

COMUNIDAD DE CIUDADANOS DE LA NACION MEDIDA DE ENTRADA	
9 SEP 2005	
SEC: 2	Nº 5232 HORA 14:30

Proyecto de ley



PROYECTO DE LEY SOBRE ACTIVIDAD PUBLICITARIA RESPONSABLE

EL SENADO Y CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION ARGENTINA
REUNIDOS EN CONGRESO SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTICULO 1º: OBJETO. La presente ley está destinada a la obtención de una actividad publicitaria responsable.

ARTICULO 2º. CONCEPTO: A los efectos de esta ley, se entenderá por publicidad a toda forma de comunicación o expresión realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de una actividad comercial o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación o adhesión de servicios, bienes, o actividades a título oneroso.

ARTICULO 3º: SUJETOS RESPONSABLES. A los efectos del cumplimiento de las obligaciones emergentes de la presente ley, serán solidariamente responsables, el anunciante, el productor o agencia de producción publicitaria y los medios de difusión de la publicidad.

En los contratos publicitarios no serán validas las cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad solidaria establecida por esta ley, frente a terceros.

TITULO II

FORMAS ANOMALAS DE PUBLICIDAD

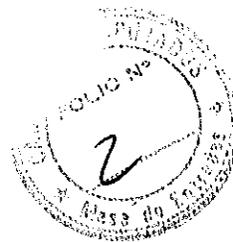
CAPITULO I

PUBLICIDAD ILEGAL.

ARTICULO 4 º: ILICITUD. Sin perjuicio de las otras caracterizaciones que tengan lugar de acuerdo con el texto de esta ley, es considerada publicidad ilícita la que:

- Afecte la dignidad humana o sus derechos.
- Menoscabe los valores esenciales de la humanidad.
- Promueva discriminaciones entre las personas.

Proyecto de ley



- d) Atente en contra de la salud, la tranquilidad pública o individual.
- e) Menoscabe derechos reconocidos en la Constitución, los tratados internacionales y las leyes de derecho común especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud, la mujer y el consumidor.

CAPITULO II

PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

ARTICULO 5°: CARACTERIZACION. Es engañosa la publicidad que de cualquier forma, incluida la presentación externa, o la omisión de datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, induzca a errores a sus destinatarios, vicie la decisión o comportamiento de aquellos en la contratación, puedan causarle un perjuicio económico o sean idóneos para perjudicar indebidamente a otro oferente en el mercado.

ARTICULO 6°: PRINCIPIOS DE DETERMINACION. A los efectos del artículo anterior, para apreciar el carácter engañoso de cualquier publicidad, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - a) Origen de procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
 - c) Modo y fecha de fabricación, suministro o presentación.
 - d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
 - e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 - f) Nocividad o peligrosidad.
2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
4. Motivo de la oferta.
5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
 - a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
 - b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 - c) Premios o distinciones recibidas.



Proyecto de ley

6. Servicios postventa.

CAPITULO III

PUBLICIDAD DESLEAL.

ARTICULO 7º: CONCEPTO. A los efectos de esta ley es considerada publicidad desleal a la que por su contenido, forma de presentación o difusión, provoque el descrédito, explícito o encubierto, directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.

ARTICULO 8º: REGLAS DE APRECIACIÓN. A los efectos del artículo anterior, para la apreciación de la deslealtad de la publicidad se tendrán en cuenta las indicaciones concernientes a:

- a) Referencia encubierta o expresa a otra marca, producto, bien o servicio que satisfaga en el mercado las mismas necesidades que el publicitado.
- b) Expresiones publicitarias que en forma disimulada o explícita esten dirigidas a criticar o menoscabar la calidad o las condiciones de oferta de otros bienes o servicios similares al publicitado.
- c) La comparación tendenciosa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.
- d) Inducción a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivas de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

CAPITULO IV.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

ARTICULO 9º: DEFINICION. La actividad publicitaria que de acuerdo a dictamen técnico, por su contenido, podría incidir sobre el subconsciente humano y con sensaciones que no son captadas por el conciencia, son capaces de producir el deseo de consumir o contratar un determinado producto o servicio de manera inconsciente, es considerada a los efectos de esta ley, como publicidad subliminal.

ARTICULO 10º: PRINCIPIOS DE DETERMINACIÓN. Para la verificación del carácter subliminal de los mensajes publicitarios sospechados de tal cualidad, la



Proyecto de ley

autoridad de aplicación de la presente ley, deberá requerir dictamen técnico a especialistas debidamente matriculados.

CAPITULO V.

PUBLICIDAD CONTAMINANTE.

ARTICULO 11º: CONCEPTO. A los efectos de la presente ley, toda actividad publicitaria exterior que por su diseño, coloración, expresión, tamaño, ubicación, emanación, luminosidad o cualquier otra cualidad, pudiera perturbar distraer o afectar indebidamente la atención de terceros; es considerada publicidad contaminante.

ARTICULO 12º: CARACTERIZACION. Sin perjuicio de las previsiones preexistentes en cada provincia o municipio en materia de ubicación, distancia, contenido o formas de utilización de la publicidad exterior, a los efectos de la aplicación de la presente ley la Autoridad de Aplicación en los casos sometidos a su competencia, deberá requerir dictamen técnico de especialistas para la caracterización como contaminante de cualquier material publicitario.

TITULO III

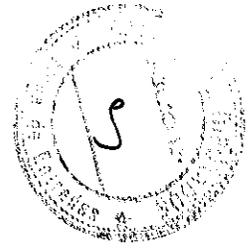
RESTRICCIONES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

CAPITULO I

PUBLICIDAD PRODUCTOS O SERVICIOS DE USO RIESGOSO O RESTRINGIDO.

ARTICULO 13º: REQUISITOS. Están sujetos a autorización y control administrativo, la emisión pública de material publicitario referido a:

- a-) Medicamentos de uso humano.
- b-) Suplementos dietarios, tisanas, brebajes, o preparaciones químicas o naturales, con supuestos poderes curativos o mejoradores.
- c-) Productos alimentarios para, celíacos, diabéticos, obesos u otros enfermo con alimentación condicionada.
- d-) Juegos de azar.
- e-) Productos que pueden generar adicción y/o ser peligrosos para la salud, en especial para los menores de edad.
- f-) Pesticidas, plaguicidas, cepas, vacunas, venenos combustibles u otros productos o servicios que por su peligrosidad o uso inadecuado puede generar riesgo individual o colectivo o al medio ambiente.



Proyecto de ley

- g-) Armas de fuego, pólvora y pirotecnia.
- h-) Cualquier otro producto, servicio o actividad susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o a la comunidad.

CAPITULO II

PROHIBICIONES.

ARTICULO 14º: CONDUCTAS PROHIBIDAS. La actividad publicitaria no deberá:

- a-) Promocionar directa o indirectamente el uso o consumo de estupefacientes, psicotrópicos, que requieran indicación y/o vigilancia médica.
- b-) Emplear en la publicidad de tabacos, bebidas alcohólicas o energizantes a personas menores de edad o que no siéndolas puedan ser tenidas como tales.
- c-) Hacer publicidad de bebidas alcohólicas, productos derivados del tabaco o bebidas energizantes en lugares donde está prohibida su venta o consumo.

TITULO V

REGIMEN PROCEDIMENTAL.

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 15º: AUTORIDAD DE APLICACION. COMPETENCIA. Para la aplicación de la presente ley en la actividad publicitaria de alcance nacional o interprovincial, será competente el Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia, cuyo funcionamiento competencia y composición se halla regulado por el capítulo IV de la ley 25.156.

En las provincias que adhieran a la presente ley, la autoridad de aplicación para la actividad publicitaria de difusión local, podrá ser la que localmente ejerza el contralor de la actividad de comercio, pudiendo a tales efectos establecerse con legislación propia, los mecanismos procedimentales pertinentes a la aplicación de esta norma.

ARTICULO 16º: LEGITIMACION. Los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés



Proyecto de ley

legítimo vulnerado, podrán promover acciones administrativas en contra de las personas enumeradas en el artículo tercero de la presente ley, solicitar medidas precautorias, la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad que contravenga las disposiciones de la presente ley.

CAPITULO II

PROCEDIMIENTO.

ARTICULO 17º: PRESENTACION. Quien resulte afectado por actividad publicitaria ilícita, deberá presentarse por escrito por ante la Autoridad de Aplicación. En dicha presentación debe describir los datos necesarios a la individualización de las partes, la actividad publicitaria que lo perjudica, solicitar las medidas precautorias y requerir la cesación o rectificación de la publicidad, así como las sanciones que crean aplicables.

La Autoridad de Aplicación deberá actuar de oficio en los casos en que tomare conocimiento de alguna posible violación a la presente ley.

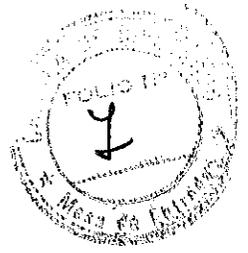
ARTICULO 18º: TRAMITE Y PLAZOS. Resueltas las medidas precautorias propuestas, se dará traslado a los denunciados o prevenidos por el término de diez días para que en ese plazo se presenten, contesten las pretensiones del actor si es que este existiese y en su caso ofrezcan la prueba que haga a su derecho. La Autoridad de Aplicación dispondrá la producción de la prueba pertinente y útil dentro de un termino que no podrá exceder de los quince días. Producidas las pruebas la Autoridad interviniente se pronunciará sobre la cuestión planteada dentro del plazo de treinta días de cerrada la instancia probatoria.

ARTICULO 19º: CONCILIACION. Si en el reclamo no se ventilasen cuestiones que hacen al orden, la seguridad o la salud pública, de oficio o a solicitud de las partes y hasta el cierre del período probatorio, la Autoridad de aplicación podrá instar a los interesados a tratar de encontrar una solución conciliatoria al conflicto planteado.

ARTICULO 20º: RECURSOS. Las resoluciones finales de la Autoridad de Aplicación podrán ser recurridas sin efecto suspensivo, dentro del término de diez días por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial o a la Cámara Federal que corresponda en el interior del país, con competencia sobre el domicilio de las partes.

TITULO VI.

REGIMEN SANCIONATORIO.



Proyecto de ley

CAPITULO I.

FORMAS SANCIONATORIAS.

ARTICULO 21º: PENALIDADES. Sin perjuicio de las sanciones que pudieran corresponder a los infractores de acuerdo a la legislación común, las penas establecidas por la siguiente ley son las siguientes:

- a-) Rectificación de la publicidad.
- b-) Cesación definitiva de la publicidad.
- c-) Multa.
- d-) Inhabilitación.

En orden a la gravedad de la transgresión legal, las sanciones enumeradas podrán ser aplicadas por la Autoridad de Aplicación en forma, unitaria, alternativa o conjunta.

CAPITULO II.

MODALIDAD Y CUANTIA DE LAS PENAS.

ARTICULO 22º: DETERMINACION. La actividad publicitaria que adecuó su accionar con las conductas descritas por los artículos 4º, 5º, 7º, 9º y 11º de la presente ley, podrán ser sancionadas en forma alternativa o conjunta con las penas establecidas en los incisos "a" y "b" del artículo anterior y multa de entre veinte mil y setecientos mil pesos.

Asimismo la actividad publicitaria que contravenga lo dispuesto por los artículo 13º y 14º de la presente ley deberá ser sancionada en forma alternativa o conjunta con las penas establecidas en los incisos "b" y "d" de artículo anterior y con multa de quinientos mil a cinco millones de pesos.

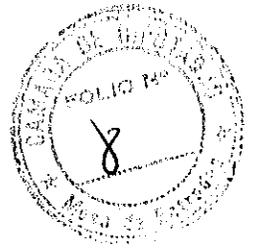
ARTICULO 23º: ACTUALIZACION. El Poder Ejecutivo Nacional podrá actualizar reglamentariamente y en forma anual el monto de las multas dispuestas, en orden al aumento del costo de vida.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

ARTICULO 24º: Deróganse todas las disposiciones legislativas que se opongan a la presente ley.

ARTICULO 25º: Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.


Dra. ADRIANA R. BORTOLOZZI de BOGADO
Diputada Nacional



Proyecto de ley

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

Sabemos que la actividad publicitaria se plasma en cualquier anuncio destinado al público, y que su principal finalidad es la de promover la venta o contratación de bienes y servicios. La propaganda apunta a familiarizar al consumidor potencial con el bien promocionado, persuadirlo de las ventajas y beneficios de su adquisición o contratación o informarle los puntos de venta o distribución.

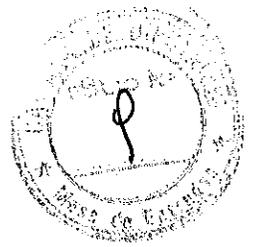
A través de la propaganda se exaltan las virtudes de los bienes y servicios, se dan a conocer innovaciones tecnológicas en los ya existentes y se trata de convencer al consumidor de que "necesita" acceder al bien publicitado. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tan importante que se ha demostrado que la gente, generalmente prefiere adquirir los productos o servicios que se promocionan a través de mensajes publicitarios.

En la actualidad los grandes actores del mercado permanentemente planean estratégicas y agresivas campañas publicitarias que no dejan nada librado al azar y cuyos principales objetivos son: lograr mantener e incrementar sus niveles de ventas, luchar por un mejor posicionamiento comercial o permanecer en el gusto de los consumidores.

Los mensajes publicitarios aparecen por los mas diversos medios: afiches, carteles, y mensajes publicitarios a través de gingles, internet, radio, televisión o periódicos, son tan solo algunas de las tantas vías utilizadas para lograr una llegada masiva al publico.

Pero las diversas formas de expresión publicitaria muchas veces pueden conculcar derechos o garantías que le pertenecen al consumidor, afectar facultades de otros actores del mercado de bienes y servicios o vulnerar intereses propios de la misma comunidad. Imaginemos tan solo un mensaje publicitario que atribuya falsas propiedades a un producto, o que promueva la desobediencia de las leyes, o que demuestre un mensaje de discriminación racial o religiosa. La potencialidad dañosa de la actividad publicitaria es perceptible apenas tomamos conciencia de la masividad de su impacto sobre la sociedad y el a veces irrefrenable animo de lucro de los actores del mercado.

La publicidad debe ser por ende una actividad en la que se proteja a la población y si bien en nuestro país existen previsiones aisladas acerca de tal



Proyecto de ley

regulación, (leyes 22.802, 22.262, 24.240 y 25156) las mismas no poseen previsiones que contemplen todos los intereses en juego y carecen de sistematicidad y unidad necesarias a la completitud del orden jurídico.

El presente proyecto de ley está orientado a llenar el vacío legislativo existente sobre esta materia y trata en forma pormenorizada de todos y cada uno de los aspectos relacionados con la publicidad. En su articulado define las formas de publicidad, establece un marco de responsabilidades de sus partícipes, tipifica las distintas formas de publicidad, establece prohibiciones, prevé un procedimiento de reclamo e instrucción, establece sanciones y por último reconoce a la autoridad de aplicación en un tribunal de reciente creación a través de la ley 25.156 y con competencia en cuestiones atinentes al ejercicio del comercio y la libre competencia.

El contenido preceptivo de su articulado y su interpretación relacionada, apuntan a establecer un marco legal serio y tangible en materias que hasta hoy no han sido expresamente tratadas, tales como la publicidad de productos peligrosos, juegos de azar, sustancias que generan adicción, medicamentos, suplementos dietarios, alimentos para diabéticos, tatuajes, anuncios de pseudo-profesionales que prometen resultados en cuestiones de pareja, de ganancias de dinero, de solución de diversos problemas con dudosas técnicas de adivinación, videncias, etc.

Exhorto a mis pares legisladores a la toma de conciencia de la importancia de la materia cuyo tratamiento se pretende y la necesidad real de un cuerpo único de normas que en forma sistemática y ordenada legisle sobre todas y cada una de las cuestiones vinculadas al ejercicio de la actividad de publicitaria.

Propongo pues para su estudio y enriquecimiento, -a través del aporte de cada uno de nosotros- este proyecto de ley para lograr una actividad publicitaria responsable y que proteja al consumidor y evite que sea engañado.-


Dra. ADRIANA R. BORTOLOZZI de BOGADO
Diputada Nacional