

(S-1034/2024)

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados, ...

REGIMEN LEGAL PARA INFLUENCIADORES O INFLUENCERS

ARTICULO 1º.- Objeto: La presente ley tiene por objeto regular la actividad del influenciador o influencer, respecto de los servicios publicitarios digitales en redes sociales en todas sus modalidades, 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, así como también toda creación de imágenes de personas realizada por inteligencia artificial, en las redes sociales realizando servicios de publicidad digital, con domicilio legal o residencia habitual en el país.

ARTÍCULO 3º.- Alcance. Los influenciadores que realicen servicios de publicidad digital en redes sociales que residan o se domicilien en otro Estado, también serán alcanzados por las disposiciones de esta ley cuando los servicios que ofrezcan se realicen en favor de persona humana o jurídica que posea residencia habitual, agencia, sucursal o representación en la República.

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

1. Influencers: usuarios generadores de contenidos en línea que difunden sus mensajes de modo sistemático y promueven, directa o

indirectamente bienes, productos o servicios mediante, vídeos, comentarios, audios, fotografías u otros medios digitales, alcanzando una relevancia significativa en el público objetivo al cual se dirigen a través de redes de sociales o de comunicaciones electrónicas o plataformas de telefonía o Startup, a cambio de una contraprestación, sea esta en dinero, productos, o cualquier otra especie.

2. Publicidad digital: aquellas menciones o contenidos -gráficos, audios o visuales- que:

- a) Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;
- b) Sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;
- c) El anunciante o sus agentes ejerzan un control sobre el contenido divulgado.
- d) Brinde información sobre un producto o publique alguna recomendación de un bien, producto o servicio a través de sus plataformas digitales o redes sociales. También se considera publicidad o promoción a los fines de la presente ley, la invitación a eventos o viajes, el obsequio de productos o la percepción de algún beneficio que no sea económico y que sea compartido u obsequiado por el influencer a través de sus plataformas o redes sociales.

3. Contraprestación: el pago directo o indirecto -a través de agencias-, entrega gratuita de un producto, entradas gratuitas a eventos, prestación gratuita de un servicio, cheques regalo, tarjetas de regalo, viajes. La presente enumeración no es taxativa.

4. Publicidad 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.

5. Publicidad engañosa: cuando a través de ella se induce al error sobre el producto, en los precios, características o cualidades, situación que se alcanza por vía de acción o de omisión y cuando la publicidad contenga información falsa o que aun siendo veraz por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar sus decisiones económicas. Es también publicidad engañosa la omisión de información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión económica con el debido conocimiento de causa, cuando la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

6. Principio de autenticidad publicitaria: exige que la publicidad sea reconocida como tal por sus destinatarios de forma que puedan interpretarla correctamente y no sean objeto de engaño y manipulación. Es el derecho que tiene el consumidor que se identifique toda la actividad publicitaria como tal de manera fehaciente para ello se deberá hacer constar dicha publicidad, con la leyenda “publicidad comercial en colaboración con” y el nombre de la empresa.

ARTÍCULO 5º.- 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, género, 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 6º.- 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: “Publicación Paga”, “Publicidad Comercial”, “En Colaboración Con” y el nombre de la empresa.
- b) Mencionar claramente la persona humana 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 7º.- 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) Poner a disposición de influenciadores o influencers todos aquellos elementos que den cuenta y 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) Contar con autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad.

Artículo 8°.- Protección del menor. Es deber de los influenciadores o influencers cumplir con las obligaciones específicas establecidas en la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes N° 26.061.

Asimismo, los contenidos comerciales no pueden incitar a los menores a comprar productos, ni animarlos a persuadir a sus padres o terceros para que los adquieran.

Artículo 9°.- Protección de los consumidores. En su actividad los influenciadores o influencers deben dar cumplimiento a las obligaciones específicas de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240.

Artículo 10°.- Publicidad ilícita. La publicidad comercial digital realizada por los influenciadores o influencers, será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa y no respete el principio de autenticidad publicitaria.

Artículo 11°.- Prohibición. Se prohíbe la publicidad o promoción que puedan realizar los influenciadores o influencers en los siguientes casos:

- a) de productos, servicios o actos, que pueden resultar dañinos a la salud física o psíquica de las personas;

- b) de medicamentos, productos sanitarios o alimenticios no autorizados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT);
- c) de toda publicidad engañosa y anuncios ocultos, los mensajes discriminatorios o lesivos para los menores;
- d) de sitios o plataformas digitales de juegos de azar o suscripciones a aplicaciones de apuestas deportivas;
- e) de promoción de tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud;

Artículo 12.- Responsabilidad. Las sanciones a los influencers que violen lo establecido en la presente serán extensivas a los intermediarios y empresas cuyos servicios y productos sean promocionados o publicitados.

Artículo 13.- Sanciones. Los sujetos obligados de la presente ley que 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, debiendo para ello la Autoridad de Aplicación requerirlo judicialmente.
- c) Multas por un valor equivalente a entre 10 y 1000 salarios mínimos vital y móvil.

Para el caso de las multas aplicadas en este artículo serán apelables ante el fuero civil de cada jurisdicción.

Artículo 14.- Autoridad de Aplicación. La Autoridad de Aplicación de la presente será la autoridad nacional de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las

provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones.

Artículo 15.- Remuneración. En los casos en que los influencers resulten remunerados con el cobro de un monto en dinero, deben estar inscriptos en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como trabajadores autónomos en condición de monotributistas o de responsables inscriptos.

Artículo 16.- Reglamentación. El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro de los 30 días de su publicación en el Boletín Oficial.

Artículo 17.- Adhesion. Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a la presente ley.

Artículo 18.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.-

Sergio N. Leavy.-

FUNDAMENTOS

Sra. Presidente

En nuestro país concretamente en materia de publicidad no hay una ley específica, pero existen numerosas normas que regulan la actividad publicitaria desde la Constitución Nacional, que 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 servicios¹. hasta diversas leyes nacionales como: la Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual²; 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 24.788³ 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.

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.

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.

¹ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

² <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

³ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24788-42480/texto#:~:text=Queda%20prohibido%20el%20consumo%20de,habilitados%20por%20la%20autoridad%20competente.>

Cuando hablamos de influenciadores estamos dentro de un universo que incluye a las celebridades consagradas por 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 generan⁴.

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 con unja economía que no siempre está registrada), y la gran cantidad de recursos que circulan detrás de las compañías su importancia en materia de publicidad se hace conveniente pensar en establecer una legislación sobre los influenciadores en Argentina.

El principio de autenticidad⁵ u honestidad, exige que la publicidad sea reconocida como tal por sus destinatarios, de forma que puedan interpretarla correctamente y no sean objeto de engaño o manipulación. El principio de autenticidad se opone así a cualquier forma de publicidad que procure ocultar su naturaleza comercial, como la publicidad subliminal, la encubierta o la indirecta.

⁴ LA REGULACIÓN (O FALTA DE ELLA) DE LA FIGURA DE LOS “INFLUENCERS” EN EL DERECHO ARGENTINO Y COMPARADO por Gabriel Martínez Medrano

⁵ *El principio de autenticidad en la comunicación comercial* Autores: José Justo Megías Quirós
Localización: *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, ISSN 1989-600X,

Algunos autores entienden que el “arquetipo de publicidad contraria al principio de autenticidad es la publicidad encubierta, que es la que pretende confundir al destinatario mediante la forma o presentación del anuncio publicitario, de manera que no sepa que está ante un mensaje de naturaleza comercial. En este sentido, se la ha definido como publicidad disfrazada, enmascarada bajo distintas apariencias. Al disimular su carácter comercial –y hacerse pasar por una información, opinión o mensaje recreativo– otorga al mensaje una apariencia de objetividad y neutralidad que resulta idónea para superar la razonable prevención o cautela que suscitan en el público los mensajes promocionales. Además este ilícito tipo de publicidad permite esquivar la saturación publicitaria que padece el usuario en los distintos soportes publicitarios, ya que los mensajes informativos o recreativos generalmente revisten más interés que los de índole publicitaria”⁶.

Es, entonces, el cumplimiento del principio de autenticidad u honestidad la cuestión que devela a los reguladores de la figura del influencer en todo el mundo civilizado. El receptor de la comunicación tiene que advertir que el mensaje es publicitario, que el influencer no es un “amigo” que recomienda un producto, sino una persona que recibe un beneficio por dicha recomendación.

Así se ha dicho que “los seguidores de instagramers de moda deben quedar claramente informados de que están ante una pieza publicitaria, y no ante otro tipo de contenido no publicitario, aunque no es obligatorio que aparezca la palabra publicidad, sino que el receptor debe “tener la

⁶ LA REGULACIÓN (O FALTA DE ELLA) DE LA FIGURA DE LOS “INFLUENCERS” EN EL DERECHO ARGENTINO Y COMPARADO por Gabriel Martínez Medrano

información suficiente para saber que, efectivamente, se encuentra ante publicidad’ (IAB Spain, 2016, p. 15)”⁷

El Concepto de influencer es una persona que a través de su actuación en redes sociales (principalmente Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok) colecta una importante cantidad de seguidores y, realizando actividades de interés para éstos, va generando una fama o prestigio que le permite influir en las decisiones de consumo de esos seguidores.

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.⁸

La especialista en marketing Patricia San Miguel⁹ define, dentro de su campo de estudio, a los influencers como “personas que gozan de reconocimiento social en Internet gracias a su amplia comunidad de seguidores en las redes sociales. Son líderes de opinión o influyentes en el entorno digital que comparten contenido –fotos, videos, comentarios, etcétera– sobre temas concretos en los que gozan de credibilidad y, en múltiples ocasiones, sobre su vida personal. La mayoría de los influencers realiza colaboraciones con marcas para

⁷ 6 AGULLEIRO PRATS, Ángela; MIQUEL-SEGARRA, Susana y GARCÍA ME- DINA, Irene, El reto de regular un perfil no profesionalizado: “microinstagramers” de moda, en Fonseca, Journal of Communication, 20, 2020, Ediciones Universidad de Salamanca, ps. 15-34.

⁸ chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf

⁹ Influencer Marketing Patricia San Miguel LID, Madrid, 2020

mostrar los productos o servicios en sus redes sociales. Muchas de estas colaboraciones tienen compensaciones monetarias”.

Desde el campo jurídico se define al influencer como “quien tiene el poder de afectar decisiones de compra de otras personas a causa de su autoridad, conocimiento, posición o relacionamiento, ya sea real o percibido por sus seguidores”¹⁰.

Nuestro país carece de muchas cosas y una de ellas es un Congreso que dicte leyes que acompañen los desarrollos de la sociedad en la que se inserta. Es un déficit de las instituciones en nuestro país. Por ello no es de extrañar la mora legislativa en temas de avanzada como es la regulación de medios no tradicionales de publicidad. El último avance vino con la sanción del Código Civil y Comercial de la Nación, importante pieza legislativa producto de la doctrina de nuestro país y del encuentro de consensos en las Cámaras Legislativas.

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. En las últimas décadas se ha desarrollado un tipo de publicidad denominada digital que consiste en la promoción comercial en base a

¹⁰ BLADOW, Laura E., Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing, en 59 Wm. & Mary L. Rev. 1123 (2018). Disponible en <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol59/iss3/8>, p. 1128. Se refiere a los non celebrity influencers, a “los individuos que han desarrollado la lealtad de sus seguidores compartiendo visiones o imágenes del día a día de sus vidas en forma online”.

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.

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.

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 responsable¹¹.

La actividad de los influencers, y el endorsement que éstos prestan a productos en redes sociales, es analizada en el Derecho europeo a la luz de las normas de protección contra las prácticas desleales contra los consumidores, en particular la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005²⁵.

El sistema de represión contra la competencia desleal, ampliado ahora como sistema de represión de “prácticas desleales”, se basa en una técnica legislativa que combina una cláusula general flexible que permite

¹¹ chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.conarp.org.ar/docs/CONARP-CodigoPapers.pdf

incorporar diversos supuestos de ilícitos civiles sin tipificarlos conjuntamente con el sistema de “listas negras” en las cuales se mencionan taxativamente las conductas. La actividad de los influencers, en la medida que ocultan la vinculación comercial con las marcas que avalan, puede caer bajo la cláusula general prevista en el artículo 7º de la Directiva, que legisla las “omisiones engañosas”¹².

Algunos autores¹³ dudan que la Directiva pueda ser aplicada a los influencers, ya que ésta requiere que el sujeto destinatario de la norma sea “comerciante”. Otros señalan que en la medida que el influencer actúa a través de una delegación del titular de la marca (el anunciante) la actividad de endorsement siempre es comercial cuando recibe algo a cambio (dinero, productos gratis, descuentos, etc.).

Pflücke¹⁴ entiende que las conductas tipificadas pueden ser aplicadas a la actividad de los influencers. El autor alemán sostiene la ilicitud de la conducta del influencer que omite informar que un posteo es remunerado por un tercero (el anunciante) o el que genera falsamente la creencia de que es un mero consumidor del producto

En el Derecho español, Otero Lastres enseña que “habrá que calificar un mensaje como publicitario cuando existan indicios claros y manifiestos del carácter publicitario del anuncio, como por ejemplo, la focalización del mensaje en un único producto en lugar de en varios; o la exaltación de las ventajas de un único producto sin hacer referencia a sus inconvenientes ni a los productos competidores; o la selección de

¹² El art. 7º de la Directiva establece: “*Omisiones engañosas*: 1. Se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omite información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

¹³ TRZASKOWSKI, *Identifying the Commercial Nature...* cit., p. 85. RIEFA y CLAUSEN, *Toward Fairness...* cit. 29 DUCATO, *One Hashtag...* cit.

¹⁴ PFLÜCKE, *Making Influencers Honest...* cit. 33 Ídem, p. 13.

alabanzas hacia el producto en cuestión en lugar de combinar valoraciones de todo tipo. Todos éstos son indicios con los que puede defenderse el carácter publicitario del mensaje por encima de su dimensión puramente informativa” .¹⁵

En Reino Unido, la autoridad de aplicación en materia de publicidad (Advertising Standards Authority) consideró que colocar las etiquetas “gracias a @marcadefitness por los productos usados en este video” y “gracias a nuestros sponsors” no era una declaración suficiente que informara que se trataba de una publicidad. La ASA emitió una guía para ayudar a los influencers a clarificar el contenido publicitario de sus posts¹⁶.

En Suecia, el Tribunal de Patentes y Marcas en el caso PMT 798-19 determinó que el diseño de la publicación del blog de un influencer no cumplía los requisitos de identificación que permitieran al consumidor advertir que se trataba de un aviso publicitario. Ello porque el diseño en la nota publicitaria no difería significativamente del diseño del contenido editorial en el blog.

El título de la publicación del blog, Un par no es suficiente, según el Tribunal, no era suficiente en el sentido de que un consumidor promedio podría, con un breve vistazo, ser capaz de clasificar el contenido como marketing. El texto incluía una línea que decía que la publicación estaba “en colaboración con” la compañía de anteojos de sol. Sin embargo, el Tribunal observó que el influencer había utilizado el mismo texto (“en colaboración con”) en publicaciones que el Tribunal consideró como

¹⁵ (OTERO LASTRES, *Discurso* pronunciado el 2-12-2019 con motivo de su incorporación como Académico de Número a la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España, punto 4.2.1.d, y que gentilmente me facilitó para su lectura)

¹⁶ Tribunal Regional de Hagen, sentencia de 13-9-2017, cit. por PFLÜCKE, Making Influencers Honest.

contenido editorial, y el texto no diferenciaba entre colaboraciones remuneradas y no remuneradas, ya que simplemente informaba que “hay una colaboración” o se utilizaba el #colaboración. El Tribunal declaró que el influencer contribuyó significativamente al marketing, pero como el marketing se refería a los productos de la compañía de anteojos de sol y se realizó en interés de dicha compañía, al influencer sólo se le hizo responsable de contribuir al marketing desleal y no como el responsable principal. Al influencer se le prohibió, bajo pena de una multa, contribuir a la promoción de anteojos de sol de la misma manera que este caso en cuestión, o de manera similar¹⁷

Particularmente lo que tratamos de regular es una nueva actividad, el proyecto que proponemos trata la actividad de influenciadores, y algunas de las dificultades de la actividad como son el tipo de trabajo que genera, las publicidad engañosa, y el trabajo en negro. Al respecto las empresas suelen poner en sus manos, dada su notoria llegada a públicos diversos, sus publicidades con lo cual los influenciadores, son contratados por las grandes marcas o empresas multimarcas para promocionar sus productos.

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 y prevenir la publicidad engañosa, los fraudes digitales y estafas piramidales. (En medio de la pandemia, a mediados del año pasado, se desató una fuerte polémica en los medios por el sistema comercial dudoso de la empresa de cosméticos y

¹⁷ Caso reportado por Karin Soderberg y Kajsa Zenk en el sitio de la firma de abogados Bird&Bird. Un comentario sobre la decisión del Tribunal de Patentes y Mercado de Suecia en el caso PMT 798-19, en <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2020/sweden/swedish-case-law-influencers-have-to-properly-identify-marketin-g-content-but-only-if-it-is-marketing>.

máquinas para el cuidado de la piel NuSkin Argentina, que llegó a ser acusado de "estafa piramidal")¹⁸

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

Sergio N. Leavy. -

¹⁸ <https://www.iprofesional.com/actualidad/354530-como-fue-la-estafa-piramidal-que-engano-a-argentinos-en-pandemia>