

**LA HONORABLE CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION Y LA
HONORABLE CAMARA DE SENADORES DE LA NACION**

SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

ARTICULO 1º: Incorpórese como artículo 1bis de la ley 24.240, el siguiente:

Artículo 1bis: Se considera usuario directo de la IA a aquellos que interactúan directamente con los sistemas o aplicaciones que la utilizan, reciben resultados o beneficios directos de la misma, como así también a quienes utilizan productos o servicios que incorporan IA.

Los usuarios directos que se valgan de los sistemas, modelos y/o aplicaciones que utilizan la IA para la comercialización de bienes o servicios serán equiparados los proveedores de IA a los fines de la responsabilidad y el deber de información.

Se considera usuario indirecto a quienes se benefician de los resultados o eficiencias de la IA de manera indirecta, sin interactuar directamente con los sistemas o aplicaciones que la utilizan.

ARTICULO 2º: Incorpórese como artículo 2bis de la ley 24240, el siguiente:

Artículo 2bis: Se considerarán Proveedores de la IA a una persona física o jurídica, pública o privada o cualquier organismo que desarrolle un sistema de IA o un modelo de IA de propósito general o que haga desarrollar un sistema de IA o un modelo de IA de propósito general y lo comercialice o ponga en servicio bajo su propio nombre o marca, ya sea a cambio de una remuneración o de forma gratuita.

ARTICULO 3º: Incorpórese como artículo 6 bis de la ley 24240, el siguiente:

ARTICULO 6bis: Sin perjuicio del deber de información contenido en este capítulo, los proveedores de modelos o sistemas de la IA deberán mínimamente:

- 1. elaborar y mantener actualizada la documentación técnica del modelo, incluido su proceso de formación y ensayo y los resultados de su evaluación.*
- 2. elaborar, mantener actualizados y facilitar información y documentación a los proveedores de sistemas de IA que pretendan integrar el modelo de IA de propósito general en sus sistemas de IA.*
- 3. permitir a los proveedores de sistemas de IA conocer bien las capacidades y limitaciones del modelo de IA de propósito general.*
- 4. elaborar y poner a disposición del público un resumen suficientemente detallado sobre el contenido utilizado para el entrenamiento del modelo de IA de propósito general.*

Estas obligaciones son de carácter enunciativo y podrán ser ampliadas al momento de la reglamentación del artículo.

ARTICULO 4º: Incorpórese como artículo 6ter de la ley 24240, el siguiente:

ARTICULO 6ter: DEBER DE INFORMACION: Tanto los proveedores de modelos o sistemas de IA, como aquellos usuarios directos que se valgan de estos para la comercialización de bienes o servicios al público, deberán informar a los consumidores manera clara, precisa y comprensible, la documentación técnica del modelo o sistema de IA utilizado a tales fines, su proceso de formación y ensayo y los resultados de su evaluación como así también el contenido utilizado para el entrenamiento de la misma.

ARTICULO 5º: Incorpórese como artículo 6 quater de la ley 24240, el siguiente:

ARTICULO 6 quater: El uso irresponsable de la IA implica la vulneración de derechos del consumidor en lo que refiere a la autonomía de la elección y el uso de sus datos personales para ajustar y perfeccionar su funcionamiento, por lo que tanto usuarios como consumidores deberán prestar un consentimiento expreso e informado para que los proveedores de sistemas o modelos de IA se sirvan legítimamente de sus datos.

Se entenderá que, en estos casos, el consentimiento es informado cuando mínimamente se garantice a los usuarios que comprendan como se utiliza la IA en la recopilación, procesamiento y análisis de sus datos y preferencias de consumo, el usuario deberá ser informado mínimamente respecto de:

- 1. Definición a priori y comprensible de que es la IA y como ha sido utilizada en el contexto específico*
- 2. Finalidad: Manifestar al usuario cual ha sido el propósito del uso de la IA y en como impacta o mejora la experiencia del usuario o la personalización del contenido*
- 3. Datos recopilados: informar al usuario que los datos que el brinde serán recopilados y procesados por la IA, debiendo los proveedores garantizarles su protección indicando el modo en el que se hará la misma.*
- 4. Toma de decisiones automatizadas: Informar al usuario que se usara la IA para la toma de decisiones automatizadas.*
- 5. Consentimiento deberá ser explícito, para lo cual los proveedores garantizaran un sistema a través del cual el usuario pueda manifestar de manera inequívoca que acepta la recopilación, procesamiento y análisis de sus datos.*
- 6. Informar sobre las actualizaciones: Se deberá informar a los usuarios sobre cualquier actualización o cambio en la IA y obtener su consentimiento si fuera necesario.*

ARTICULO 6º: Incorpórese como artículo 40 bis a la ley 24240, el siguiente:

Los proveedores de modelos y sistemas de IA y los usuarios directos que se valgan de la misma para la venta al público de bienes o servicios en cualquier etapa del proceso de comercialización, incluyendo la creación de contenidos, de

publicidad y de oferta al público serán responsables por las decisiones tomadas por los sistemas y/ o modelos de IA que empleen y que afecten a los consumidores. Los daños causados por la IA se distinguirán en

- 1. Errores en la programación o funcionamiento de la IA*
- 2. Sesgos en los datos utilizados para entrenar a la IA*
- 3. Falta de transparencia en la toma de decisiones de la IA*

Exoneración de responsabilidad: Los proveedores de IA y los usuarios directos que se valgan de la IA para la comercialización de sus bienes o servicios, serán exonerados de responsabilidad cuando se demuestre que ha tomado las medidas razonables para prevenir el daño y que el mismo ha sido causado por un factor ajeno a su control.

FUNDAMENTOS

Sr Presidente;

La velocidad con la que la tecnología avanza y ocupa los distintos ámbitos y espacios de la vida cotidiana, nos persuade e interpela constantemente a cambiar paradigmas y quizás a resignificar los espacios que ocupamos en la sociedad; así, con frecuencia nos preguntamos cuales de todas las acciones o actividades que realizamos a diario podrán ser o serán (en un futuro) reemplazadas por la aplicación y el uso de la tecnología en un futuro no tan lejano.

Posible y razonablemente podamos suponer que la mayoría de las cosas que a diario ejecutamos y que requieren de nosotros una actividad cognitiva, una técnica de conocimiento específica o determinada aplicada, ya no requieran de un esfuerzo intelectual porque podrán llevarse a cabo a través de lo que hoy conocemos como Inteligencia Artificial, sin embargo, hay algo de lo que, en principio, ella carece y es el conocimiento empírico o emocional y sensitivo. Podemos afirmar que lo que distingue a los seres humanos de cualquier creación tecnológica es aquello que percibe por los sentidos, aquello que desde las emociones y su percepción ha ido creando como realidad, con ello quiero decir que la IA podrá realizar todas y cada una de las cosas o tareas que por un ser humano le sean ordenadas, pero jamás será capaz de generar emociones.

Sobre el concepto o definición de lo que conocemos como inteligencia artificial podemos encontrar cientos, sin embargo resulta conveniente y con mayor aceptación o recepción el brindado por la UNESCO que la definió como *"máquinas capaces de imitar ciertas funcionalidades de la inteligencia humana incluyendo la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la interacción del lenguaje e incluso la producción creativa"*, se trata entonces de máquinas con la aptitud de realizar tareas que tradicionalmente requerían de la inteligencia humana, puesto que, para algunos, tienen tres cualidades que constituyen su esencia: inteligencia, intencionalidad y adaptabilidad.

Las maquinas analizan el entorno y realizan determinadas acciones de manera más o menos autónoma con el fin de lograr objetivos concretos, su funcionamiento se concreta a través de datos, algoritmos, aprendizaje automático, modelos y redes neuronales; algunos hablan de un "entrenamiento", es decir se recopilan datos (que son la base del desarrollo de la IA) sobre la tarea o actividad que se pretende que la IA realice, se la entrena con los algoritmos específicos para que aprenda patrones, se ajustan los parámetros obtenidos, se realiza una prueba de resultado y si eventualmente funciona en las condiciones y de la forma pretendida, se aplican al mundo real.

La IA está presente en nuestras vidas desde hace varias décadas, pero nunca ha acaparado tantos espacios como en la actualidad, por mencionar algunos como la medicina, la banca, el transporte y el sector energético, la educación, el marketing y la publicidad entre otros.

En la era del consumismo donde los seres humanos somos influenciados y estimulados por el marketing y las publicidades generando en nosotros una casi necesidad de adquirir ciertos productos o bienes, la IA juega un rol casi fundamental puesto que algunas empresas del sector la usan para generar el estímulo en cada potencial cliente o consumidor.

El comercio digital no ha parado de crecer en los últimos años de manera exponencial y ello se debe a diversos factores, el primero lo constituye el desarrollo de los servicios digitales, donde entra a jugar un papel importante el móvil-commerce (m-commerce), que facilita el acceso a los productos en cualquier lugar del mundo; el segundo es la gran oferta de productos y servicios que se han incorporado a esta forma de comercio, el y muy importante es la publicidad dirigida al consumidor a través de redes sociales, espacios en línea, periódicos, revistas, etc.

Si bien la tecnología facilita la vida de los seres humanos también tiene una gran cuota de potencial riesgo o daño, ellos porque quienes tienen acceso a la misma en sus diversas formas, habitualmente desconocen el funcionamiento de los medios que se ponen a su alcance.

La nueva realidad tecnológica su avanzado uso está transformando la forma en que la publicidad llega al público y lo impacta, ello porque el empleo de estas nuevas técnicas publicitarias permite una cercanía al consumidor con ideas y conceptos que admiten una mayor personalización de la comunicación.

Podemos decir que nos encontramos frente a una publicidad dirigida entendida como un mecanismo o herramienta que permite categorizar a los visitantes de los sitios webs atendiendo a diferentes criterios establecidos, ya sea por raza, edad, ciudad donde viven, gustos, etc., para lo cual debe analizarse al usuario, situación que en muchas ocasiones no es noticiada al mismo y ni siquiera es consciente que está siendo analizado y, de cierta forma, controlado, por este tipo de mecanismo, para inducirle a comprar un bien o contratar un servicio determinado y menos aún conoce el entramado tecnológico que hay detrás de una simple sugerencia

Las empresas tienen claro el objetivo de estas tecnologías y las emplean con el fin de persuadir y, atraer a la clientela utilizando la información obtenida a través de perfiles y sugerencias en línea; finalmente el uso que se hace de la inteligencia artificial y la publicidad dirigida puede invadir la esfera de necesaria protección jurídica de los consumidores digitales.

Lo real es que las empresas o quienes son proveedores de bienes o servicios, utilizan la inteligencia artificial y el Big Data para procesar grandes cantidades de datos a través de algoritmos que están en constante aprendizaje y que son capaces de identificar las necesidades y los perfiles de riesgo de los usuarios. Esto, indudablemente, establece una ventaja sobre los consumidores.

En este contexto en el que el usuario se encuentra claramente expuesto e inmerso sin tener algún tipo de conocimiento real, resulta indispensable que la información que reciba sobre este tipo de mecanismos sean cuanto menos suficientes, ya que el consumidor está posicionado en un lugar de desventaja donde es "monitoreado" de algún modo, y donde su comportamiento puede llevar a determinar las condiciones de la adquisición de determinados bienes o servicios, e incluso el uso de la IA puede llegar a modificar su conducta sobre el deseo de tal o cual producto o servicio, pues entonces deberá al menos tener

conocimiento de que todos estos impactos o consecuencias son posibles, lo que solo puede suceder a través del cumplimiento por parte del proveedor del deber de información, el que además debe estar conformado por las formas de acceder, revisar y actualizar los datos y perfiles personales y de la seguridad de este proceso.

En relación con el deber de información y la transparencia pudiéramos considerar que estas empresas pueden incurrir en incumplimiento de las obligaciones por parte de los proveedores del servicio atendiendo al deber de información consignado como una de las obligaciones de las partes. La peculiaridad del medio donde se pacta el contrato obliga al que ofrece el servicio o el bien a ser explícito, a utilizar un lenguaje sencillo y comprensible por todos y a ofrecer toda la información posible al consumidor.

El objetivo es emplear un uso seguro, confiable y transparente de la IA., sobre todo porque la naturaleza de la actividad obliga a los proveedores a respetar a los consumidores, lo que incluye proporcionar explicaciones claras y comprensibles sobre cómo los usuarios y consumidores toman sus decisiones y cómo pueden ejercer sus derechos en relación con estos procesos automatizados.

Las regulaciones en materia de la IA a los fines de compatibilizar el derecho con la realidad son urgentes, y la relación de consumo es una de las más afectadas y expuestas a este proceso tecnológico, por lo que resulta necesario establecer un cierto grado de protección a los usuarios. Es por ello que solicito a mis pares que me acompañen con la aprobación del presente proyecto.

YOLANDA G. VEGA

DIPUTADA NACIONAL