



H. Cámara de Diputados de la Nación

Proyecto de Ley

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

***EMISION Y DIRECCIONAMIENTO ABUSIVO DE PUBLICIDAD Y MARKETING
DIRIGIDO A NIÑOS: REGIMEN.***

ARTICULO: 1°.- *Objetivo- Regular la emisión y direccionamiento abusivo de publicidad y marketing dirigido a niños, teniendo en cuenta su situación de persona en desarrollo y formación personal y social.*

ARTICULO: 2°.- *A efectos de esta ley se entiende por publicidad y comunicación de marketing, a toda actividad de comunicación comercial, incluyendo publicidades de divulgación de productos, servicios, marcas o empresas, independientemente del medio o soporte utilizado.*

ARTICULO: 3°.- *La comunicación publicitaria y de marketing abarca, anuncios impresos, comerciales televisivos y digitales, spots de radio, promociones, merchandising, usados como herramienta de divulgación en eventos y/o presentaciones dirigidas al público infantil.*

ARTICULO: 4°.- *Considerase abusiva, en razón de la protección de los derechos de los niños, la práctica y el direccionamiento de la publicidad y comunicación comercial a niños con el fin de persuadirlos para el consumo de cualquier producto o servicio usando entre otros los siguientes aspectos:*

a- Lenguaje infantil, efectos especiales y exceso en el uso de colores.

b- Bandas sonoras de música infantil o cantadas por voces infantiles.

c- Personas con quienes se identifiquen o mantengan apego al público infantil.

d- Diseño animado o de animación.

e- Muñecos o similares.

f- Promoción y/o distribución de premios o de objetos coleccionables que apelen al público infantil.

g- Promoción con/en competiciones o juegos, que apelan al público infantil.

ARTICULO: 5°.- Las disposiciones de esta ley, se aplicaran a publicidades y/o comunicaciones comerciales realizada, en eventos infantiles, medios radiales, televisivos y digitales en cualquier horario, sea de productos o servicios relacionados a los niños, adolescentes o adultos.

ARTICULO: 6°.- Considerase abusiva la publicidad y comunicación de marketing realizada en el interior de guarderías e instituciones escolares de educación en sus niveles pre-primarios y primarios.

ARTICULO: 7°.- Las disposiciones de esta ley, no se aplican a campañas de difusión pública, referidas a información de alimentación saludable, seguridad, educación y salud, entre otros ítems relacionados a la protección y cuidado de los niños en su desarrollo en el medio social.

ARTICULO: 8°.- Son principios generales a ser aplicados, en la difusión de publicidad y la comunicación de marketing dirigida a los niños, mas allá de las previstas en nuestra legislación vigente, las siguientes:

a- Mantener la atención y un cuidado especial a las características psicológicas de niños en tanto su condición de persona en formación.

b- Impedir que la influencia de anuncios publicitarios, promueva el descuido de sus responsabilidades y su posicionamiento en un lugar socialmente inferior.

c- No favorecer y/o estimular, en cualquiera de sus formas, la ofensa o discriminación de género, racial, social, política, religiosa o de nacionalidad.

d- No generar ni inducir, a un sentimiento de inferioridad al niño en caso de no consumir determinado producto o servicio.

e- No inducir, favorecer o estimular cualquier forma de conducta ilegal, violencia física y/o emocional.

f- No inducir la degradación del medio ambiente.

g- Darle prioridad a las verdaderas características del producto o servicio ofrecido, explicando sus características y funcionamiento, considerando especialmente al público al que se dirige.

ARTICULO: 9°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo

FUNDAMENTOS

Sra. Presidente:

El presente proyecto de ley, pretende regular la publicidad dirigida a los niños y niñas, ante su práctica desmedida, con la intención de persuadirlos de consumir cualquier producto o servicio, lo que nos pone ante la responsabilidad de abrir un debate sobre la publicidad dirigida a las y los niños, considerando además las repercusiones de sus elecciones, frente a la perspectiva de un país, como el nuestro, en pleno desarrollo.

Ante la realidad que se nos presenta actualmente y considerando la obligación del Estado de garantizar los derechos de los niños, vinculados con el consumo y la publicidad, en total armonía y respondiendo a compromisos asumidos por nuestro país, al incorporar a nuestro sistema normativo, mediante ley 23.849, la Convención de los Derechos del Niño, la que se sustenta primordialmente en que "el niño por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidados especiales incluso la debida protección legal, tanto antes como después de su nacimiento"... "El derecho intrínseco del niño a la vida y la obligación de los Estados Partes de garantizar en la máxima medida posible la supervivencia y el desarrollo del niño. El Comité espera que los Estados interpreten el término "desarrollo" en su sentido más amplio, como concepto holístico que abarca el desarrollo físico, mental, espiritual, moral, psicológico y social del niño. Las medidas de aplicación deben estar dirigidas a conseguir el desarrollo óptimo de todos los niños"... " Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño 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..."

Es por ello, que este proyecto no se limita únicamente a los medios de comunicación, se prohíbe cualquier tipo de publicidad en las escuelas de educación infantil y primaria, con la certeza que, la crianza de los niños en un entorno consumista es complicada y que el marketing trabaja arduamente, para que los anuncios sean capaces de atraer la atención de los niños y despertar el deseo de poseer lo que se anuncia, sean marcas, juguetes, alimentos o una computadora, etc., situación ésta, de la que se ocupa este proyecto con el único objetivo de poner fin a los abusos de la publicidad infantil, terminando con la intención de persuadir a los niños al consumo.

Numerosas investigaciones realizadas por psicólogos sociales, demuestran que niños en edades comprendidas entre los tres y siete años reconocen perfectamente bien, nombres y marcas de productos difundidos en la publicidad, hasta el punto que aun sin recordar los argumentos específicos que fueron barajados por el anuncio, quedan absolutamente persuadidos.

También es sabido, que en la niñez, se adquieren habilidades y formas de comportarse en la sociedad, hábitos permanentes y características emocionales que lo acompañaran a lo largo de su vida. Los niños son los más vulnerables, por lo cual la persuasión aplicada en ellos alcanza un poder mayor que

la aplicada en cualquier adulto, ya que los menores tienen mayor dificultad en descubrir la intención persuasiva de los anuncios y diferenciar entre lo que es verdad y lo que es verosímil.

Con solo prestar atención diariamente a lo que ocurre con la publicidad dirigida a los niños, se puede aseverar que vender a niños es "negocio usual", cada vez más, las publicidades están apuntando a niños más y más jóvenes, en un esfuerzo por generar preferencia asociada al nombre de la marca tan temprano como sea posible. Este esfuerzo ocurre debido a que la industria de la publicidad es un negocio de billones de dólares al año

No hay que olvidar que la publicidad no solo presenta al niño una supuesta realidad discursiva, sino también una forma de percibir el mundo,

Con una salvedad añadida: que estas prácticas discursivas resultan más fascinantes, por tanto, más eficaces a corto plazo que los discursos pedagógicos de las escuelas. Fomentando una cultura publicitaria, que poco a poco se va convirtiendo en la cultura de la sociedad. Un alto grado de implicación del consumo constituye una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos. De esta manera, las falsas promesas de la publicidad dirigida a los niños, así como la falsa sociedad que se intenta crear, solo produce frustraciones, ya que los niños son especialmente sensibles a la idea de que el que no posee el producto publicitario es menos que los demás.

Tal es así, que los niños son bombardeados por anuncios, y rara vez su contenido apunta a los beneficios para su salud, el desarrollo de valores sociales y/o culturales. A modo de ejemplo y en referencia a la salud, recordamos que la mayoría de los anuncios que ven los niños diariamente, tiene que ver con comida, especialmente cereales azucarados y golosinas de alto contenido calórico, las comidas sanas son mínimamente publicitadas -rara vez es vista una publicidad sobre brócoli-. Así también, observamos como las casas de comidas rápidas usan asociaciones con juguetes relacionados con películas populares para atraer a los niños.

En consecuencia, consideramos abusiva, en razón de la protección de los derechos de los niños, la práctica y el direccionamiento de la publicidad y comunicación comercial a niños con el fin de persuadirlos para el consumo de cualquier producto o servicio usando entre otros los siguientes aspectos: Lenguaje infantil, efectos especiales y exceso en el uso de colores, bandas sonoras de música infantil o cantadas por voces infantiles, personas con quienes se identifiquen o mantengan apego al público infantil, diseño animado o de animación, muñecos o similares, promoción y/o distribución de premios o de objetos coleccionables que apelen al público infantil, promoción con/en competiciones o juegos, que apelan al público infantil.

A los fines de este proyecto, también tomamos en cuenta, los ámbitos en los que niñas y niños son receptores de la publicidad, considerándose abusiva la publicidad y comunicación de marketing realizada en el interior de guarderías e instituciones escolares de educación en sus niveles pre-primarios y primarios, dada su dificultad para distinguir entre lo imaginario y lo real, su imposibilidad para considerar diversas variables, su acotada comprensión del Significado del mundo y su incapacidad para prever todas las consecuencias de los actos.

Ha quedado demostrado que los niños pequeños, están cognitivamente y psicológicamente indefensos ante la publicidad, no comprenden la noción del intentar vender y generalmente aceptan el



DIPUTADOS
ARGENTINA

“2022 –Las Malvinas son argentinas”

contenido de los avisos como información fáctica, la protección publicitaria de los niños, es una obligación que no podemos eludir, es derecho que le debemos garantizar en protección de cada uno de ellos y de la sociedad en su conjunto., es por ello que solicito a mis pares me acompañen en la aprobación de este proyecto de ley.

.....
DIEGO HORACIO SARTORI
DIPUTADO NACIONAL