

CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN MESA DE ENTRADAS
29 NOV 2016
SEC: S Nº 03. SHORA 2045

1643-16
201065

Presidencia
del
Senado de la Nación

CD-392/16

Buenos Aires, 23 de noviembre de 2016.



Al señor Presidente de la Honorable
Cámara de Diputados de la Nación.

Tengo el honor de dirigirme al señor
Presidente, a fin de comunicarle que el Honorable Senado, en la
fecha, ha sancionado el siguiente proyecto de ley que paso en
revisión a esa Honorable Cámara:

"EL SENADO Y CAMARA DE DIPUTADOS, etc.

Artículo 1º- Objeto.

La presente ley tiene por objeto la regulación de la
publicidad oficial del Sector Público Nacional.

Art. 2º- Definición.

Se considera publicidad oficial a toda forma de
comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter
oneroso; gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a
través de cualquier medio de comunicación y/o soporte existente
o que en el futuro se cree, por los organismos enumerados por
el artículo 8º de la ley 24.156, para difundir acciones o
informaciones de interés público.



Letta
Quij



5/6/13.11
001065

Senado de la Nación

CD-392/16

Art. 3°- Principios.

La distribución de la publicidad oficial se rige por los principios de transparencia, federalismo, interés público, utilidad pública, libre acceso a la información pública, pluralismo informativo, veracidad, objetividad, razonabilidad, eficiencia y eficacia del gasto público, igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución, arraigo en la producción y emisión, diversidad, no discriminación, accesibilidad, fomento de soportes respetuosos con el ambiente, y respeto a la libertad de expresión.

Art. 4°- Fines.

La publicidad oficial tiene por finalidad informar, difundir y/o promocionar:

- a) Políticas e iniciativas gubernamentales disponibles para todos los habitantes, garantizando la accesibilidad;
- b) Campañas de prevención en materia de salud, género, seguridad, búsqueda de personas y preservación del ambiente y del patrimonio histórico y cultural;
- c) Licitaciones y concursos públicos;
- d) Procesos electorales y consultas populares;
- e) Derechos de los ciudadanos, obligaciones y aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas, las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- f) La participación de la sociedad civil en la vida pública;



de Letty
Qui



16/3.16
2/06
Senado de la Nación

CD-392/16

- g) Hechos de relevancia pública e interés social; y
- h) Medidas a adoptar en situaciones de catástrofes naturales y/o emergencia pública.

Art. 5°- Registro.

Créase el Registro Nacional Público de Publicidad Oficial (RENAPPO), bajo la órbita de la autoridad de aplicación de la presente ley. Solamente aquellos medios de comunicación y/o soportes, productoras de contenidos y/o comercializadoras de espacios publicitarios que se encuentren inscriptos en el RENAPPO pueden ser contratistas de publicidad oficial.

Art. 6°- Requisitos.

El RENAPPO debe tomar razón como mínimo de la siguiente información, que debe ser pública, accesible y estar permanentemente actualizada:

- a) Identificación del solicitante:
 - I. Nombre y apellido y/o razón social del titular o grupo económico;
 - II. Nombre comercial y de fantasía;
 - III. Conformación societaria, si la hubiera, nombre y apellido de los socios y sus porcentajes de participación en la sociedad; y
 - IV. Domicilio legal constituido en la República Argentina.
- b) Licencia, autorización o permiso para aquellos medios de comunicación alcanzados por las leyes 26.522 y 27.078 y sus modificatorias;



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



1643/16
1065
Senado de la Nación

CD-392/16

- c) Constancia de inscripción en el Registro Nic.ar para los titulares de las ediciones periodísticas digitales de información en línea;
- d) Tipo de medio de comunicación y/o soporte;
- e) Perfil temático;
- f) Ambito geográfico de cobertura;
- g) Cuadro tarifario actualizado;
- h) Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y de la seguridad social;
- i) Acreditación de un (1) año de permanencia en la actividad; y
- j) Información sobre la disponibilidad y el uso de un código de ética periodística o manual de buenas prácticas, o si se ha adherido a algún protocolo voluntario, relativos a la no discriminación, protección de la infancia, la niñez y a los sectores más vulnerables y/o tratamiento de noticias referidas a toda forma de violencia de género, tanto a nivel nacional o internacional.

Art. 7°- Declaración Jurada.

La información provista al RENAPPO revestirá carácter de Declaración Jurada. La falsedad de la información suministrada será sancionada por la autoridad de aplicación, conforme a la gravedad de la falta y el carácter de reincidente del infractor, con:



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

S 1643.16
22/10/16

Senado de la Nación



CD-392/16

- a) Apercibimiento;
- b) Suspensión de la inscripción en el RENAPPO, de tres (3) meses a un (1) año; y
- c) Cancelación de la inscripción señalada en el inciso anterior.

Las sanciones no son excluyentes y podrán aplicarse de forma concurrente, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones civiles o penales que pudieran corresponder.

Se considerará reincidente al que, dentro del término de cinco (5) años anteriores a la fecha de comisión de la infracción, haya sido sancionado por otra infracción.

Art. 8°- Distribución.

La autoridad de aplicación debe distribuir las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad oficial por campañas.

Art. 9°- Plan Anual.

La autoridad de aplicación debe desarrollar un Plan Anual de Publicidad Oficial que enuncie cada campaña de comunicación de los organismos comprendidos en el artículo 2° de la presente ley.

El Plan Anual de Publicidad Oficial debe ser de acceso público y especificar la siguiente información por cada campaña:

- a) Objetivo, descripción y fundamento que justifique la campaña:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]





1693.16
25/06/16
Senado de la Nación

CD-392/16

- b) Organismos y entidades solicitantes y afectadas;
- c) Temática y duración;
- d) Destinatarios de los mensajes;
- e) Costo estimado de diseño y producción;
- f) Presupuesto estimado de difusión;
- g) Medios de comunicación y/o soportes, productora de contenidos y/o comercializadora de espacios publicitarios propuestos;
- h) Período de ejecución en cada caso;
- i) Características que deben reunir los medios de comunicación y/o soportes, productora de contenidos y/o comercializadora de espacios publicitarios para que la campaña de publicidad oficial alcance los objetivos propuestos de acuerdo a lo establecido en la presente ley; y
- j) Ponderación de los criterios de asignación elegidos por la autoridad de aplicación, establecidos en el artículo 13 de la presente ley.

Art. 10.- Planes Estratégicos.

Los organismos contemplados en el artículo 2° de la presente ley que requieran la realización de campañas de publicidad oficial deben remitir a la autoridad de aplicación, en tiempo y forma a los efectos de ser incluido en el presupuesto, un plan estratégico anual de publicidad y



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

1643.16
02/10/65
Senado de la Nación

CD-392/16



comunicación según sus respectivos objetivos y las prioridades previstas en sus programas de acción. A tales efectos, la autoridad de aplicación debe brindar la asistencia técnica que pudieran requerir las distintas jurisdicciones y entidades. En todos los casos, dicho plan estratégico anual debe ser acompañado por el presupuesto estimado de gastos.

Art. 11.- Informe Semestral.

La autoridad de aplicación debe elaborar un Informe Semestral, teniendo como base la ejecución de la publicidad oficial; que debe ser público y elevado a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización creada por las leyes 26.522, 27.078 y sus modificatorias, así como también a la Auditoría General de la Nación, para su análisis.

El Informe Semestral debe especificar:

- a) Medios de comunicación y/o soportes, productora de contenidos y/o comercializadora de espacios publicitarios destinatarios de la publicidad oficial, detallando área de cobertura y arraigo de cada uno de los oferentes que concretaron la contratación;
- b) Razones que hayan justificado la selección del medio de comunicación y/o soporte, productora de contenidos y/o comercializadora de espacios publicitarios utilizados;
- c) Tema central del mensaje publicitario difundido;



La Cella
Quij



11643-16
05/06/15
Senado de la Nación

CD-392/16

- d) Costos de las campañas, se encuentren o no finalizadas, indicando su precio y forma de pago;
- e) Ejecución presupuestaria; y
- f) Acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

Art. 12.- Reserva para emergencias.

La autoridad de aplicación debe destinar el diez por ciento (10%) del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para llevar a cabo las campañas no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial. Estas campañas de emergencia sólo podrán ser motivadas por la presencia de una catástrofe natural, amenazas a la salud pública, seguridad o ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos.

En el caso que, durante el cuarto trimestre del año calendario, no se haya ejecutado la totalidad de la partida presupuestaria destinada a publicidad oficial para campañas de emergencia, el monto disponible podrá utilizarse para fines ordinarios durante dicho lapso. Sin perjuicio de ello, la autoridad de aplicación deberá adoptar las previsiones presupuestarias pertinentes para afrontar eventuales situaciones de emergencia que pudieran tener lugar en este período y que requieran la difusión de publicidad oficial. La autoridad de aplicación deberá informar sobre tal situación y el modo de utilización de dichos fondos a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización.

Art. 13.- Criterios de Asignación.



La Letta
Quij



Senado de la Nación

CD-392/16

Las partidas de publicidad oficial deben ser asignadas a los medios de comunicación y/o soportes, productoras de contenidos y/o comercializadoras de espacios publicitarios, por campaña y utilizando los siguientes criterios objetivos:

- a) Alcance del medio de comunicación y/o soporte.

En función de su circulación o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada mercado y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.

- b) Pertinencia del mensaje.

En función de la especialización del medio de comunicación y/o soporte y en relación a la audiencia o público objetivo del mensaje.

- c) Zona geográfica.

En función de que los medios de comunicación y/o soportes posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en la cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje.

- d) Fomento del federalismo y de la pluralidad de voces.

I. En función de la necesaria difusión del mensaje en cada provincia abarcando todo el territorio nacional.

II. En función de aquellos medios de comunicación y/o soportes, productoras de contenidos y/o



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



1643/16
Dios

Senado de la Nación

CD-392/16

comercializadoras de espacios publicitarios, incluyendo, entre otros:

- i. Medios de comunicación de universidades nacionales;
- ii. Medios de comunicación comunitarios;
- iii. Medios de comunicación de organizaciones reconocidas de pueblos originarios;
- iv. medios de comunicación de cooperativas y
- v. pequeños medios de comunicación comerciales.

Art. 14.- Ponderación de criterios.

En cada una de las campañas de publicidad oficial deben contemplarse todos los criterios enunciados, cuyo orden de prioridad debe ser establecido por la autoridad de aplicación y debe estar especificado en el Plan Anual. En ningún caso alguno de los criterios puede superar el sesenta por ciento (60%) de la ponderación total para cada campaña y en ningún caso el criterio de Fomento del Federalismo y de la pluralidad de voces podrá tener una ponderación inferior al veinte por ciento (20%).

En el caso de los medios comerciales que reciban recursos ponderados por el criterio de alcance del medio, se tomará la oferta más favorable al Estado.

Art. 15.- Prohibiciones generales.

Queda prohibido dentro de la publicidad oficial:

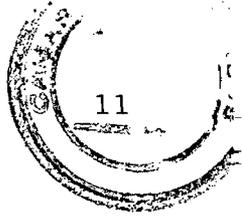
- a. Cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos legalmente consagrados;



[Handwritten signatures]

S1643.14
D1065

Senado de la Nación



CD-392/16

- b. Exhibir imágenes, voces, firmas o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan o sean nombrados candidatos electorales, vinculados a los sujetos comprendidos en el artículo 2º de la presente ley;
- c. Cualquier mensaje que promueva intereses particulares o partidistas;
- d. Incluir frases, símbolos, logos, color y cualquier otro elemento identificable o que induzca a confusión con partidos o agrupaciones políticas, salvo que se trate de divulgación de acontecimientos históricos con fines culturales;
- e. Promover campañas de desprestigio a personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil;
- f. Promover o difundir mensajes que favorezcan, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- g. Incitar, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- h. Difundir mensajes que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; y



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

Senado de la Nación

CD-392/16

- i. Difundir información engañosa, subliminal y/o encubierta.

Art. 16.- Exclusión.

Quedan excluidos de los alcances de la presente ley los avisos legales cuya publicación sea ordenada por disposición legal o autoridad judicial competente y la publicación de normas en el Boletín Oficial de la República Argentina.

Art. 17.- Prohibiciones en períodos electorales.

La autoridad de aplicación no podrá contratar campañas de publicidad oficial en los medios de comunicación y/o soportes, en los períodos electorales nacionales, conforme a lo estipulado en la ley 19.945. Quedan exceptuadas:

- a. Las campañas de información sobre la organización y el desarrollo del proceso electoral;
- b. Aquellos mensajes que adviertan a la población sobre peligros o riesgos que comprometan a la salud pública o la seguridad de la sociedad; y
- c. Las actividades publicitarias estrictamente necesarias para el correcto funcionamiento de los servicios públicos.

Art. 18.- Sanciones.

El funcionario público que incumpla las disposiciones de la presente ley incurre en falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, patrimoniales y penales que pudieran caberle conforme lo previsto en las normas vigentes.



Lo L. (th)
Orj.



51643.14
2/005
Senado de la Nación

CD-392/16

Art. 19.- Autoridad de Aplicación.

El Poder Ejecutivo debe determinar la autoridad de aplicación a los efectos de garantizar el cumplimiento de la presente ley.

Art. 20.- Control Parlamentario.

La Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización creada por las leyes 26.522, 27.078 y sus modificatorias actuará como organismo de control parlamentario, sin perjuicio de las atribuciones de la Auditoría General de la Nación y la Sindicatura General de la Nación.

Art. 21.- Convenios.

La autoridad de aplicación podrá firmar convenios con universidades nacionales y otras entidades públicas, con el objeto de medir el índice de penetración de los medios de comunicación y soportes registrados, a fin de evaluar la distribución de la publicidad oficial.

Art. 22.- Recursos.

Los recursos que demande el cumplimiento de la presente ley deben incorporarse a las partidas del Presupuesto General de la Administración Nacional que correspondan.

Art. 23.- Invitación.

Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a dictar normas similares a la presente ley,



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

1643-16
98/065

Senado de la Nación



CD-392/16

reglamentaria de los artículos 1º y 38 de la Constitución nacional, en el ámbito de sus jurisdicciones.

Art. 24.- Vigencia.

La presente ley comenzará a regir a los sesenta (60) días de su publicación en el Boletín Oficial de la República Argentina.

Art. 25.- Comuníquese al Poder Ejecutivo."

Saludo a usted muy atentamente.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]