

**VERSION PRELIMINAR
SUSCEPTIBLE DE CORRECCION UNA VEZ
CONFRONTADO
CON EL EXPEDIENTE ORIGINAL**

PROYECTO DE LEY

REGIMEN LEGAL PARA INFLUENCIADORES O INFLUENCERS

El Senado y la Cámara de Diputados, sancionan con fuerza de ley,

ARTICULO 1º.- Objeto: El objeto de la presente ley es regular la actividad del influenciador o influencer en cuanto realiza servicios publicitarios digitales, en las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, sus derechos y obligaciones, así como el régimen sancionador aplicable.

ARTICULO 2º.- 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 2 años en territorio nacional.

ARTÍCULO 3º.- Alcances. Los influenciadores que realicen servicios de publicidad digital que residan o se domicilien en otro Estado, también serán alcanzados por las disposiciones de esta ley cuando los servicios que ofrezcan se hagan mediante un establecimiento situado en Argentina.

ARTICULO 4º.-Definiciones. A los efectos de la presente ley se entiende por:

Influenciadores o influencers: se considera influenciadores o influencers, a todas las personas que, poseen un número importante de seguidores o suscriptores y son sujetos verificados por la red social, y a través de su cuenta utilizan su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y de este modo obtener algún rédito económico en su beneficio.

Publicidad digital: se considera publicidad digital, a aquella que se caracteriza por promocionar y difundir un producto o servicio en plataformas digitales, entre las que se incluyen aquellas que se encuentran desplegadas por medio de internet, en aplicaciones para celulares y programas en la televisión digital.

Servicios de publicidad digital: Se considera servicios de publicidad digital, a los realizados por un influenciador o influencer, en sus redes sociales digitales destinados a posicionar un producto ante sus seguidores, a cambio de una contraprestación, no

necesariamente pactada con antelación con el anunciante o beneficiario de la publicidad digital.

Anunciante o beneficiario: se entiende por anunciante o beneficiario de la publicidad digital realizada por el influenciador o influencer, a la persona humana o jurídica titular del producto o servicio, objeto de la publicidad digital.

ARTÍCULO 5°.- Prácticas de comunicación: La actividad de influenciador se considera como publicidad digital, cuando se realicen, algunas de las siguientes prácticas de comunicación:

- a) **Unboxings:** La misma consiste en que los influenciadores compartan en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrezcan la marca/anunciante.
- b) **Sorteos o giveaways:** Consiste en que los influenciadores realicen sorteos entre sus seguidores que involucre los productos, servicios o marcas de anunciantes.
- c) **Fotos:** Consiste en mostrar con relevancia, describir o etiquetar una marca en fotos subidas a las redes sociales por los influenciadores.
- d) **Videos:** Consiste en que influenciadores suban a las redes sociales imágenes en video dentro de los cuales se exalte la presencia de una marca o se la etiquete.
- e) **Toda otra forma de anuncio o promoción viabilizada a través de redes sociales que en el futuro pueda crearse, siempre que para su ejecución exista una contraprestación entre el influenciador y el anunciante.**

ARTÍCULO 6°.- 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 a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, genero, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social.
- b) La protección de la juventud y de la infancia.
- c) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.
- d) Todo otro derecho protegido por las leyes nacionales en la materia.

ARTÍCULO 7°.- Requisitos: Toda publicidad digital realizada por influenciadores o influencers en las redes sociales deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Si obtiene algún rédito económico por esa publicación, debe comunicar de manera clara y visible que se trata de una publicidad digital y debe incluir una etiqueta que especifique esa situación con la siguiente leyenda: #PublicacionPaga
- b) Mencionar claramente la persona física o jurídica anunciante o beneficiario de la publicidad digital.
- c) Identificar de manera clara todas las comunicaciones publicitarias digitales de productos que sean inconvenientes para niños, niñas y adolescentes.

ARTÍCULO 8°.- Obligaciones del anunciante: En los anuncios publicitarios a cargo de influenciadores o influencers, el anunciante está obligado a adoptar en todos los casos las siguientes medidas de manera previa a la difusión de los mismos:

- a) Especificar con claridad en los contratos la naturaleza publicitaria del contenido que publican.
- b) Contar con los medios de prueba que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, de manera previa a su difusión.
- c) Respetar las normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de ciertos productos.
- d) Asegúrese de contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad.

ARTÍCULO 9°.- Remuneración: En los casos en que los influenciadores resulten remunerados con el cobro de un monto en dinero, deberán estar inscriptos en la AFIP como trabajador autónomo en condición de monotributista o de responsables inscriptos.

ARTÍCULO 10°.- Publicidad ilícita: La publicidad comercial digital realizada por los influenciadores o influencers, será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa. La publicidad es 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. La publicidad es engañosa cuando a través de ella se induce al error sobre el producto, en los precios, características y/o cualidades, situación que se alcanza por vía de acción o de omisión.

ARTÍCULO 11°.- Prohibiciones y restricciones: Además de las prohibiciones y restricciones de la presente ley, la publicidad comercial digital de influenciadores o influencers debe ajustarse a las restricciones legales específicas que recaen sobre el consumo de bebidas alcohólicas, productos de alimentación saludable, de tabaco y

productos médicos, debiendo cumplir todos los requisitos específicos que los mismos tienen para el anuncio publicitario.

ARTÍCULO 12°.- Sanciones: Los Influenciadores o influencers que en las redes sociales o cualquier otro medio digital incumplan con las prescripciones de la presente Ley, serán sancionados con:

- a) Apercibimiento.
- b) Retiro del anuncio de la red social o cualquier otro medio digital de que se trate, pudiendo para ello la Autoridad de Aplicación requerirlo judicialmente.
- c) Rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- d) Multas por un valor equivalente a entre 10 y 1000 salarios mínimos vital y móvil.

Lo recaudado en concepto de multas será destinado a la implementación de campañas de prevención de la automedicación.

ARTÍCULO 13°.- Autoridad de aplicación: El Poder Ejecutivo Nacional establecerá la Autoridad de Aplicación que deberá velar por los derechos a la intimidad personal, la protección de los datos personales, la libertad de expresión y a la libre de información.

ARTÍCULO 14°.- Reglamentación: El poder ejecutivo reglamentara la presente ley en el plazo de 180 días.

ARTÍCULO 15°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

CRISTINA DEL CARMEN LÓPEZ VALVERDE

FUNDAMENTOS

Sra. Presidenta,

La publicidad constituye un núcleo central alrededor de la cual gira la economía, es el medio idóneo que permite la agilización del mercado. La publicidad puede ser entendida como un conjunto de estrategias, canalizadas por distintos medios de comunicación, orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, estableciendo así una relación dual entre el que ofrece y el que consume. Muchas veces con el propósito de aumentar las ventas o de instalar un producto nuevo en el mercado, el oferente puede practicar una publicidad engañosa o abusiva.

Por ello el Estado debe proteger los derechos del consumidor consagrados en nuestra normativa legal y velar por evitar que la publicidad en ningún caso distorsione los valores propios de una sociedad democrática: que no discrimine, que no promueva la violencia, que informe adecuadamente sobre bienes y servicios, que no agreda, que no ataque las buenas costumbres y la moral social, entre otras posibles situaciones negativas en las que la publicidad puede incurrir.

Nuestra Constitución establece en su Artículo 42° que *“los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, 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 (...)”*. Este reconocimiento implicó un cambio en la concepción de la relación de consumo previa a la Constitución de 1994, a partir de allí se protege mucho más a los consumidores y usuarios de servicios.

Dicho precepto fue plasmado en la Ley 26.362 de Defensa al Consumidor, una de las primeras normativas en hacer referencia a la publicidad y establecer que las prescripciones formuladas en las publicidades y anuncios forman parte del contrato entre oferente y consumidor, y por tanto deben cumplirse. Queda claro que las manifestaciones que realice el oferente en una pauta publicitaria son obligaciones asumidas por este. La publicidad es una oferta y por tanto obliga a quien la realiza.

En las últimas décadas se ha desarrollado un tipo de publicidad denominada digital que consiste en la promoción comercial en base a las tecnologías informáticas y del uso de internet. Esta clase de publicidad, especialmente resalta en redes sociales aunque no se agota con los proveedores de redes sociales, sino que su dinamismo abre día a día nuevas plataformas.

Con la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, comercialización y de la ciencia del marketing, la publicidad ha desarrollado más capacidad aún de incentivar el consumo. Con ello se ha convertido en una aliada a toda clase de comercialización. Sin publicidad en masa o singularizada, hoy es casi imposible el éxito de mercado.

El surgimiento de estas nuevas tecnologías ha propiciado las condiciones para la aparición de nuevos protagonistas como los denominados *influencers* o influenciadores, cuya actividad reside en ejercer influencia en las redes de la internet.

En los últimos años, muchos países han comenzado a legislar estas actividades percibiendo la importancia de estos nuevos actores en la escena publicitaria digital, tal es el caso del Reino de España o Colombia.

Cuando nos referimos a influenciadores tomamos dentro de nuestro universo a las celebridades consagradas en sus talentos, como música, actuación, deporte que utilizan las redes sociales para informar y actualizar sobre sus novedades y también incluimos a personas desconocidas que se hacen populares en las redes a partir del contenido que generan.

La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), hizo una clasificación de los influenciadores en función del número de seguidores. *Nano Influencer* los que cuentan entre 3286 y 8611 seguidores; *Micro Influencer* entre 8.611 y 96.111 e *Influencer* entre 96.111 y 575.000. Finalmente se encuentran las celebrities, para lo cual es necesario contar con más de 575.000 de seguidores en las redes sociales.

Se afirma que los influenciadores han superado a los métodos tradicionales de publicidad comercial para alcanzar mayor *engagement* (compromiso) de los consumidores. Los anunciantes optan por utilizar el marketing de influenciadores por la conexión estrecha que estos mantienen con sus seguidores. Lo cual, según diferentes informes, aumenta el valor de la marca y genera beneficios que, a largo plazo, suponen la construcción de fuertes relaciones con los consumidores.

Teniendo en cuenta el crecimiento del número de los influenciadores en las redes, el importante ingreso que éstos generan con su actividad (en Argentina se calcula que los influenciadores pueden cobrar varios miles de pesos por la publicidad de un producto), el volumen de recursos que mueven alrededor de ellos las compañías, la importancia de su prédica y divulgación en materia de publicidad se hace conveniente pensar una legislación sobre influenciadores en Argentina.

Tal legislación debe buscar, sin limitar el principio de la libertad publicitaria, regular las nuevas y complejas formas de publicidad comercial propias de la era digital, dentro de los

principios rectores de legalidad, libertad, veracidad y lealtad publicitaria que asegure el respeto por la persona del consumidor, defendiendo sus derechos y posibilitando su libertad de elección.

En nuestro país concretamente en materia de publicidad no hay una ley específica pero existen numerosas normas que regulan la actividad publicitaria como ya hemos mencionado: la Constitución Nacional, hasta diversas leyes nacionales como: la Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley de Lealtad Comercial; Ley de Defensa del Consumidor y otras leyes que incluyen regulaciones sobre publicidad, directa e indirectamente, como: Ley de Marcas; Ley de Protección de los Datos Personales (Habeas Data); Ley de Radiodifusión; Ley 23.344 sobre publicidad de Tabacos; Ley 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo; Código Alimentario Argentino; Ley 25.280 que aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad, Ley 25.926 sobre Pautas para la Difusión de Temas vinculados con la Salud; Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres; Ley 26.061 sobre Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes; Ley 23.592 de Actos Discriminatorios, Declaración de Chapultepec - surgida en 1994 como resultado de la Conferencia Hemisférica de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP. Se suman también como legislación supletoria los códigos de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre, de la Cámara de Destiladores Licoristas, de la Cámara de la Industria del Tabaco y de la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios.

Además, hay que prestar especial atención a los códigos de ética y de autoregulación publicitaria que en Argentina rige para agencias adheridas, como el Código de Ética del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) que consiste en un sistema adoptado por la misma industria, con el objeto de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable.

En nuestro país el CONARP es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, fundada en el 2001, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria, por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, para promover las buenas prácticas comerciales y la publicidad responsable.

Particularmente el proyecto que proponemos trata de la actividad de influenciadores y de algunas de las dificultades que suscita el ejercicio de la actividad como son el tipo de trabajo que genera. Al respecto las empresas suelen poner en sus manos, dada su notoria llegada a públicos diversos, su patrocinio con lo cual los influenciadores, son contratados por las grandes marcas o empresas multi-marcas para promocionar sus productos. En general ese trabajo es pactado definiendo números de post, qué redes sociales o canales web se utilizarán, si los avisos serán o no guionados, las fotos y/o *hashtags* (etiquetas) que

se usarán, entre otras cosas. En muchos casos las marcas generan trabajo remunerado sujeto a reglas fiscales, y en otros la publicidad se realiza a través de la entrega de productos de la marca y con ello evitar cuestiones fiscales.

Existe ambigüedad en las formas de trabajo que la actividad de los influenciadores supone. No hay una legislación en particular que permita claramente determinar si los influenciadores realizan trabajo dependiente o no.

Tomando el ejemplo de algunos países como Estados Unidos o el Reino de España hemos incluido en el articulado la obligatoriedad de etiquetar siempre las publicaciones que tengan contraprestación económica, a lo fines de que los consumidores conozcan que por determinada recomendación del producto se recibe una suma de dinero.

En síntesis, el presente proyecto propone legislar respecto de la figura de los influenciadores y su papel como agentes de publicidad comercial en el ámbito de la publicidad digital que es una clase de publicidad surgida en el contexto del desarrollo de la comunicación en las redes.

La iniciativa propone legislar lo referente a sus derechos y obligaciones en tanto promotor publicitario y transmisión de contenidos comerciales por las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia, así como el régimen sancionador que le sea aplicable.

Por los motivos expuestos, solicito a mis pares me acompañen en la aprobación del presente proyecto.

CRISTINA DEL CARMEN LÓPEZ VALVERDE