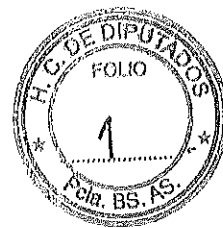




Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

PROYECTO DE LEY

EL SENADO Y LA HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA
DE BUENOS AIRES SANCIONAN CON FUERZA DE

LEY

ARTÍCULO 1º: Objeto. La presente ley tiene por objeto garantizar el derecho de las y los consumidores a recibir información veraz, clara y suficiente respecto de la creación, manipulación o alteración digital de la imagen corporal y/o de la voz de las personas en la publicidad y en toda comunicación comercial difundida en el territorio de la Provincia de Buenos Aires, en resguardo de sus derechos y, en especial, de la salud y el bienestar de los consumidores hipervulnerables. Toda publicidad o comunicación comercial en la que la apariencia corporal y/o la voz de una persona hubiera sido creada, modificada mediante procedimientos digitales —programas de tratamiento de imágenes, sonidos, filtros, herramientas de inteligencia artificial u otros de naturaleza análoga— con el efecto de afinar, ensanchar o alterar su silueta, peso o rasgos corporales, o crear o alterar la voz, deberá exhibir, de manera visible, legible y/o audible según el caso, y en una superficie y/o espacio temporal no menor del 10% que ocupe la pieza publicitaria, la leyenda: «Esta imagen y/o voz ha sido creada, alterada y/o modificada digitalmente». Quedan excluidas las modificaciones que no alteren la apariencia corporal, tales como los ajustes de iluminación, color o encuadre.



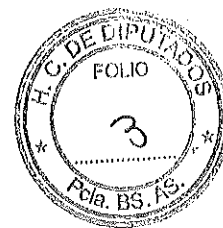
Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

ARTÍCULO 2°: Ámbito de aplicación. La obligación establecida en el artículo 1° resulta aplicable a la publicidad y a las comunicaciones comerciales difundidas, exhibidas o dirigidas a personas que se encuentren en el territorio provincial, cualquiera sea el soporte o medio empleado, comprendiendo de manera enunciativa: a) la vía pública y la publicidad estática; b) los medios gráficos; c) los medios audiovisuales; d) los medios y plataformas digitales, sitios web, aplicaciones y redes sociales; e) los medios radiales y demás de uso auditivo, y f) toda otra forma de comunicación comercial en línea con alcance provincial. La presente se aplica sin perjuicio de las competencias que correspondan al Estado Nacional.

ARTÍCULO 3°: Definiciones. A los efectos de esta ley se entiende por: a) Imagen corporal modificada digitalmente: toda representación visual de una persona cuya apariencia física hubiera sido alterada por medios digitales con el efecto descrito en el artículo 1°; b) Comunicación comercial: toda forma de comunicación destinada a promover, directa o indirectamente, bienes, servicios, marcas o la imagen comercial de una persona física o jurídica; c) Plataforma digital: todo servicio en línea que permita la difusión de contenidos publicitarios o comerciales; d) Publicidad de personas influyentes: la comunicación comercial difundida por personas humanas a través de medios o plataformas digitales a cambio de una contraprestación económica o de otra índole.

ARTÍCULO 4°: Leyenda obligatoria y condiciones de exhibición. La leyenda prevista en el artículo 1° deberá consignarse de manera accesible, fácilmente legible y/o audible según corresponda, claramente diferenciada del mensaje publicitario y proporcionada al soporte de que se trate. En las comunicaciones



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

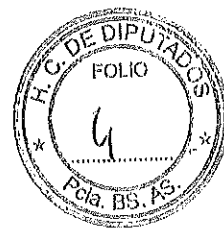
2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

audiovisuales deberá garantizarse su lectura mediante una permanencia y un tamaño suficientes; en los medios y plataformas digitales deberá resultar perceptible junto a la pieza publicitaria. La autoridad de aplicación determinará las pautas técnicas mínimas de visibilidad para cada soporte.

ARTÍCULO 5°: Sujetos obligados. Son responsables del cumplimiento de la presente los anunciantes, los productores de la publicidad o comunicación comercial, las agencias de publicidad y los responsables de su difusión. Tratándose de publicidad de personas influyentes, la obligación alcanza, asimismo, a quien la difunde cuando mediare contraprestación. El anunciante deberá velar por el cumplimiento de la obligación respecto de las piezas que encargue o utilice.

ARTÍCULO 6°: Autoridad de aplicación. Es autoridad de aplicación de la presente ley la autoridad de aplicación de la Ley 13.133 —Código Provincial de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios—, la que ejercerá sus funciones en coordinación con los organismos provinciales con competencia en materia de niñez y adolescencia, salud y educación.

ARTÍCULO 7°: Funciones de la autoridad de aplicación. Corresponde a la autoridad de aplicación: a) fiscalizar el cumplimiento de la presente y sustanciar las actuaciones por infracción; b) llevar un registro de los sujetos sancionados; c) articular con los municipios el ejercicio del poder de policía en sus respectivas jurisdicciones, en los términos de la Ley 13.133; d) desarrollar campañas de información, educación y alfabetización mediática y digital dirigidas a prevenir el impacto de los estereotipos corporales; y e) dictar las pautas técnicas previstas en el artículo 4°.



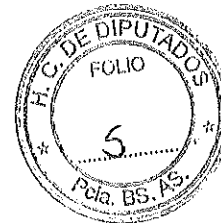
Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

ARTÍCULO 8º: Régimen sancionatorio. Las infracciones a la presente ley serán sancionadas conforme al procedimiento y a la escala de sanciones previstos en la Ley 13.133, sin perjuicio de las facultades municipales. Cuando la publicidad o comunicación comercial infractora estuviera dirigida a —o resultara especialmente apta para afectar a— consumidores hipervulnerables, en particular niñas, niños y adolescentes, la sanción se graduará en su máxima expresión, en concordancia con lo dispuesto por el artículo 73 bis de la Ley 13.133.

ARTÍCULO 9º: Integración y complementariedad normativa. La presente ley integra y complementa el régimen de defensa del consumidor previsto en la Ley Nacional 24.240, en la Ley 13.133 y en la Ley Nacional 26.396 de prevención y control de los trastornos alimentarios y psíquicos. Sus disposiciones se interpretarán y aplicarán de manera coordinada con las normas provinciales de protección del consumidor en los entornos digitales.

ARTÍCULO 10º: Educación, prevención y concientización. El Poder Ejecutivo, a través de los organismos competentes en salud, educación y niñez, promoverá acciones de prevención y concientización sobre los efectos de la exhibición de imágenes corporales manipuladas, la promoción de una imagen corporal diversa y realista, el fortalecimiento de la autoestima y la prevención de los trastornos de la conducta alimentaria, así como la alfabetización mediática y digital.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

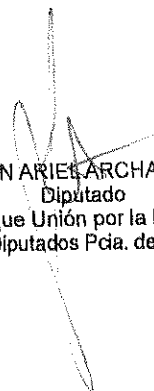
2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

ARTÍCULO 11º: Reglamentación. El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro de los ciento ochenta (180) días de su entrada en vigencia.

ARTÍCULO 12º: Adecuación. Los sujetos obligados contarán con un plazo de noventa (90) días, contados desde la entrada en vigencia de la reglamentación, para adecuarse a las exigencias relativas a los soportes audiovisuales y digitales incorporados por la presente.

ARTÍCULO 13º: Derogación y sustitución. Derógase la Ley 12.953 y toda norma que se oponga a la presente. La presente normativa sustituye y amplía la normativa derogada, garantizando la continuidad y el fortalecimiento de las herramientas de protección de los derechos del consumidor, los que en ningún caso podrán resultar disminuidos respecto de la ley anterior.

ARTÍCULO 14º: Comuníquese al Poder Ejecutivo.


JUAN ARIEL ARCHANCO
Diputado
Bloque Unión por la Patria
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

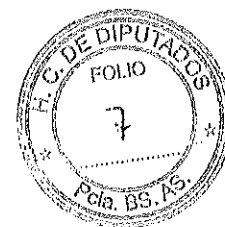
2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

FUNDAMENTOS

El presente proyecto tiene por finalidad actualizar y fortalecer la Ley 14.953, vigente en nuestra Provincia desde el año 2017, a fin de adecuar sus previsiones a la realidad de la comunicación comercial contemporánea y reafirmar un principio que la inspira: la transparencia publicitaria es un derecho de las y los consumidores.

La norma vigente estableció una obligación sencilla y de gran valor: que toda publicidad que exhiba la imagen de una persona cuya apariencia corporal fue retocada digitalmente lo informe expresamente, mediante una leyenda visible. Su acierto fue doble. Por un lado, dotó al consumidor de una información relevante para interpretar el mensaje que recibe; por el otro, atendió a una preocupación de salud pública vinculada a la difusión de cánones corporales inalcanzables y a su impacto sobre la autoestima y la conducta alimentaria, especialmente de los más jóvenes.

Sin embargo, el contexto cambió profundamente desde su sanción. La inversión publicitaria migró de manera acelerada hacia los entornos digitales, las redes sociales y la comunicación a través de personas influyentes. La edición de imágenes dejó de requerir programas especializados: hoy los filtros operan en tiempo real y las herramientas de inteligencia artificial permiten alterar la apariencia corporal de modo masivo, instantáneo y prácticamente imperceptible. La Ley 14.953 quedó así desactualizada en su alcance —los soportes que originalmente contemplaba—, mas no en su principio rector, que conserva plena vigencia y se ha vuelto, si cabe, más necesario. Por esa razón, la respuesta institucional adecuada no es retroceder, sino modernizar la norma y extender su protección a los nuevos canales.



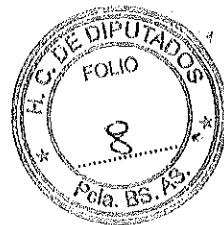
Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

La iniciativa encuentra sólido fundamento constitucional y legal. El artículo 42 de la Constitución Nacional reconoce a los consumidores el derecho a una información adecuada y veraz y a la protección de su salud y de sus intereses económicos, mandato replicado por el artículo 38 de la Constitución provincial. En el plano legal, la Ley Nacional 24.240 consagra el deber de información y regula los efectos vinculantes de la publicidad, y el Código Provincial de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios —Ley 13.133— articula su tutela en el ámbito local. A su vez, la incorporación de la categoría de consumidor hipervulnerable, que comprende expresamente a niñas, niños y adolescentes, refuerza el deber de protección reforzada que el presente proyecto recoge.

La dimensión de salud pública resulta dirimente. La exposición sostenida a representaciones corporales idealizadas y manipuladas se asocia a la insatisfacción con la propia imagen y a los trastornos de la conducta alimentaria, problemática que el Estado Nacional declaró de interés prioritario y respecto de la cual existe consenso en que la publicidad no debe presentar la extrema delgadez como sinónimo de salud o de belleza. La exigencia de informar el retoque digital es, en este sentido, una herramienta de prevención que sigue la misma lógica que otras políticas de etiquetado y advertencia ya consolidadas en nuestro ordenamiento, como el etiquetado frontal de alimentos.

La solución que se propone se inscribe, además, en una tendencia consolidada del derecho comparado, que avanza precisamente en el sentido de extender este tipo de obligaciones al ámbito digital. Francia incorporó en 2017 la mención obligatoria «fotografía retocada» para las imágenes comerciales con la silueta modificada, comprendiendo no sólo la vía pública y la prensa sino también la comunicación en línea, con sanciones de relevancia. Noruega, por su parte, reformó en 2021 su ley de comercialización para alcanzar a anunciantes y



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

2026
Año de la Memoria por la Verdad y la Justicia
50 Años - Nunca Más

personas influyentes en las redes sociales, exigiendo el etiquetado de las imágenes corporales manipuladas como medida frente a la denominada presión corporal y su incidencia en la salud mental de los jóvenes. El presente proyecto recoge esa experiencia y la adapta a nuestro marco de defensa del consumidor.

Importa subrayar con claridad el eje del debate. La obligación que aquí se fortalece no prohíbe el retoque de imágenes ni restringe la actividad publicitaria: únicamente exige informarlo. Se trata de un deber de información y no de una restricción de contenidos, del mismo modo en que se informa la composición de un alimento o los riesgos de un producto. La libertad de expresión comercial, plenamente reconocida, no comprende el derecho a inducir a error sobre la realidad de lo que se exhibe. Lejos de todo paternalismo, la norma parte de la confianza en un consumidor que, debidamente informado, decide por sí mismo.

Por las mismas razones, derogar la Ley 14.953 importaría un retroceso injustificado en materia de derechos del consumidor, contrario al principio de no regresividad, y dejaría sin protección a los sectores más vulnerables justamente en el momento en que la manipulación de imágenes se ha tornado masiva y automatizada. El camino correcto es el inverso: conservar la norma, ponerla a la altura de la era digital y dotarla de una autoridad de aplicación clara, de un régimen sancionatorio operativo y de herramientas de educación y prevención.

Por todo lo expuesto, y convencidos de que la transparencia constituye una garantía elemental del consumidor y un instrumento de cuidado de la salud pública, solicito a mis pares el acompañamiento del presente proyecto de ley.

JUAN ARIEL ARCHANCO
Diputado
Bloque Unión por la Patria
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.