

Proyecto de Ley

El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación reunidos en
Congreso...

SANCIONAN

REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE INFLUENCIADORES O INFLUENCERS

Artículo 1°.- Objeto. El objeto de la presente ley es regular la publicidad difundida en redes sociales por parte de los denominados influencers.

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación. Esta ley es de aplicación a toda persona humana o jurídica que realice actividad de influenciador o influencer en las redes sociales ejecutando servicios de publicidad digital, con domicilio legal o con residencia continúa de al menos 3 años en la República Argentina.

Artículo 3°.- Alcances. Los influencers que realicen servicios de publicidad digital que residan o se domicilien en otro país, también serán alcanzados por las disposiciones de esta ley cuando los servicios que ofrezcan se lleven a cabo mediante un establecimiento situado en la República Argentina.

Artículo 4°.- Objetivos. La presente ley persigue el objetivo de proteger a los consumidores de la publicidad engañosa en sus diferentes modalidades, que la publicidad contenga información adecuada y veraz y que los contenidos publicitarios difundidos por los influencers se identifiquen claramente como tales en las publicaciones.

Artículo 5°.- Definiciones. A los efectos de la presente ley se entiende por:

Influencers: usuarios generadores de contenidos en línea que difunden sus mensajes de modo sistemático y promueven, directa o indirectamente bienes, productos o servicios mediante diferentes formatos (vídeos, comentarios, audios, fotografías) alcanzando una relevancia significativa en el público objetivo al cual se dirigen, mediante el uso de su capacidad de influencia comercial a través de redes de comunicaciones electrónicas o plataformas, a cambio de una contraprestación.

Publicidad digital: aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:

a. Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;

- b. Sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;
- c. El anunciante o sus agentes ejerzan un control sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo o lo validen).

Por lo tanto, todo aquel influencer que brinde información sobre un producto, o publique alguna recomendación de un bien, producto o servicio a través de sus plataformas digitales o redes sociales está haciendo publicidad.

También se considera publicidad la invitación a eventos o viajes, el regalo de productos o la percepción de algún beneficio que no sea económico y que es compartido por el influencer a través de sus plataformas o redes sociales.

Contraprestación: el pago directo o indirecto -a través de agencias-, entrega gratuita de un producto, entradas gratuitas a eventos, prestación gratuita de un servicio, cheques regalo, tarjetas de regalo, viajes. La presente enumeración no es taxativa.

Publicidad abusiva: cuando se ofende, favoreciendo la discriminación por género, racial, social, política e induce a actividades antisociales, criminales o ilegales, incita a la violencia y atenta contra la dignidad de las personas.

Publicidad engañosa: cuando a través de ella se induce al error sobre el producto, en los precios, características o cualidades, situación que se alcanza por vía de acción o de omisión y cuando la publicidad contenga información falsa o que aun siendo veraz por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar sus decisiones económicas.

Es también publicidad engañosa la omisión de información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión económica con el debido conocimiento de causa, cuando la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

Principio de autenticidad publicitaria: exige que la publicidad sea reconocida como tal por sus destinatarios de forma que puedan interpretarla correctamente y no sean objeto de engaño y manipulación. Es el derecho que tiene el consumidor que se identifique toda la actividad publicitaria como tal de manera fehaciente.

Artículo 6º.- Principios: Los principios a los que deberá atenerse toda publicidad digital realizada por influenciadores o influencers en las redes sociales son los siguientes:

- a) el respeto al principio de autenticidad publicitaria,
- b) el respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación,
- c) la protección de la infancia y de la juventud,
- d) respeto al derecho a un ambiente sano,
- e) no contener descripciones engañosas o abusivas, evitar estafas y publicidad engañosa;
- f) todo otro derecho protegido por las leyes nacionales en la materia.

Artículo 7º.- Etiquetas. La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por influencers o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, debe ser identificable como tal para sus seguidores.

Los influencers deben indicar en sus publicaciones realizadas en el marco de la presente, una leyenda que indique la naturaleza publicitaria del contenido de manera rápida e inmediatamente reconocible.

A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como "publicidad", "en colaboración con" o "patrocinado por", o "Gracias a [marca]", "Regalo de [marca]", "Viaje patrocinado por [marca]".

Si se trata de un contenido de imagen o foto, las etiquetas deben incluirse sobre la misma. En el caso de un video, se debe colocar en todo momento, al inicio o dentro del propio contenido, no solo al final del video, o en el texto que lo describe.

En el caso de las transmisiones en vivo, los creadores de contenido deben especificar que se trata de publicidad cuando se menciona el bien, producto o servicio patrocinado, a través de una advertencia acústica o un símbolo visual.

Asimismo, se debe colocar una mención si las imágenes utilizadas recibieron retoques, o si la silueta o el rostro de alguien ha sido creado con ayuda de la inteligencia artificial.

En todos los casos, se debe mencionar en forma clara la persona física o jurídica anunciante o beneficiario de la publicidad digital.

Artículo 8º.- Protección del menor. En su actividad los influencers deben cumplir con las obligaciones específicas establecidas en la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes N° 26.061.

Asimismo, los contenidos comerciales no pueden incitar a los menores a comprar productos, ni animarlos a persuadir a sus padres o terceros para que los adquieran.

Artículo 9°.- Protección de los consumidores. En su actividad los influencers deben dar cumplimiento a las obligaciones específicas de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240.

Artículo 10.- Publicidad ilícita. La publicidad comercial digital realizada por los influenciadores o influencers, será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa y no respete el principio de autenticidad publicitaria.

Artículo 11.- Prohibición. Se prohíbe la publicidad o promoción que puedan realizar los influencers en los siguientes casos:

- a) de productos, servicios o actos, que pueden resultar dañinos a la salud física o psíquica de las personas,
- b) de medicamentos, productos sanitarios o alimenticios no autorizados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT),
- c) de toda publicidad engañosa y anuncios ocultos, los mensajes discriminatorios o lesivos para los menores,
- d) de sitios de juegos de azar o suscripciones a aplicaciones de apuestas deportivas,
- e) de alimentos con altos niveles de grasas, ácidos grasos trans, sal, sodio o azúcares,
- f) de tabaco, cigarrillos electrónicos y productos a base de hierbas,
- g) de bebidas alcohólicas,
- h) de promoción de tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud;
- i) de productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética que atiendan a la promoción del culto al cuerpo.

Artículo 12.- Responsabilidad. Las sanciones a los influencers que violen lo establecido en la presente serán extensivas a los intermediarios y empresas que contraten sus servicios.

Artículo 13.- Sanciones. Quienes violen lo establecido en esta norma serán sancionados de acuerdo a lo establecido en el CAPITULO XII de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240.

Artículo 14.- Autoridad de Aplicación. La Autoridad de Aplicación de la presente será la autoridad nacional de aplicación de la Ley de Defensa del

Consumidor N° 24.240. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones.

Artículo 15.- Remuneración. En los casos en que los influencers resulten remunerados con el cobro de un monto en dinero, deben estar inscriptos en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como trabajadores autónomos en condición de monotributistas o de responsables inscriptos.

Artículo 16.- Reglamentación. El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en el plazo de 180 días.

Artículo 17.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

MICAELA MORAN
DIPUTADA NACIONAL

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

En los últimos años muchas empresas de distinta magnitud como estrategia de marketing y de comunicación digital se han valido de los denominados "Influencers", es decir, a personas que se considera que poseen un alto nivel de influencia sobre el público -corroborado en su elevado número de seguidores en redes sociales o medios de comunicaciones digitales- y que interactúan con ellos . En este grupo se pueden incluir a los denominados "social media influencers": "bloggers", "Youtubers", "Instagrammers" y "Facebookers".

En la práctica, mediante publicación de contenidos en redes y plataformas, estos influencers difunden marcas, productos o servicios, con la finalidad de su promoción, lo que constituye actividad publicitaria.

El Dr. Gabriel Martínez Medrano -abogado, especialista en defensa de usuarios y consumidores- en un artículo publicado en la revista *Deonomi* de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) titulado *La comunicación publicitaria de 'influencers' en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho Comparado y panorama en Argentina*, señala: *"En una primera etapa, los influencers actuaban espontáneamente en las redes mostrando sus actividades usuales o normales de la vida, pero la gran repercusión que causaban sus actividades en las redes, generaron que las marcas comerciales vean, a través de ellos, nuevos vehículos para llegar a los consumidores de una manera más espontánea que a través de la publicidad tradicional. A medida que un influencer va ganando seguidores, y con ello poder de convencimiento en estos, la contraprestación por servir de vehículo de comunicación de las marcas pasa de la entrega de muestras gratis a la posibilidad de producir ingresos económicos, lo que en la jerga se llama 'monetizar' las redes sociales... Entendemos que una regulación no puede intentar 'matar' un fenómeno que tiene alcance mundial, pero a su vez, debe encauzar la actividad para transparentarla, de modo tal que los seguidores puedan advertir cuando los consejos de los influencers son remunerados por las marcas promocionadas."* (disponible en:

<http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/revista-deonomi/articulos/Ed-0009-N01-MEDRANO.pdf>)

Los influencers desarrollan a lo largo de su trayectoria, códigos de comunicación y formatos que le han permitido obtener seguidores (followers) y formar comunidades.

Pero la naturaleza publicitaria del mensaje no siempre es identificada, induciendo o pudiendo inducir a error al destinatario, conducta que se puede ver favorecida por la actitud del propio influencer en su modo de presentar y comunicar el mensaje ya que, en muchos casos, parecen terceros imparciales y

ajenos a los anunciantes. Es así que el tratar de encubrir la naturaleza publicitaria del mensaje se ha convertido en una práctica extendida por parte de empresas e influencers. En el presente proyecto proponemos que si esta práctica no se identifica como publicidad, debe ser considerada publicidad ilícita al ser engañosa.

Un estudio realizado por la Universidad Pontificia de Salamanca concluye que *"en el marketing de influencers se valora especialmente la autenticidad y la cercanía de las personas que comparten su día a día con sus seguidores; sin embargo, toda esa autenticidad contrasta con un verdadero escaparate de marcas, donde realmente ni los y las influencers, ni las marcas cumplen con el principio de autenticidad publicitaria al no identificar el contenido comercial. Esta situación genera o puede generar engaño en el consumidor, que lejos de actuar bajo esa supuesta autenticidad del influencer, realmente está actuando bajo error, bajo un engaño que altera sus decisiones de compra."* (<https://revistaprismasocial.es/article/view/4455>)

Por el presente proyecto de ley proponemos regular la actividad del influenciador o influencer por la prestación de servicios publicitarios digitales a través de las redes de telecomunicaciones por vía electrónica con el fin de fortalecer la protección de los usuarios y consumidores de las redes sociales y plataformas digitales.

Asimismo, indicamos que los contenidos digitales o menciones realizadas por los influencers que tengan naturaleza publicitaria y comercial deben ser identificables como tales para sus seguidores. En este sentido, se establece la inclusión de etiquetas, por lo que -si la naturaleza publicitaria del contenido no es clara, manifiesta y evidente- se obliga a incluir una indicación al respecto ("publicidad", "patrocinado por", "gracias a", "regalo de", etc).

También se establece que en su actividad los influencers deben cumplir con las obligaciones específicas establecidas en la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes N° 26.061 y en la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240. Nuestro proyecto contempla la misma autoridad de aplicación de esta última ley y remite a las sanciones que se establecen en su Capítulo XII.

Entre las prohibiciones destacamos la de promoción por redes de productos farmacéuticos y de tratamientos estéticos o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud y alimentación, ya que muchos influencers publicitan productos y servicios sin tener conocimiento profundo sobre ellos y sin asumir las consecuencias que esto podría traer al consumidor o usuario. En estos casos está en juego la salud, por lo cual se requiere una explícita regulación.

También proponemos que se respete el principio de autenticidad publicitaria por el que se exige que la publicidad sea reconocida como tal por sus destinatarios de forma que puedan interpretarla correctamente y no sean objeto de engaño o manipulación. El destinatario del mensaje tiene derecho a que actividad publicitaria se identifique como tal. Por ello se establece que la publicidad comercial digital realizada por los influencers, será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa y no respete el principio de autenticidad publicitaria.

En cuanto a la retribución de la actividad, se indica que en los casos en que los influencers reciban una remuneración dineraria, deben estar inscriptos en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como trabajadores autónomos en condición de monotributista o de responsables inscriptos.

Para la elaboración del presente proyecto hemos tomado como fuentes: el proyecto de ley presentado en el H. Senado de la Nación Argentina por la Senadora (M.C.) Cristina del Carmen López Valverde bajo el número de expediente S-1358-2020; el proyecto de ley presentado en la H. Cámara de Diputados de la provincia de Misiones -62754/2023- por los diputados Rafael Pereyra Pigerl, Yamila Ruiz y Lucas Romero Spinelli; el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre *La publicidad a través de influencers y su impacto en los consumidores* (13/07/2023); la *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo* (11-05-2005), relativa a las prácticas comerciales desleales; las *Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) N° 2006/2004*, sobre las prácticas comerciales desleales; la *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo* (8/06/2000), relativa al comercio electrónico; la *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo* (14-11-2018), relativa a la prestación de servicios de comunicación audiovisual; la *Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo* (25-10-2011), sobre los derechos de los consumidores; la *Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo* (20-05-2019), relativa a contratos de suministro de contenidos y servicios digitales; la *Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo* (20/05/2019), relativa a los contratos de compraventa de bienes; el *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo* (19/10/2022), relativo a un mercado único de servicios digitales; el *Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo* (14/09/2022) sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital; la *Ley 2023-451 de Francia* (9/06/2023) de regulación de la influencia comercial y contra los excesos de los "influencers" en las redes sociales (Publicado en JORF Nro. 133, de 10/06/2023); el *Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial de Italia*, 70° edición (vigente desde el 1 de junio de 2023 <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>); la *Regulación de la publicidad y protección de los consumidores: Advertising Standards Authority (ASA) de Reino Unido* (<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>); el *Código de Conducta*

sobre el uso de influencers en la publicidad (Autocontrol, España, 2020), el estudio *La Regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z* publicado en la Revista de Ciencias Sociales Prisma N°34 del año 2021 (Universidad Pontificia de Salamanca, España), la *Guía para Publicidad de Influencers* elaborada por la Procuraduría Federal del Consumidor de México; y el artículo *La comunicación publicitaria de 'influencers' en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho Comparado y panorama en Argentina*, publicado en la revista *Deonomi* de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) Año III - Número 9 (septiembre, 2020).

Agradecemos especialmente el aporte y colaboración de la Dirección de Información Parlamentaria de esta H. Cámara.

Por todo lo expuesto, agradezco a mis pares su voto positivo para con el presente proyecto de ley.

MICAELA MORAN
DIPUTADA NACIONAL