenuidad, inmadurez e inexperiencia de las niñas y niños.
 - 9) Se debe informar de manera clara y concisa el precio del producto o servicio promocionado, y si corresponde la forma de pago.
 - 10) No deben utilizarse testimoniales que puedan engañar la confianza del menor e inducir a error. Por ningún motivo deben ocuparse testimoniales de menores de edad.
 - 11) Se deben evitar promesas que generen en el menor expectativas de algo no real o no razonable respecto al producto o servicio ofrecido.
 - 12) La publicidad dirigida a niñas y niños no debe hacer un llamamiento

directo a lo/as misma/os a la compra del producto anunciado, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres, madres o a otras personas para que los compren por/para ella/os.

Artículo 4°: Se prohíbe la publicidad, comunicación o divulgación de productos o servicios en materiales didácticos y educativos o dentro de los establecimientos de educación en los niveles inicial, básico y medio del país. Asimismo, se prohíbe todo tipo de ofrecimiento o entrega a título gratuito a niñas y niños de regalos, juegos, anuncios impresos, mercancías de participaciones en espectáculos y promociones con publicidad dirigida a ella/os.

Artículo 5°.- No se podrá contratar a niñas o niños como “embajadores de marca” para que promocionen sus productos entre otros menores de edad.

Artículo 6°: No se podrá incluir en la publicidad dirigida a niños y niñas ninguno de los siguientes aspectos, debido a que los mismos son utilizados para potenciar la persuasión a consumir los productos y servicios que se promocionan:

- a) Personas o celebridades con apego al público infantil.
- b) Personajes o presentadora/es infantiles.
- d) Promociones con distribución de premios o regalos de colección o con apego al público infantil.

Artículo 7°: Los anuncios de productos que estén dirigidos a niños y niñas deben separarse claramente de los programas. El menor debe poder distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación.

CAPITULO III. SANCIONES

Artículo 8.- La agencia publicitaria o el/la anunciantes serán responsables por la observancia a las normas de esta ley. En el caso de que el medio de comunicación también participe en la creación y/o divulgación del mensaje publicitario será responsable solidariamente con la agencia y la/el anunciante.

Artículo 9°: Se establecen las siguientes sanciones que se aplicarán de manera gradual:

- a) Apercibimiento.
- b) Limitación o prohibición de publicitar el anuncio del producto o servicio en los términos que llevan a la imposición de la sanción.
- c) Multa, que se determinará en unidades “PBU-SBT”, correspondiente a la Prestación Básica Universal y obligatoria para el Servicio Básico Telefónico aprobada mediante artículo 1° de la Resolución 1467/2020 del ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES, aplicada en moneda de curso legal equivalente al valor mensual vigente de aquella prestación al momento del cumplimiento de su efectivo pago. Se podrá aplicar multas, en forma autónoma o como accesoria de otras sanciones previstas en esta ley, en un monto hasta CINCUENTA MIL (50.000) veces el valor mensual de la Prestación Básica Universal Obligatoria (PBU-SBT).

Artículo 10°: Pago voluntario. La Autoridad de Aplicación podrá prever que la multa que se cancele íntegramente dentro del plazo de DIEZ (10) días hábiles contados desde el día siguiente a la notificación del acto administrativo que la aplico, la cual podrá ser reducida en un CINCUENTA POR CIENTO (50%) del

monto total impuesto, siempre y cuando no sea impugnada.

Artículo 11°: A los fines de graduar las sanciones, la Autoridad de Aplicación tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- a) El daño, real o potencial, causado a los derechos y bienestar de las niñas y niños a quienes va dirigida la publicidad.
- b) La persistencia en la conducta infractora.
- c) La reincidencia de las infracciones.
- d) El beneficio económico que hubiere obtenido y/o podido obtener el infractor o terceros a través de la publicidad.

Artículo 12°: DESTINO DE LAS MULTAS. Los recursos que se obtengan a partir de la aplicación del régimen sancionatorio por el incumplimiento de la presente ley se destinarán a programas de becas educativas para niñas y niños de grupos en situación de vulnerabilidad a reglamentar por la autoridad en aplicación, en coordinación con el Ministerio de Educación de la Nación.

CAPITULO IV. AUTORIDAD DE APLICACIÓN Y FUNCIONES

Artículo 13°: La autoridad de aplicación de la presente ley será el Ente Nacional de Comunicaciones ENACOM, para lo cual asegurará participación del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI) tanto en la reglamentación de esta ley como en su implementación.

Artículo 14°: Serán funciones de la autoridad de aplicación las siguientes:

- a) Formular programas de enseñanza dirigido a niños y niñas con el fin de concientizarlos sobre los efectos nocivos de la publicidad que consumen a

diario ofreciéndoles herramientas que les permitan reflexionar de modo crítico acerca de la misma.

b) Formular programas de capacitación para madres y padres que estén interesada/os en adquirir herramientas con el objetivo de orientar a sus hija/os en la percepción de mensajes publicitarios.

c) Monitorear la efectiva adecuación de las pautas publicitarias de acuerdo a las regulaciones planteadas en esta Ley.

d) Imponer, en caso de incumplimiento, las sanciones previstas en esta Ley.

e) Diseñar y ofrecer al sector privado involucrado en el sector de la publicidad y los medios de comunicación programas de capacitación para dar a conocer los alcances, criterios y sanciones previstas en esta Ley.

f) Articular con otros organismos públicos a fin de que coadyuven en la consecución de los objetivos de la presente Ley. En este punto es clave el trabajo conjunto con los respectivos ministerios de educación a nivel nacional y provincial a fin que la prevención de la publicidad abusiva dirigida a niñas y niños forme parte de los programas escolares.

CAPITULO V. DISPOSICIONES FINALES.

Artículo 15°: Se otorga el plazo de noventa (90) días a partir de la fecha de promulgación de la presente ley a fin de que los involucrados se adecúen a la regulación establecida.

Artículo 16°: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS:

La publicidad comercial dirigida a niñas y niños es una actividad con profundas implicaciones sobre las subjetividades, bienestar y derechos humanos de la infancia. Aún así, este es un campo que no cuenta con ninguna regulación en Argentina.

Existe así una necesidad no satisfecha de promover y defender los derechos de las niñas y niños a contar con información responsable y relevante que estimule hábitos y consumos saludables que garanticen una óptima calidad de vida. En tanto que la exposición a los mensajes publicitarios repercute en la construcción de los marcos cognitivos de niños y niñas y en sus procesos de socialización, resulta fundamental atender a la

información que se brinda en dichos mensajes.

Publicidades sexistas, violentas, que promueven hábitos de consumo no saludables, que alimentan estereotipos culturales, sociales y económicos notablemente discriminatorios, y estimulan la cultura del materialismo y el consumo como forma de éxito, diferenciación y reconocimiento social, y sin contar la incidencia que el consumo excesivo tiene para el medio ambiente, no pueden continuar sin un marco jurídico que prevenga conductas con notables efectos negativos sobre los derechos humanos de la infancia. El Estado tiene la obligación de prevenir esos comportamiento abusivos cuyas consecuencias adversas para la infancia son profundas e intergeneracionales.

El 9 de agosto de 2016, en un documento conjunto, el Relator Especial de la ONU sobre el derecho a la salud y el Experto Independiente de la ONU sobre deuda y derechos humanos, advirtieron sobre “el impacto de la publicidad comercial dirigida a los niños pequeños que desde temprana edad infunde una cultura de consumo excesivo y endeudamiento”. También señalaron que este tipo de mensajes comerciales tienen el potencial para moldear a largo plazo el comportamiento de consumo y financiero de los niños, y están creciendo en número y alcance.

El documento, emitido el Día Internacional de la Juventud, explica que los anuncios dirigidos a las y los niños pueden causar un comportamiento de consumo no saludable y arraigarse a una temprana edad, condicionando a los niños a responder más adelante en sus vidas a los estímulos comerciales mediante la compra de productos innecesarios sin considerar las consecuencias financieras de largo plazo, y las que pueden afectar los hábitos, las emociones y las expectativas. Además, después de haber sido expuestos a un elevado número de anuncios destinados a los y las niñas, estas pueden presionar a sus padres y madres para que compren artículos que no se encuentran presupuestados ni son pedagógicamente necesarios, a menudo a expensas de la cobertura de otras importantes necesidades domésticas.

Un número de países ha prohibido la publicidad televisiva a ciertas horas o en relación con los programas infantiles. Brasil, Canadá, Dinamarca, España y Noruega han restringido, por ejemplo, ciertas formas de la publicidad destinada a los y las niñas. Además, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado que los entornos en los que se reúnen los y las niñas estén libres de toda forma de comercialización de alimentos no saludables.

Finalmente, los dos titulares de mandatos de Procedimientos Especiales de la ONU antes referidos exhortaron a los Estados a prohibir la publicidad, promoción y patrocinio de los fabricantes de alcohol, tabaco y alimentos no saludables en las escuelas y en el contexto de los eventos deportivos infantiles y otros eventos a los que los niños podrían concurrir. Además, en un sentido más amplio instaron a los Estados a regular los anuncios comerciales dirigidos a los niños y niñas, de conformidad con el deber de los Estados de proteger a los niños frente a materiales e imágenes perjudiciales para su bienestar. De este modo, se necesita una regulación nacional que materialice tales recomendaciones.

No se trata de prohibir que se informe acerca de las características de productos y servicios ofrecidos en el mercado puesto que, precisamente, esa información resulta esencial para que las personas puedan tomar decisiones lo más informadas posibles en cuanto a la contratación o compra de productos y servicios. La regulación de las libertades contractuales y la libertad de expresión, siempre debe tener como prioridad el bienestar y los derechos humanos de los y las niñas, con lo cual la prevención y sanción de publicidades comerciales que perjudican a la infancia a través de complejas técnicas de persuasión, se encuentra justificada por la Constitución Nacional y los Tratados Internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado Nacional.

Se debe recordar que la propia Convención sobre los Derechos del Niño, ratificada por Argentina, establece que “los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño o tenga acceso a información y material

procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes: a) Alentará a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29 (...) e) Promoverá la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño o contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18”.

De manera concordante, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N° 26.522) en su artículo 81 inc. h dispone “La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad”. Sin embargo, aún no se ha dictado la normativa que desarrolle y especifique esta provisión legal.

En definitiva, una adecuada regulación de la publicidad dirigida a niñas y niños vendría a cumplir con las obligaciones internacionales en materia de derechos humanos que ha asumido el Estado argentino. Al mismo tiempo, se trata de avanzar hacia un nuevo paradigma de protección de la infancia, donde su bienestar y derechos sean protegidos de manera real y efectiva y no sea considerada una mercancía sujeta a las conveniencias y abusos del mercado.

Por los motivos antes expuestos, solicito la aprobación del presente proyecto.

Diputada Graciela Landriscini (Río Negro, Bloque FdT)