



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

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación

Artículo 1°. Sustitúyese el artículo 8° de la Ley 24240, de Defensa del Consumidor, por el siguiente:

“ARTÍCULO 8°.- Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

En los casos en los que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, el domicilio y número de CUIT del oferente.

Toda publicidad en la que aparezca una persona humana cuya imagen haya sido retocada y/o modificada digitalmente deberá contener una leyenda que de forma clara y visible advierta: ‘LA IMAGEN DE LA/S PERSONA/S HUMANA/S QUE APARECEN EN ESTE AVISO HA/HAN SIDO MODIFICADA/S Y/O RETOCADA/S DIGITALMENTE’.”

Artículo 2°. Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

**VARINIA LIS MARÍN
DIPUTADA NACIONAL**



"2024 – Año de la Defensa de la Vida, la Libertad y la Propiedad"

ARIEL RAUSCHENBERGER
DIPUTADO NACIONAL



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

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

La presente iniciativa tiene por finalidad la protección del consumidor, exigiendo que se advierta el uso de medios digitales que modifique imágenes humanas en cualquier forma de publicidad.

Los programas de edición de fotografías, muchas veces denominados genéricamente como “Photoshop”, la marca que entre ellos más fama alcanzara, permiten disimular imperfecciones o incorporar elementos que responden a ideales de perfección que muchas veces no encuentran correlato en la realidad.

Su uso en figuras humanas para la promoción del consumo de bienes o servicios instala estándares de belleza que suelen ser inalcanzables y que, de esa forma, impone modelos irreales hacia los que direccionan las aspiraciones de los consumidores, principalmente jóvenes y mujeres, conduciéndolos inevitablemente a la frustración.

El bombardeo publicitario con estereotipos absolutamente antinaturales contribuye así, a generar serios problemas de salud, como el abuso de cirugías estéticas o el sufrimiento de graves trastornos alimentarios.

En ese contexto, entendemos que se hace necesaria la intervención del Estado, regulando este aspecto puntual de la relación de consumo, siempre asimétrica.

De tal forma, la iniciativa propuesta se ajusta al primer párrafo del artículo 42 de la Constitución que reconoce a consumidores y usuarios en la relación de



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

consumo el derecho “... a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.”

Podría decirse que, en términos más generales, el uso de imágenes humanas distorsionadas por medios digitales ya encuadraba en el concepto de publicidad engañosa que estableció el artículo 9° de la Ley de Lealtad Comercial, N° 22802, de 1983, prohibiendo “... la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.”

En sintonía con el texto propuesto aquí, el artículo 10 de La Ley N° 26396, de Trastornos Alimentarios, le encomienda a su Autoridad de Aplicación que tome medidas “... a fin de que los anuncios publicitarios, y que los diseñadores de moda, no utilicen la extrema delgadez como símbolo de salud y/o belleza, y ofrezcan una imagen más plural de los jóvenes, en particular de las mujeres.”

El artículo 5° de la Ley N° 26485, de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, a su turno, estatuyó la violencia simbólica (art. 5°) y la violencia mediática (art. 6°), como tipo y modalidad, respectivamente, que merecen mencionarse como antecedentes del presente.

Existen también normativas sobre el punto en el derecho local, como la Ley 3960 de la Ciudad de Buenos Aires, de 2011, y luego la Ley 4827, publicada en febrero



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

de 2014, que exigen similar advertencia a la impulsada por este proyecto, en toda publicidad estática difundida en la vía pública.

Por otro lado, en la provincia de Buenos Aires, desde 2017, rige la Ley 14953, por la que se requiere que toda publicidad en la vía pública o en medios gráficos exhiba una leyenda que exprese el uso de medios digitales en la modificación o retoque de figuras humanas.

Con diferentes alcances, se encuentran también antecedentes regulatorios similares en Noruega, el Reino Unido y Francia.

Por último, cabe mencionar que en el mismo sentido que este proyecto, hay iniciativas con estado parlamentario tanto en el Senado como en esta Cámara que, con matices, coinciden en que debe ser prevalente en la relación de consumo, el derecho a la información y a la salud del consumidor.

Por los motivos expuestos, solicito a mis pares el acompañamiento del presente proyecto de ley.

VARINIA LIS MARÍN
DIPUTADA NACIONAL
ARIEL RAUSCHENBERGER
DIPUTADO NACIONAL