

**DIPUTADOS  
ARGENTINA**

“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

## **PROYECTO DE LEY**

El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación,...

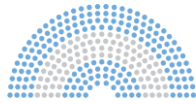
**ARTÍCULO 1°.** - La presente ley tiene como objetivo establecer un marco jurídico para las actividades difundidas por los influencers mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales o medios tradicionales de comunicación.

**ARTÍCULO 2°.**- A los efectos de esta ley, se entiende por influencer a aquella persona que, actuando bajo su nombre o un pseudónimo y a través del uso de plataformas digitales, redes sociales o medios tradicionales de comunicación, difunden mensajes de modo sistemático promoviendo directa o indirectamente bienes, productos o servicios ejerciendo un grado significativo de influencia sobre una audiencia amplia y diversificada, logrando impactar en las decisiones de consumo, opiniones y comportamientos de sus seguidores.

**ARTÍCULO 3°.**- En la actividad de los influencers, sin perjuicio de otras formas o modalidades, es considerada como publicidad:

- a) La difusión o promoción de productos, bienes o servicios con el objetivo de fomentar o incentivar su adquisición o utilización.
- b) La difusión de marcas o proveedores en particular.
- c) La organización o difusión de sorteos o eventos relacionados a productos, servicios, marcas o proveedores.

**ARTÍCULO 4°.**- La autoridad de aplicación deberá determinar a los sujetos comprendidos en la presente ley, conforme a parámetros de audiencia significativa e impacto en el público en todos los servicios y plataformas en la cual desarrolla su actividad comercial.



**DIPUTADOS  
ARGENTINA**

“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

**ARTÍCULO 5º.-** Los sujetos comprendidos en la presente ley, deberán velar por:

- a) una comunicación responsable, en cuanto al respeto por la legalidad y veracidad de los actos publicitarios que emitan.
- b) la protección de usuarios dando cumplimiento a las obligaciones específicas de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 y el Decreto 274/2019 sobre Lealtad Comercial.
- c) la protección de los menores dando cumplimiento a la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes N° 26.061.

**ARTÍCULO 6º.-** Toda publicidad y promoción realizada por influencers deberá presentar las siguientes características:

- a) Ser identificables de manera clara, concisa, inequívoca y en tiempo real por sus seguidores la publicidad y la identidad del anunciante;
- b) Informar si obtienen algún rédito económico o contraprestación por el contenido o práctica divulgada de forma clara y destacada;
- c) Informar de forma clara y destacada cuando se realizan modificaciones mediante cualquier proceso de alteración digital en imágenes o videos que formen parte de la publicidad.

**ARTÍCULO 7º.-** Se prohíbe la publicidad o promoción directa o indirecta que puedan realizar los influencers en los siguientes casos:

- a) sitios de juegos de azar, salas de juego, apuestas deportivas y juegos en línea salvo que sea producido para difusión exclusiva dentro de las salas de juegos de azar, agencias y plataformas de juego en línea, y los lugares de venta de lotería habilitados.
- b) productos elaborados con tabaco y cigarrillos electrónicos conforme lo establecido en leyes específicas.
- c) bebidas alcohólicas conforme lo establecido en leyes específicas.
- d) productos alimenticios o medicamentos que no sean de venta libre o no posean autorización por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y



“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

Tecnología Médica (ANMAT) conforme lo establecido en leyes específicas.

- e) actos, procesos, técnicas y métodos con finalidad estética vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud.

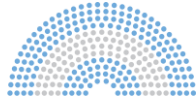
**ARTÍCULO 8º.-** La actividad realizada por los sujetos comprendidos en la presente ley, no deben indicar que el producto, bienes o servicios es respaldado o recomendado por profesionales, ni por instituciones públicas o privadas, sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente.

**ARTÍCULO 9º.-** Constituye publicidad abusiva la que represente o se valga de mensajes discriminatorios, sea contraria a la dignidad y los derechos humanos o la que incite a la violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Asimismo, la que se aproveche de la inexperiencia de niños, niñas o adolescentes, la que pueda inducir a comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud o seguridad de las personas, o las exponga a situaciones de riesgo.

**ARTÍCULO 10º.-** Constituye publicidad engañosa cuando mediante inexactitudes u ocultamientos se induce a error, engaño o confusión sobre el producto, bienes o servicios, los precios, características o cualidades ya sea por vía de acción o de omisión. Asimismo, constituye publicidad engañosa la omisión de información o cuando la misma es poco clara. Cuando no se ofrece en el momento adecuado o cuando ofrece distintas interpretaciones respecto de las precisiones que contiene.

**ARTÍCULO 11.-** Los influencers que incumplen con lo determinado en esta ley, serán pasibles de las sanciones establecidas en la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, siendo extensivas a los intermediarios y empresas que contraten sus servicios.

**ARTÍCULO 12.-** El Poder Ejecutivo determinará la autoridad de aplicación de la presente ley. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control de sus normas reglamentarias en



**DIPUTADOS  
ARGENTINA**

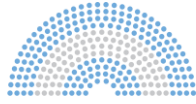
“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

sus respectivas jurisdicciones.

**ARTÍCULO 13.-**Comuníquese al PODER EJECUTIVO.

**María Florencia De Sensi**

**Diputada Nacional**



## DIPUTADOS ARGENTINA

“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

### FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

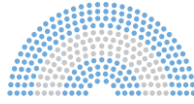
El presente proyecto de Ley tiene como objeto establecer un marco jurídico para las personas influencers que surge como necesidad frente a la evolución que el mercado audiovisual ha sufrido en los últimos años. El fin perseguido es lograr un equilibrio entre el acceso a los contenidos y la debida protección de los usuarios.

Uno de los fenómenos más característicos de la transformación digital en la última década es la proliferación de determinados generadores de contenidos que, aparentemente a título particular, difunden sus mensajes de modo sistemático y mediante diferentes formatos (vídeos, comentarios, fotografías) a través de plataformas de internet y redes sociales.

Se entiende por influencer a aquella persona que, actuando bajo su nombre o un pseudónimo y a través del uso de plataformas digitales, redes sociales o medios tradicionales de comunicación, difunden mensajes de modo sistemático promoviendo directa o indirectamente bienes, productos o servicios ejerciendo un grado significativo de influencia sobre una audiencia amplia y diversificada, logrando impactar en las decisiones de consumo, opiniones y comportamientos de sus seguidores.

Frente a ello, resulta necesario asegurar el respeto a unos principios básicos de la comunicación audiovisual, y de garantizar la protección del público general, y de los menores de edad en particular, frente a contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales que podrían resultar perjudiciales.

En la Unión Europea, la actividad de los influencers no se encuentra regulada en normativa específica, sino que la legislación existente aplicable es la orientada a la doble actividad que pueden desarrollar los influencers en el mercado interior: como anunciantes (y comerciantes) y como vendedores/productores.



## DIPUTADOS ARGENTINA

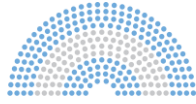
“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

Sin embargo, España estableció la figura de los influencers en el artículo 94 de la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual, a los que denomina “usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma”. Parte de la asimilación de los usuarios de especial relevancia como un tipo particular de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. No obstante, dada la naturaleza del servicio y su carácter novedoso e innovador, no se les asimila completamente a los otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual, ni les son aplicables todas las obligaciones propias de éstos. Recientemente, a través del Decreto 444/24 se establecieron criterios específicos para definir quiénes son considerados como influencers como la cantidad de ingresos anuales, nivel de audiencia y publicaciones de contenido regular.

Es por ello que a través del presente proyecto de ley, se pretende establecer un marco jurídico para las actividades desarrolladas por los influencers, los cuales deberán sujetarse a principios de una comunicación responsable, en cuanto al respeto por la legalidad y veracidad de los actos publicitarios que emitan y la debida protección de usuarios dando cumplimiento a las obligaciones específicas de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, el Decreto 274/2019 sobre Lealtad Comercial y la protección de los menores dando cumplimiento a la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes N° 26.061.

A tal fin, la autoridad de aplicación deberá determinar conforme a parámetros de audiencia significativa los sujetos comprendidos en la presente ley. Asimismo, toda publicidad y promoción realizada por dichos sujetos deben ser identificables de manera clara, concisa, inequívoca y en tiempo real por sus seguidores y mencionando en forma clara la persona anunciante de la publicidad.

Entre las prohibiciones se destaca la publicidad o promoción de medicamentos o productos alimenticios no autorizados por la ANMAT, de tratamientos estéticos



**DIPUTADOS  
ARGENTINA**

“2024-Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad”.

vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud, bebidas alcohólicas, o sitios de juegos de azar, entre otros ya que muchas veces los influencers publicitan productos y servicios sin asumir las consecuencias de la viralización de dichos contenidos podrían traer al consumidor o usuario, y en particular a los menores de edad.

La irrupción y consolidación de los influencers requiere de un marco jurídico que permita identificarlos, estableciendo las obligaciones a los cuales quedarán sujetos.

Por todo lo expuesto, pido a mis pares el acompañamiento al presente proyecto de Ley.

**María Florencia De Sensi**

**Diputada Nacional**