

SESIONES ORDINARIAS

2010

ORDEN DEL DÍA N° 1643

COMISIONES DE COMUNICACIONES E
INFORMÁTICA, DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y
DE PRESUPUESTO Y HACIENDA

Impreso el día 1° de noviembre de 2010

Término del artículo 113: 10 de noviembre de 2010

SUMARIO: **Régimen** regulatorio de la publicidad oficial.

1. **Montero, Thomas, Scalesi, Katz y Giubergia.** (3.193-D.-2009.)
2. **Arbo, Roldán, Albrisi y Albarracín.** (4.328-D.-2009.)
3. **Giudici.** (37-D.-2010.)¹
4. **Pinedo.** (615-D.-2010.)¹
5. **Bullrich (P.).** (1.340-D.-2010.)
6. **Terada, Carrió, Quiroz y Comi.** (1.666-D.-2010.)
7. **Cortina, Fein y Barrios.** (2.410-D.-2010.)
8. **Ferrari, Gambaro, Arena, Thomas, Carranza y Pérez (A. J.).** (5.454-D.-2010.)
9. **Vázquez.** (5.738-D.-2010.)

I. **Dictamen de mayoría.**II. **Dictamen de minoría.**III. **Dictamen de minoría.**

I

Dictamen de mayoría*Honorable Cámara:*

Las comisiones de Comunicaciones e Informática, de Libertad de Expresión y de Presupuesto y Hacienda han considerado los siguientes proyectos de ley: el de los señores diputados Montero, Thomas, Scalesi, Katz y Giubergia; el de los señores diputados Arbó, Roldán, Albrisi y Albarracín; el de la señora diputada Giudici; el del señor diputado Pinedo; el de la señora diputada Bullrich (P.); el de los señores diputados Terada, Carrió,

Quiroz y Comi; el de los señores diputados Cortina, Fein y Barrios; el de los señores diputados Ferrari, Gambaro, Arena, Thomas, Carranza y Pérez, y el de la señora diputada Vázquez, todos ellos referidos a la creación de un régimen regulatorio de la publicidad oficial; y han tenido a la vista los expedientes 2.297-D.-10, proyecto de ley de los señores diputados Linares, Stolbizer, Peralta, Alcuaz y Milman; y el expediente 5.091-D.-10, proyecto de ley del señor diputado Macaluse; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan la sanción del siguiente

PROYECTO DE LEY

*El Senado y Cámara de Diputados,...*RÉGIMEN REGULATORIO DE LA
PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1° – *Objeto.* La presente ley tiene como objeto la regulación del contenido, la producción, la distribución, la contratación, el control y seguimiento de la publicidad oficial.

Art. 2° – *Publicidad oficial.* En los términos de esta ley se considera publicidad oficial a toda forma de comunicación, anuncio, campaña institucional, de carácter tarifado, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 6° de la presente ley, para difundir acciones o informaciones de interés público.

Art. 3° – *Definiciones:* a los efectos de esta ley se considera:

- a) Medios de comunicación: a los fines de la presente ley, comprenden a tales los audiovisuales,

¹ Reproducido.

gráficos, de internet y de publicidad estática. Entendiéndose por:

1. Audiovisuales: a los medios que emiten imagen y/o sonido, a través del espectro radioeléctrico o por medio de una señal satelital o por medio de un vínculo físico, hacia receptores fijos o móviles; comprendiendo a la radiodifusión televisiva, así como también a la radiodifusión sonora, independientemente del soporte utilizado, con o sin suscripción en cualquiera de los casos.
 2. Gráficos: a los medios que editan información en papel impreso.
 3. Internet: a los medios que difunden información a través del servicio de Internet.
 4. Publicidad estática: a la comunicación realizada en vía pública o en lugares públicos;
- b) Productora independiente: tercero contratante con un medio de comunicación audiovisual, que tiene como objeto la producción de uno o más programas;
- c) Agencia de publicidad: empresa registrada en el país para operar en la realización de diseños o producción de mensajes publicitarios;
- d) Campaña: acto de comunicar un mensaje de diversa índole, a un público específico, con unidad y similitud de contenido conceptual, a través de uno o más medios de comunicación, en un tiempo determinado;
- e) Publicidad de los actos administrativos: divulgación de las acciones gubernamentales de carácter administrativo, realizada a través de los medios de comunicación, por los organismos mencionados en el artículo 6° de la presente ley, que comprometan fondos del erario;
- f) Publicidad institucional y campañas de bien público: divulgación de las acciones o campañas públicas destinadas a informar sobre planes sociales, políticas y/u obras públicas, derechos que asisten a la población y resoluciones de interés general, realizada a través de los medios de comunicación, por los organismos mencionados en el artículo 6 de la presente ley;
- g) Publicidad de bienes y servicios: divulgación realizada en los medios de comunicación por los organismos mencionados en el artículo 6, con el objeto de promocionar bienes o servicios prestados, producidos o comercializados por dichos organismos.

Art. 4° – *Principios*. La asignación de publicidad oficial garantizará los principios de transparencia, interés general, libre acceso a la información pública, pluralismo informativo, veracidad, objetividad, razonabilidad, eficiencia del gasto público, igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución, arraigo en la producción

y emisión, diversidad, no discriminación y respeto a la libertad de expresión.

Art. 5° – *Objetivos*. Son objetivos de la presente ley:

- a) Contribuir al afianzamiento de las instituciones democráticas y de los valores, principios, derechos y garantías establecidos en la Constitución Nacional;
- b) Informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones, los aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- c) Informar y difundir las medidas a adoptar en situaciones de catástrofes naturales y/o emergencia pública;
- d) Difundir las disposiciones normativas que, por su importancia e impacto social, requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- e) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales disponibles para los ciudadanos;
- f) Difundir ofertas de empleo público que, por su importancia e interés, así lo aconsejen;
- g) Publicitar bienes y servicios prestados, producidos o comercializados por organismos estatales o sociedades con participación mayoritaria del Estado nacional.

Art. 6° – *Ámbito de aplicación*. Las disposiciones de esta ley serán de aplicación a todo el Sector Público Nacional, integrado por:

- a) Administración nacional, conformada por la administración central y los organismos descentralizados;
- b) Empresas y sociedades del Estado, que abarca a las empresas del Estado, las sociedades del Estado, las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, las sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- c) Entes públicos excluidos expresamente de la administración nacional, que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones.

CAPÍTULO II

De la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial

Art. 7° – *Creación*. Créase la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, organismo descentralizado y de carácter autárquico, dependiente del Poder Ejecutivo

nacional, quien tendrá a su cargo las misiones y funciones establecidas por la presente ley.

Será dirigida por un/a funcionario/a designado/a por el Poder Ejecutivo nacional por concurso de oposición y antecedentes, con acuerdo del Senado de la Nación. Para brindar su acuerdo, el Senado de la Nación tendrá capacidad de revisión del procedimiento y de la selección, utilizados en el concurso. Durará en su mandato cuatro (4) años pudiendo ser reelegido sólo por un período más.

El funcionario/a designado/a podrá ser removido/a de su cargo por el Poder Ejecutivo nacional, por incumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente ley o por incurrir en alguna de las incompatibilidades establecidas en el artículo 9°.

La remoción del funcionario/a designado/a será dictada por el Poder Ejecutivo nacional, previo dictamen vinculante de la Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial.

Art. 8° – El Poder Legislativo de la Nación deberá constituir su Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, en los términos establecidos en la presente ley. La creación de la misma deberá ser aprobada por resolución de ambas Cámaras.

El Poder Judicial de la Nación podrá constituir unidades de ejecución de la publicidad oficial.

Art. 9° – *Procedimiento de selección. Incompatibilidades del cargo.* Podrán acceder al cargo al que alude el artículo 7° de la presente ley, personas con acreditada idoneidad, de reconocida trayectoria democrática y republicana.

El procedimiento de selección estará a cargo del Poder Ejecutivo nacional y se realizará mediante concurso público de oposición y antecedentes.

No podrán postularse a la titularidad de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial quienes:

- a) Se encuentren alcanzados por las incompatibilidades previstas por el capítulo V de la ley 25.188, de ética en el ejercicio de la función pública;
- b) Hayan sido condenados por delitos de lesa humanidad;
- c) Hayan sido condenado por los delitos de robo, defraudación, estafa, malversación de fondos públicos o privados y falsificación de instrumentos públicos o privados, y cualquier otro delito cometidos en ocasión, o para facilitar, promover o encubrir alguno de los delitos enunciados en el inciso anterior;
- d) Sean titulares de licencia de medio de comunicación, o accionistas de persona de existencia ideal titular de licencia de medio de comunicación, o titulares o accionistas de productora independiente, o titulares o accionistas de agencia de publicidad;

- e) Sean integrantes de órganos de administración o fiscalización de persona de existencia ideal titular de licencia de medio de comunicación, o de productora independiente, o de agencia de publicidad;
- f) Sean familiares por consanguinidad hasta el cuarto grado o por afinidad hasta el segundo con los titulares de licencia de los medios de comunicación, o sus accionistas, o con los titulares o los accionistas de productoras independientes, o con los titulares o los accionistas de agencia de publicidad, o de algún funcionario de los organismos enumerados en el artículo 6° de esta ley;
- g) Sean funcionarios públicos, legisladores nacionales o provinciales, o magistrados judiciales, o haberse desempeñado en dichos cargos durante los últimos dos (2) años.

Art. 10. – *Misiones y funciones.* La Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial tendrá las siguientes misiones y funciones:

- a) Velar por el cumplimiento de la presente ley, aplicando los procedimientos de asignación de la pauta oficial;
- b) Asesorar a los organismos públicos sobre el cumplimiento de la normativa vigente con relación a la publicidad oficial;
- c) Recabar y remitir a los organismos estatales la información disponible en el mercado sobre cobertura, penetración y alcance de los medios de comunicación;
- d) Fundar mediante resolución las asignaciones otorgadas y sus denegatorias;
- e) Realizar un informe anual relativo al estado de situación de la asignación de publicidad oficial para ser presentado ante la Auditoría General de la Nación. Dicho informe debe ser publicado en la portada de su página web;
- f) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta violatoria de la presente ley;
- g) Instruir las investigaciones administrativas y sumarias relacionadas con contravenciones, como aplicar las sanciones establecidas en la presente ley;
- h) Elaborar y elevar al Congreso de la Nación el plan anual de publicidad oficial y el informe semestral de ejecución conforme a lo establecido por la presente ley. Ambos informes deben ser publicados en la portada de la página web de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial;
- i) Ordenar y contratar publicidad de acuerdo a lo definido en el plan anual de publicidad oficial;
- j) Confeccionar y mantener actualizado el Registro Nacional de Publicidad Oficial;

- k) Garantizar el funcionamiento de la oficina única de atención conforme a lo establecido en el artículo 11 de la presente ley.

Art. 11. – *Oficina única de atención.* Con el objeto de transparentar y agilizar la tramitación para el acceso y asignación a la publicidad oficial, la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial dispondrá de una oficina única de atención.

La oficina única de atención contará con un sistema de tramitación informático, que facilitará la diligencia remota de los trámites requeridos para el acceso a la publicidad oficial, mediante un sistema que garantice la seguridad, integridad e inviolabilidad de los datos enviados.

CAPÍTULO III

De la Comisión Bicameral para el Control de la Publicidad Oficial

Art. 12. – *Constitución.* Con el fin de garantizar los principios y el objeto de la presente ley, créase una Comisión Bicameral para el Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial, en el ámbito del Poder Legislativo de la Nación, sin perjuicio de otros mecanismos de control existentes.

Dicha comisión estará integrada por ocho (8) diputados y ocho (8) senadores. Cada Cámara elegirá sus miembros respetando la proporcionalidad de cada una de ellas.

La Comisión Bicameral para el Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial elegirá anualmente un (1) presidente, un (1) vicepresidente y dos (2) secretarios. Los dos (2) primeros cargos deben recaer sobre legisladores de distinta Cámara y bancada. La presidencia de la comisión será alternativa, correspondiendo un año a cada Cámara. El presidente de la comisión será designado a propuesta del bloque político de oposición con mayor número de legisladores en la Cámara a la que corresponda la presidencia durante ese período.

La bicameral deberá constituirse y dictar su reglamento interno en un plazo no mayor a los treinta (30) días corridos a partir de la promulgación de la presente ley.

Art. 13. – *Competencia.* La Comisión Bicameral para el Control de la Publicidad Oficial tendrá las siguientes funciones:

- a) Controlar que las campañas de publicidad oficial sirvan con objetividad a los intereses generales y se adecuen a las definiciones y principios enunciados en los artículos 3° y 4° de la presente ley;
- b) Nombrar un veedor con el objeto de fiscalizar el procedimiento del concurso público de oposición y de antecedentes que llevará a cabo el Poder Ejecutivo nacional para proponer al funcionario/a que dirigirá la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial;

- c) Emitir opinión, elevando dictamen al Senado de la Nación, sobre los antecedentes que fueron base del concurso de la propuesta del Poder Ejecutivo nacional, para la designación del funcionario/a que dirigirá la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial;
- d) Emitir opinión, a través de un dictamen vinculante, sobre la remoción del/la funcionario/a responsable de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial;
- e) Analizar y aprobar el Plan Anual de Publicidad Oficial y el Informe Semestral de Ejecución remitido anualmente por la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial;
- f) Vigilar que no se incurra en ninguna de las prohibiciones contempladas en el artículo 28 de esta ley;
- g) Analizar los contratos de publicidad oficial y la inversión presupuestaria correspondiente;
- h) Custodiar estrictamente que no se difundan campañas de publicidad oficial durante los períodos electorales, sin perjuicio de las excepciones contempladas en el artículo 29 de la presente ley;
- i) Requerir la presencia del titular de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial a los efectos de informar a la Comisión Bicameral para el Control de la Publicidad Oficial acerca de los temas de su incumbencia toda vez que así se disponga;
- j) Elevar denuncias ante los organismos pertinentes, frente a la detección de anomalías y/o ante la recepción de denuncias por parte de particulares;
- k) Analizar las presentaciones efectuadas por los medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad afectados, en virtud de las prohibiciones establecidas en el artículo 28 y dictaminar en consecuencia;
- l) Convocar a participar del seguimiento del Plan Anual de Publicidad Oficial a las Universidades Nacionales, las asociaciones de periodistas y de medios de comunicación con personería jurídica nacional y otras organizaciones de la sociedad civil que aborden la temática.

CAPÍTULO IV

Del plan anual e informe semestral de ejecución de la publicidad oficial

Art. 14. – *Plan anual de publicidad oficial.* La Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial debe desarrollar un plan anual de publicidad oficial que contenga la estrategia de comunicación de los organismos mencionados en el artículo 6°, de conformidad con las definiciones establecidas en la presente ley, para el próximo año, el que será elevado antes del 1° de septiembre de cada año a la Comisión Bicameral para

el Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial para su aprobación.

Art. 15. – En el plan anual de publicidad oficial deben especificarse los siguientes datos, por cada una de las campañas de publicidad oficial que la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial prevea desarrollar, a partir de las propuestas recibidas de todos los organismos comprendidos en el artículo 6°:

- a) El objetivo, descripción y fundamento que justifique la campaña;
- b) Organismos y entidades solicitantes y afectadas;
- c) Sentido de los mensajes;
- d) Destinatarios de los mensajes;
- e) Costo estimado de diseño y producción;
- f) Presupuesto estimado de difusión;
- g) Medio de comunicación propuesto;
- h) Oportunidad y período de ejecución en cada caso;
- i) Detalle de franjas horarias a difundir en medios audiovisuales, centimetrage en los medios gráficos, y/o el tiempo en Internet y/o en la publicidad estática;
- j) Presupuesto estimado para cada medio de comunicación;
- k) Características que deben reunir los medios de comunicación, para que la campaña de publicidad oficial alcance los objetivos propuestos de acuerdo a lo establecido en la presente ley.

Art. 16. – *Informe semestral de ejecución.* La Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial elaborará un informe semestral teniendo como base la ejecución de la publicidad oficial, que deberá ser elevado a la Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial para su análisis y aprobación en las siguientes fechas o con anterioridad a ellas:

- a) 30 de setiembre, para la actividad desarrollada entre los meses de enero y junio del mismo año; y
- b) 31 de marzo, para la actividad desarrollada entre los meses de julio y diciembre del año anterior.

El informe semestral de ejecución deberá especificar:

- a) Medios con los cuales la unidad ejecutora de la publicidad oficial contrató publicidad, detallando el área de cobertura y el arraigo de cada uno de los oferentes que concretaron la contratación.
- b) Gastos por tipo de medio y por organismo.
- c) Costo de las campañas, se encuentren o no finalizadas, y de cada espacio publicitario adquirido, indicando su precio y forma de pago.

- d) Tema central del mensaje publicitario difundido y copia del mismo.
- e) Área de cobertura, audiencia, visitas o tiraje, según corresponda, de los medios seleccionados.
- f) Acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

CAPÍTULO V

Del Registro Nacional de Publicidad Oficial

Art. 17. – *Creación.* Créase el Registro Nacional de Publicidad Oficial, en el ámbito de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, con el objeto de garantizar la transparencia, el acceso a la información pública y facilitar el seguimiento y el control público en la asignación de la pauta publicitaria.

El Registro Nacional de Publicidad Oficial contendrá la información de los medios de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad inscriptos y su acceso a las campañas de publicidad oficial.

Además se consignará el presupuesto total anual de gastos y recursos aprobados para publicidad oficial, desagregados por jurisdicción, y la ejecución presupuestaria a la fecha.

Art. 18. – *Información del registro.* Los medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad deberán estar registrados para acceder a las campañas de publicidad oficial, consignando la siguiente información al momento de su inscripción:

- a) Designación y/o razón social, domicilio legal;
- b) Nombre y apellido de su o sus titulares y el porcentaje de participación en la organización;
- c) Soporte comunicacional del/los medio/s;
- d) Descripción de/los programa/s o del formato de/los medio/s inscriptos;
- e) Perfil temático y público destinatario;
- f) Zona de influencia, alcance, cobertura y penetración del medio;
- g) Audiencia, receptores o visitantes de/los medio/s;
- h) Acreditar el tiempo de permanencia en la actividad;
- i) Cuadro tarifario;
- j) Facturación anual en publicidad oficial;
- k) Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales;
- l) Autorización o permiso para funcionar del medio de comunicación, productora independiente o agencia de publicidad conforme a la normativa vigente, a excepción de los medios de Internet.

Los datos contenidos en el Registro Nacional de Publicidad Oficial se actualizarán y complementarán de acuerdo a las siguientes pautas:

1. Solicitud de acceso a pautas específicas de la publicidad oficial, consignando fechas, características de las campañas, períodos de tiempo y dependencia estatal responsable de la campaña solicitada.

2. Medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad que hayan sido seleccionados para obtener publicidad oficial, consignando fechas, características de las campañas, períodos de tiempo, monto de la pauta asignada, número de resolución que funda la asignación, copia del contrato celebrado y dependencia estatal responsable de la campaña solicitada.

3. Medios que hayan obtenido publicidad oficial conforme a lo establecido por el artículo 22 de la presente ley, consignando fechas, características de las campañas, períodos de tiempo, monto de la pauta asignada, número de resolución que funda la asignación y dependencia estatal responsable de la campaña solicitada.

4. Medios que editen o emitan comunicación en el exterior del país, consignando fechas, características de las campañas, períodos de tiempo, monto de la pauta asignada, número de resolución que funda la asignación y dependencia estatal responsable de la campaña solicitada.

Los datos contenidos en el Registro Nacional de Publicidad Oficial figurarán en la portada de la página web de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, quien será responsable de su actualización conforme a lo establecido en la presente ley.

Art. 19. – *Actualización de la información.* La información contenida en el Registro Nacional de Publicidad Oficial deberá ser actualizada semestralmente, e incorporada a la página web en un término no superior a los siete (7) días corridos desde el momento de la inscripción o, en su caso, de la actualización de tales datos. El incumplimiento de este plazo hará pasible de las sanciones previstas en el artículo 31 de la presente ley.

Los datos consignados son válidos por dos (2) años contados desde la fecha de su incorporación al mismo, siendo responsabilidad de los medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad el requerir su actualización.

Art. 20. – *Publicidad de los organismos.* Los organismos a los que refiere el artículo 6 tienen la obligación de consignar en las portadas de sus páginas web, en forma completa, permanente y actualizada las campañas de publicidad oficial contratadas y los recursos comprometidos por su organismo para esa materia. Dicha información contará con los siguientes datos:

- a) Número de partida y presupuesto anual asignado en cada ejercicio para la publicidad oficial;
- b) Plan anual del organismo aprobado para publicitar a través de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial;
- c) Detalle de las campañas y montos de inversión ejecutados.

CAPÍTULO VI

Asignación de la publicidad oficial

Art. 21. – *Reserva ante emergencias.* La Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial destinará 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. La utilización de dichos fondos debe rendirse al presentarse los informes semestrales.

Estas campañas de publicidad oficial, difundidas de manera emergente e inmediata ante una coyuntura determinada, deberán ajustarse, en todos los casos, a lo dispuesto en la presente ley. Sólo podrán ser motivadas por la presencia de un catástrofe natural, peligros a la salud pública, seguridad o ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país.

Art. 22. – *Fomento del federalismo y el pluralismo informativo.* Con el objeto de fomentar el federalismo y el pluralismo informativo, la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial destinará anualmente el diez por ciento (10 %) como mínimo garantizado del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para difundir de forma igualitaria campañas en los medios gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, en los medios que emitan en lenguas de pueblos originarios y en los medios que emitan en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas que establece la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

A los efectos de garantizar la igualdad de oportunidades en la distribución de la publicidad oficial, la asignación definida en el presente artículo no implica prohibición alguna para que dichos medios puedan acceder a una asignación mayor toda vez que cumplan con los requisitos establecidos en la presente ley.

Art. 23. – *Equidad en el acceso.* Ningún medio de comunicación, productora independiente o agencia de publicidad, o conjunto de ellos pertenecientes a un mismo titular, podrá acceder a más de un diez por ciento (10 %) de los recursos totales de publicidad oficial.

Los medios públicos nacionales, provinciales y/o municipales, para acceder a la publicidad oficial, deberán ajustarse al procedimiento de asignación establecido en la presente ley.

Art. 24. – *Criterios de selección.* Para asegurar los principios y el objeto de la presente ley, la Unidad Eje-

cutora de la Publicidad Oficial utilizará los siguientes criterios de selección:

- a) Pertinencia entre el objetivo y la población destinataria de la campaña y el perfil, ubicación territorial y zona de influencia del medio.
- b) Precio de la pauta publicitaria ofrecida por el medio de comunicación, productora independiente o agencia publicitaria que, en ningún supuesto, podrá ser superior al que abonen los anunciantes privados.
- c) Medios y programas de mayor audiencia, tiraje, visitas y lectores u otros conceptos de medición de relevancia.
- d) Medios de exclusiva realización y producción local de acuerdo al arraigo sobre la localización del mensaje a ser publicitado en la región, localidad o provincia.

Toda resolución que asigne publicidad oficial deberá ponderar en sus fundamentos los criterios establecidos sin omisión, a efectos de relacionar la asignación decidida con la incidencia en esos rubros.

El criterio establecido en el inciso *d)* sustituirá al inciso *c)* cuando la pauta deba dirigirse a un público objeto de la campaña que sea susceptible de ser alcanzado por medios locales.

Art. 25. – *Requisitos para la asignación.* Los medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad que tengan interés en emitir y/o recibir campañas de publicidad oficial deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Estar inscriptos en el Registro Nacional de Publicidad Oficial;
- b) Acreditar los medios de comunicación, las productoras independientes y las agencias de publicidad un (1) año de permanencia en la actividad, y tres (3) años los portales de Internet;
- c) Acreditar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales;
- d) Acreditar la licencia o autorización respectiva para la explotación del medio de comunicación que se trate en caso de corresponder;
- e) Detallar en los casos que corresponda, la grilla de programación, identificando en cada caso, si se trata de espacios de producción propia o independiente, local o extranjera;
- f) Presentar semestralmente, en el caso de los medios gráficos o de Internet, la declaración del tiraje o la cantidad aproximada de visitas, respectivamente, identificando la diagramación o programación donde se ubicará la publicidad oficial;
- g) Presentar, en el caso de las productoras independientes, idéntica documentación a la de

los medios donde se emitan o publiquen sus producciones;

- h) Autorizar expresamente a la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial a publicar en su página web y en la del organismo pertinente, toda la información suministrada en el Registro Nacional de Publicidad Oficial.

Toda la información suministrada a la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial reviste el carácter de declaración jurada. De comprobarse su falsedad dará lugar a las sanciones previstas por la presente ley y a las establecidas en el Código Penal.

Art. 26. – *Contratación.* La contratación de las campañas de publicidad oficial se realizará teniendo en cuenta las normas vigentes en materia de contratación del Estado nacional y mediante resolución fundada que consigne los criterios considerados para las asignaciones.

Cuando el diseño de una campaña no sea realizado por personal técnico de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, ésta deberá seleccionar la agencia de publicidad que tendrá a su cargo la prestación de ese servicio. La agencia seleccionada debe estar inscripta en el Registro Público de Publicidad Oficial y cumplir con los demás requisitos establecidos en la presente ley.

Cuando se trate de espacios publicitarios a contratar en los medios que se editen o emitan comunicación en el exterior del país, se requerirá, para la producción del anuncio, lo establecido en el párrafo precedente.

La contratación de espacios publicitarios será anual para aquellos organismos que requieran campañas de publicidad oficial de manera habitual, y el espacio adquirido no utilizado en un ejercicio puede ser utilizado únicamente en el siguiente.

En el espacio publicitario se debe consignar que ha sido realizado con fondos del Estado nacional, indicando el organismo emisor de la comunicación.

Art. 27. – *Rescisión.* La Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial se reserva el derecho de rescindir en forma unilateral los contratos de campañas de publicidad oficial, cuando se constate algunas de las siguientes circunstancias:

- a) Al comprobarse violación de lo establecido en la presente ley;
- b) Al comprobarse el incumplimiento del contrato o de alguna de las condiciones establecidas en el mismo;
- c) Cuando el medio o programa deje de emitirse al aire o publicarse con la periodicidad pactada, en el momento de la firma del contrato.

En ningún caso, la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial podrá suspender o dar de baja un contrato de publicidad oficial por razones que, explícita o implícitamente, se refieran a la opinión o línea editorial del medio de comunicación, su titular o sus trabajadores/as.

CAPÍTULO VII

Disposiciones complementarias

Art. 28. – *Prohibiciones.* Está prohibido:

- a) Cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos consagrados por los tratados y declaraciones en materia de derechos humanos y sociales incorporados en la Constitución Nacional;
- b) Exhibir imágenes, voces, firmas o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan o sean nombrados funcionarios del gobierno o candidatos electorales, vinculados a los sujetos comprendidos en el artículo 6°;
- c) Destacar logros de la gestión del gobierno;
- d) Promover intereses particulares de funcionarios de gobierno o de cualquier partido político;
- e) Cualquier mensaje o anuncio que, en forma directa o indirecta, haga referencia a la campaña electoral del partido o los partidos políticos que participan en el gobierno;
- f) La utilización de la publicidad oficial para promover campañas de prestigio a personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil consideradas críticas u opositoras al gobierno;
- g) La promoción o difusión que favorezca, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- h) La incitación, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- i) Manifestaciones que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;
- j) La información engañosa, subliminal y/o encubierta;
- k) La asignación de publicidad oficial en forma arbitraria y discriminatoria a los medios de comunicación;
- l) Las donaciones de cualquier especie o subsidios que realicen los organismos mencionados en el artículo 6° a los medios de comunicación;
- m) La asignación por su cuenta de publicidad oficial a todos los organismos mencionados en el artículo 6°;
- n) La asignación de publicidad oficial a precios superiores a los de mercado;

o) La utilización o transferencia de los montos pertenecientes a fondos fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado nacional, para ser utilizados en la emisión de publicidad oficial en los términos de la presente ley.

Art. 29. – *Limitaciones durante procesos electorales.* La Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial no podrá contratar campañas de publicidad oficial en los medios de comunicación, en los períodos electorales nacionales, desde la fecha de inicio de las campañas electorales inclusive hasta el día de los comicios.

Quedan exceptuadas de lo dispuesto en el presente artículo:

- a) Las campañas de información a los ciudadanos sobre la organización y el desarrollo del proceso electoral;
- b) Aquellos cuyos mensajes adviertan a la población sobre peligros o riesgos que comprometan a la salud pública o la seguridad de la sociedad;
- c) Las actividades publicitarias estrictamente necesarias para el correcto funcionamiento de los servicios públicos;
- d) La publicidad de bienes y servicios, según lo definido en el artículo 3°, inciso g).

Art. 30. – *Exclusiones.* No podrán recibir publicidad oficial los medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad que:

- a) No se encuentren inscriptos o no hayan actualizado sus datos en el Registro Nacional de Publicidad Oficial;
- b) Hayan sido excluidos del Registro Nacional de Publicidad Oficial;
- c) Registren deudas previsionales, tributarias y/o sindicales;
- d) Mantengan personal en relación de dependencia bajo condiciones de informalidad laboral;
- e) No posean la licencia o autorización respectiva para la explotación de que se trate, a excepción de los medios de Internet.

Art. 31. – *Sanciones.* El incumplimiento de las obligaciones y deberes de la presente ley por parte de los funcionarios de los organismos mencionados en el artículo 6 o de los funcionarios integrantes de la unidad ejecutora de la publicidad oficial, los hará pasibles de las sanciones establecidas por la ley 25.188, de ética en el ejercicio de la función pública, y/o cualquier otra que la reemplace o modifique, y las previstas por el Código Penal de la Nación, sobre los delitos contra la administración pública.

El incumplimiento de lo establecido en el inciso a) del artículo 27 de la presente ley inhabilita al medio a permanecer en el Registro Público de Publicidad Oficial por el período de dos (2) años.

El incumplimiento de lo establecido en el inciso *b*) del artículo 27 de la presente ley, inhabilita al medio a permanecer en el Registro Público de Publicidad Oficial por el período de un (1) año.

Las sanciones previstas en los párrafos segundo y tercero de este artículo serán aplicadas por la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, quien emitirá para ello dictamen fundado, previa instrucción del sumario administrativo correspondiente.

Art. 32. – *Cláusulas transitorias.* Se transfiere a la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial el personal de planta permanente o temporaria o contratada o bajo cualquier otra relación, proveniente de los distintos organismos mencionados en el artículo 6°, que se encuentran en áreas afectadas a la publicidad oficial.

Art. 33. – Derógase toda norma que se oponga a la presente ley.

Art. 34. – El Poder Ejecutivo deberá reglamentar esta ley en el plazo máximo de treinta (30) días corridos desde el momento de su promulgación.

Art. 35. – Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran a la presente ley.

Art. 36. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Sala de las comisiones, 21 de octubre de 2010.

Silvana M. Giudici. – Gustavo Cusinato. – Miguel Á. Giubergia. – Patricia Bullrich. – Walter A. Agosto. – Horacio A. Alcuaz. – Gumersindo F. Alonso. – Jorge M. Álvarez. – Eduardo P. Amadeo. – Alfredo N. Atanasof. – Mario L. Barbieri. – Atilio F. S. Benedetti. – Carlos A. Carranza. – Juan F. Casañas. – Alicia M. Ciciliani. – Roy Cortina. – Eduardo R. Costa. – Zulema B. Daher. – Alfonso de Prat Gay. – Norberto P. Erro. – Liliana Fadul. – Gustavo A. H. Ferrari. – Irma A. García. – Estela R. Garnero. – Fernando A. Iglesias. – Marcelo E. López Arias. – Julio C. Martínez. – Heriberto A. Martínez Oddone. – Juan C. Morán. – Adrián Pérez. – Alberto J. Pérez. – Horacio R. Quiroga. – Elsa S. Quiroz. – María F. Reyes. – Margarita R. Stolbizer. – Enrique L. Thomas. – Alberto J. Triaca.

En disidencia parcial:

Paula M. Bertol. – Federico Pinedo.

INFORME

Honorable Cámara:

El presente régimen regulatorio de la publicidad oficial tiene como objeto regular el contenido, la producción, la distribución, la contratación, el control y el seguimiento de la publicidad oficial. Entendiéndose por tal a "...toda forma de comunicación, anuncio, campaña institucional, de carácter tarifado, efectuada a través de

cualquier medio de comunicación, destinados a difundir acciones o informaciones de interés público".

Contemplando los aportes de las diversas organizaciones, en el sentido de la importancia de brindar definiciones claras y precisas, decimos cuáles son medios de comunicación (audiovisuales, gráficos, de Internet y de publicidad estática. En tal sentido, los audiovisuales, son los que emiten imagen y/o sonido, a través del espectro radioeléctrico o por medio de una señal satelital o por medio de un vínculo físico, hacia receptores fijos o móviles; comprendiendo a la radiodifusión televisiva, así como también a la radiodifusión sonora, independientemente del soporte utilizado; los gráficos, como aquellos que editan información en papel impreso; los de Internet, aquellos que difunden información a través de dicho servicio. También definimos qué entendemos por publicidad estática, productora independiente, qué es una agencia de publicidad.

También referimos a un concepto que tiene especial relevancia, como lo es el de campaña, como aquel acto de comunicar un mensaje de diversa índole, a un público específico, con unidad y similitud de contenido conceptual, a través de uno o más medios de comunicación, en un tiempo determinado. Otro lugar importante lo tiene el concepto de publicidad de los actos administrativos, la institucional, y la de bienes y servicios.

Uno de los temas más álgidos lo constituye la asignación de la publicidad oficial, por lo que entendemos que en tal sentido se debe garantizar los principios de transparencia, interés general, libre acceso a la información pública, pluralismo informativo, veracidad, objetividad, razonabilidad, eficiencia del gasto público, igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución, arraigo en la producción y emisión, diversidad, no discriminación y respeto a la libertad de expresión.

Con objeto de contribuir al afianzamiento de las instituciones democráticas y de los valores, principios, derechos y garantías establecidos en la Constitución Nacional; de informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones; difundir las medidas por adoptar en situaciones de catástrofes naturales y/o emergencia pública e impacto social, las políticas, programas y servicios, ofertas de empleo público, servicios e iniciativas gubernamentales disponibles para los ciudadanos.

La asignación de la pauta se aplicará a todo el sector público nacional, esto es: la administración nacional, empresas y sociedades del Estado y entes públicos excluidos expresamente de la administración nacional.

Como autoridad de aplicación hemos creado un organismo descentralizado, de carácter autárquico, dependiente del Poder Ejecutivo, que denominamos Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial. En cuanto a la designación de su titular entendemos que ha de ser efectuada por el Poder Ejecutivo por concurso de oposición y antecedentes, y con acuerdo del Senado de la Nación.

Establecemos que el Poder Legislativo de la Nación deberá constituir su propia Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, aprobada por resolución de ambas Cámaras. Y, por su parte, el Poder Judicial de la Nación tendrá la facultad de constituir las, en los términos de la presente ley.

Planteamos entre las incompatibilidades para designación del titular de la autoridad de aplicación, además de las brindadas por la ley 25.188, también a quienes hayan sido condenados por delitos de lesa humanidad, por delito de robo, defraudación, estafa, malversación de fondos públicos o privados y falsificación de instrumentos públicos o privados, y cualquier otro delito cometidos en ocasión, o para facilitar, promover o encubrir alguno de los delitos enunciados en el inciso anterior.

Con el fin de garantizar la transparencia, tampoco podrán serlo quienes sean licenciarios de un medio de comunicación, o accionistas de productora independiente, o agencia de publicidad, ni quienes sean familiares con los titulares de licencia de los medios de comunicación, o sus accionistas, o con los titulares o los accionistas de productoras independientes, o con los titulares o los accionistas de agencia de publicidad, o funcionarios públicos, o legisladores nacionales o provinciales, magistrados.

La unidad ejecutora, como autoridad de aplicación, tiene una serie de funciones que les son propias, y que se encuentran delimitados en el artículo 10. Una de las más relevantes lo es la elaboración de y elevación del Plan Anual de Publicidad Oficial y el Informe Semestral de Ejecución, al Congreso de la Nación. No pudiendo contratar publicidad oficial por fuera de ellos establecido en este plan.

Como punto por destacar, y con el fin de contribuir a la celeridad, eficacia y transparencia de la asignación, hemos previsto establecer una oficina única de atención, que estará disponible por Internet.

El órgano contralor es la Comisión Bicameral para el Control de la Publicidad Oficial, creada en el seno del Poder Legislativo de la Nación, con el fin de garantizar los principios y el objeto de la presente ley. Entre sus funciones se encuentra: controlar que las campañas se adecuen a los principios enunciados en el artículo 4°; debe analizar y aprobar el Plan Anual de Publicidad Oficial y el Informe Semestral de Ejecución remitido anualmente por la Unidad Ejecutora; vigilar que no se incurra en ninguna de las prohibiciones expresamente contempladas en el proyecto; analizar los contratos de publicidad oficial, entre otras.

Creamos un Registro Nacional de Publicidad Oficial, dentro del ámbito de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, con objeto de garantizar la transparencia, el acceso a la información pública y facilitar el seguimiento y el control público en la asignación de la pauta publicitaria. La información allí contenida debe estar disponible para el público en general, a través de

la página web de la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial, y ser actualizada en forma constante.

Establecemos ciertos parámetros específicos para la asignación de la publicidad oficial. Para ello, 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, con el fin de destinarlo a un fondo de reservas para emergencias.

Con el fin de fomentar el federalismo y el pluralismo informativo, la autoridad de aplicación debe destinar anualmente un diez por ciento (10 %) del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para difundir campañas en los medios gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro. De modo que ningún medio de comunicación, productora independiente o agencia de publicidad, o conjunto de ellos pertenecientes a un mismo titular, podrá acceder a más de un diez por ciento (10 %) de los recursos totales de publicidad oficial.

Con el fin de asegurar los principios y el objeto de la presente ley, la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial debe utilizar los criterios de selección delimitados en la ley, tales como el de pertinencia; precio; medios y programas de mayor audiencia, tiraje, visitas, cantidad de lectores; medios de exclusiva producción local.

Toda resolución que asigne publicidad oficial deberá ponderar en sus fundamentos los criterios establecidos sin omisión, a efectos de relacionar la asignación decidida con la incidencia en esos rubros.

En materia de contratación de las campañas de publicidad oficial, debe utilizarse la normativa vigente en la materia como criterio general. En relación con la rescisión del contrato, la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial puede hacerlo en forma unilateral, cuando se viole la ley o se compruebe el incumplimiento del contrato. Garantizando que en ningún caso, la autoridad de aplicación puede suspender o dar de baja un contrato de publicidad oficial aduciendo criterios discrecionales.

Hemos contemplado como prohibiciones a los mensajes o anuncios contrarios a los derechos humanos contenidos en nuestra Carta Magna y en los tratados internacionales en la materia; o exhibir imágenes, voces, firmas o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan o sean nombrados funcionarios del gobierno o candidatos electorales; o destacar logros de la gestión del gobierno; o cuando el mensaje haga referencia a la campaña electoral del partido o los partidos políticos que participan en el gobierno; usar la publicidad oficial para promover campañas de desprestigio a personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil consideradas críticas u opositoras al gobierno, entre otros.

Fijamos algunas limitaciones durante procesos electorales, la autoridad de aplicación no podrá contratar campañas de publicidad oficial en los medios de

comunicación, en los períodos electorales nacionales, desde la fecha de inicio de las campañas electorales hasta el día del comicio. A excepción de las campañas de información a los ciudadanos sobre la organización y el desarrollo de aquél, aquellas que adviertan a la población sobre peligros o riesgos que comprometan la salud pública o la seguridad de la sociedad.

Establecemos que no podrán recibir publicidad oficial aquellos medios de comunicación, productoras independientes o agencias de publicidad, cuyos datos no hayan sido actualizados; o registren deudas previsionales, tributarias y/o sindicales; o se encuentren excluidos del Registro Nacional de Publicidad Oficial, entre otros.

Silvana M. Giudici.

II

Dictamen de minoría

Honorable Cámara:

Las comisiones de Comunicaciones e Informática, de Libertad de Expresión y de Presupuesto y Hacienda han considerado los siguientes proyectos de ley: de la señora diputada Montero y los señores diputados Thomas, Scalesi, Katz y Giubergia; de los señores diputados Arbo, Roldán, Albrisi y Albarracín; de la señora diputada Giudici; del señor diputado Pinedo; de la señora diputada Bullrich; de las señoras diputadas Terada, Carrió, Quiroz y del señor diputado Comi; de los señores diputados Cortina y Barrios y la señora diputada Fein; de los señores diputados Ferrari, Thomas, Carranza y Pérez y de las señoras diputadas Gambaro y Arena, y el de la señora diputada Vázquez, todos ellos sobre regulación de la publicidad oficial; y han tenido a la vista los siguientes expedientes: 2.297-D.-10 de las señoras diputadas Linares y Stolbizer y de los señores diputados Peralta, Alcuaz y Milman; 5.091-D.-10 del señor diputado Macaluse; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan la sanción del siguiente

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 1° – *Objeto.* El objeto de la presente ley es regular la asignación del gasto previsto en el presupuesto nacional para la publicidad oficial.

Art. 2° – *Definición de la publicidad oficial.* A los fines de esta ley se entiende por publicidad oficial a todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de un medio de comunicación, en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por los organismos previstos en el artículo 4°.

Art. 3° – *Objetivos de la publicidad oficial.* La publicidad oficial tendrá los siguientes objetivos:

- a) Afianzar los valores y principios constitucionales;
- b) Promover la participación ciudadana, los derechos humanos, la diversidad de culturas locales y regionales, la cultura nacional, los valores democráticos, la preservación del medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores;
- c) Informar objetivamente sobre la gestión de gobierno;
- d) Comunicar las disposiciones normativas, especialmente las que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- e) Difundir programas o políticas públicas relevantes o de interés social;
- f) Difundir la producción de bienes y servicios de entidades e instituciones públicas;
- g) Promover el libre acceso a la información pública.

Art. 4° – *Ámbito de aplicación.* Las disposiciones de la presente ley serán aplicables a los siguientes organismos:

- a) Administración nacional, conformada por la administración central y los organismos descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las instituciones de seguridad social;
- b) Empresas y sociedades del Estado, concepto que abarca a las empresas del Estado, las sociedades del Estado, las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, las sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- c) Entes públicos excluidos expresamente de la administración nacional, concepto que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones;
- d) Fondos fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado nacional.

Art. 5° – *Excepción.* Quedan exceptuados del presente régimen los organismos previstos en el artículo 4°, inciso b), en tanto compitan en el mercado con productos y servicios cuya legítima promoción conlleve a posicionar la imagen de la empresa en el público.

Art. 6° – *Principios para la asignación de publicidad oficial. Principios generales.* Todo asunto vinculado con la publicidad oficial debe regirse por los siguientes principios generales:

- a) Interés general. La publicidad oficial debe ofrecer información de interés general para todos los habitantes de la Nación y debe perseguir como finalidad el logro del bienestar general;
- b) Transparencia. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control deben garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial;
- c) Equidad en la distribución y pluralidad de medios. La publicidad oficial debe distribuirse entre los titulares de los medios de comunicación respetando el principio de pluralidad aplicando criterios equitativos;
- d) Razonabilidad de la inversión. Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido;
- e) Igualdad y diversidad social y cultural. La publicidad oficial contribuirá a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetará la diversidad social y cultural presente en la sociedad;
- f) Accesibilidad. Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad;
- g) Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente. Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean respetuosos con el medio ambiente;
- h) Adecuar las pautas de publicidad oficial en las distintas jurisdicciones de acuerdo a las disposiciones establecidas en la ley 26.522;
- i) Procurar la pertinencia entre el objetivo del mensaje y los destinatarios. La publicidad oficial se asignará sobre la base de criterios de arraigo en su difusión teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas, demográficas y del mercado de las diferentes localizaciones;
- j) La asignación de publicidad oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, pensamiento, expresión y prensa, evitando beneficios o marginaciones fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

Art. 7° – *Criterios para distribuir la publicidad oficial.* Para distribuir la publicidad oficial se tendrán en cuenta los principios previstos en el artículo 6° de conformidad con los siguientes criterios:

- a) No podrá asignarse a ningún medio o grupo de medios de comunicación más de un 5 % del total de publicidad;
- b) Se destinará un mínimo del 30 % de la publicidad oficial para difundir de forma igualitaria campañas de publicidad en los medios pequeños o que representen a sectores minoritarios, de propiedad de entidades sin fines de lucro, medios gestionados por asociaciones civiles, gremiales y sindicales, medios comunitarios o aquellos a los que se busque promover por razones de interés público, con el objeto de garantizar el pluralismo informativo;
- c) Límites a la concentración de la publicidad oficial en el sector público. La publicidad oficial será proporcional al presupuesto de cada área del sector público nacional.

Art. 8° – *Exclusiones.* No integran la publicidad oficial los textos cuya publicación es ordenada por disposición legal o de autoridad judicial competente en el Boletín Oficial. La autoridad de aplicación podrá solicitar la publicidad y difusión de disposiciones normativas por su significación institucional y para facilitar su conocimiento por la ciudadanía.

Art. 9° – *Autoridad de aplicación.* La Jefatura de Gabinete de Ministros será la autoridad de aplicación de la presente ley.

Art. 10. – *Funciones y responsabilidades.* La Jefatura de Gabinete de Ministros será la encargada de la planificación, contratación y evaluación posterior de la publicidad oficial correspondiente a los organismos mencionados en el artículo 4°. A los efectos del cumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente ley designará a el/los funcionario/s, que considere más aptos, siempre y cuando los mismos acrediten ser profesionales con una comprobada idoneidad técnica y amplia trayectoria en la materia.

Art. 11. – *Plan Anual de Publicidad Oficial.* La autoridad de aplicación debe elaborar un Plan Anual de Publicidad Oficial que se elevará al Poder Ejecutivo a efectos de su inclusión en el proyecto de ley de presupuesto de la Nación para el ejercicio entrante. En el plan anual deben especificarse los requerimientos presupuestarios. La publicidad que no pudo ser prevista será informada en el siguiente Plan Anual de Publicidad Oficial, rindiendo cuenta documentada de los hechos imprevisibles que motivaran la necesidad de publicar anuncios oficiales. En todos los casos, estas erogaciones no podrán ser mayores al 10 % del presupuesto previsto para la publicidad del sector público nacional.

Art. 12. – *Organismos de control externo.* La Auditoría General de la Nación realizará anualmente un informe sobre el gasto total en materia de publicidad oficial y su distribución, de acuerdo a los criterios establecidos en esta ley, por campaña y por medio contratado. La Defensoría del Pueblo de la Nación recibirá

y canalizará las denuncias que se formulen en relación a la distribución de publicidad oficial.

Art. 13. – *Registro público de medios de comunicación.* La autoridad de aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro de acceso público en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial. Dicho registro contendrá los siguientes datos, sin perjuicio de la información requerida en otras normas:

- a) Identificación del medio y de sus propietario/s o miembros societarios;
- b) Ámbito geográfico de cobertura;
- c) Perfil temático;
- d) Cotización trimestral de precios para publicidad oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, por centímetro cuadrado o píxel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin;
- e) Domicilio real.

Art. 14. – *Actualización.* Los medios de comunicación tienen la obligación de actualizar trimestralmente la información establecida en el artículo 14 de la presente ley.

Art. 15. – *Declaración jurada.* La inscripción y actualización en el Registro Público de Medios de Comunicación revestirá carácter de declaración jurada. El falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del registro, sin perjuicio de las correspondientes acciones penales judiciales.

Art. 16. – *Prohibiciones.* Se prohíbe cualquier mensaje publicitario que:

- a) Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de etnia, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, género, elección sexual, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- b) Induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier agrupación política u organización social;
- c) Contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal, no deberá tener puntos de similitud, gráfica y/o visual con los íconos comunicacionales expresados normalmente a través de símbolos, *slogans* o colores de ningún partido político;
- d) Provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública;

- e) Contenga información que sea engañosa, subliminal y/o encubierta;
- f) Durante las campañas electorales, la autoridad de aplicación deberá abstenerse de contratar y ejecutar publicidad oficial de conformidad con lo dispuesto en la normativa vigente en materia electoral.

Art. 17. – *Sanción.* El incumplimiento a lo dispuesto en el artículo anterior dará lugar a las sanciones previstas en la normativa vigente.

Art. 18. – *Requisitos para recibir publicidad oficial.* Los medios de comunicación que estén interesados en emitir publicidad oficial, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Libre deuda impositiva, de los impuestos que correspondieren;
- b) Declaración jurada de cumplimiento de normas laborales, acreditando libre de deuda de contribuciones patronales y sindicales, así como también obligaciones impositivas nacionales, provinciales y locales;
- c) Declaración jurada de tiraje o visitas, para el caso de medios gráficos o electrónicos, según correspondiera;
- d) Inscripción ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual;
- e) Grillas de programación;
- f) Cuadro tarifario actualizado;
- g) Inscripción ante el Registro Nacional de Medios de Comunicación;
- h) Emitir las órdenes de contratación, con copia, con detalle del organismo estatal.

Art. 19. – *Fondo solidario.* Los medios de comunicación realizarán una contribución del 1 % de los montos que perciban por la publicidad oficial que contraten. Dicha contribución se destinará a la integración de un fondo solidario para la protección laboral de los trabajadores del sector de los medios de comunicación.

Art. 20. – *Adhesión.* Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran al presente proyecto, y a legislar en el mismo sentido.

Art. 21. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Sala de las comisiones, 21 de octubre de 2010.

Juan C. D. Gullo. – Francisco O. Plaini. – Antonio A. Alizegui. – Stella M. Córdoba. – Beatriz L. Korenfeld. – Alfredo C. Dato. – Ermindo E. M. Llanos. – Rafael Á. López.

En disidencia parcial:

Raúl Barranteguy. – Silvia B. Vázquez.

INFORME

Honorable Cámara:

Las comisiones de Comunicaciones e Informática, de Libertad de Expresión y de Presupuesto y Hacienda han considerado los siguientes proyectos de ley: de la señora diputada Montero y los señores diputados Thomas, Scalesi, Katz y Giubergia; de los señores diputados Arbo, Roldán, Albrisi y Albarracín; de la señora diputada Giudici; del señor diputado Pinedo; de la señora diputada Bullrich; de las señoras diputadas Terada, Carrió, Quiroz y del señor diputado Comi; de los señores diputados Cortina y Barrios y la señora diputada Fein; de los señores diputados Ferrari, Thomas, Carranza y Pérez y de las señoras diputadas Gambaro y Arena, y el de la señora diputada Vázquez, todos ellos sobre regulación de la publicidad oficial; y han tenido a la vista los siguientes expedientes: 2.297-D.-10 de las señoras diputadas Linares y Stolbizer y de los señores diputados Peralta, Alcuaz y Milman; por todo lo expuesto, los señores y señoras diputados han considerado dictaminar favorablemente el texto que antecede sobre régimen de publicidad oficial.

Silvia B. Vázquez.

III

Dictamen de minoría

Honorable Cámara:

Las comisiones de Comunicaciones e Informática, de Libertad de Expresión y de Presupuesto y Hacienda han considerado los siguientes proyectos de ley; de la señora diputada Montero y los señores diputados Thomas, Scalesi, Katz y Giubergia; de los señores diputados Arbo, Roldán, Albrisi y Albarracín; de la señora diputada Giudici; del señor diputado Pinedo; de la señora diputada Bullrich; de las señoras diputadas Terada, Carrió, Quiroz y del señor diputado Comi; de los señores diputados Cortina y Barrios y la señora diputada Fein; de los señores diputados Ferrari, Thomas, Carranza y Pérez y de las señoras diputadas Gambaro y Arena; y el de la señora diputada Vázquez; todos ellos sobre regulación de la publicidad oficial; y han tenido a la vista los siguientes expedientes, 2.297-D.-10 de las señoras diputadas Linares y Stolbizer y de los señores diputados Peralta, Alcuaz y Milman; 5.091-D.-10 del señor diputado Macaluse; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan la sanción del siguiente

PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Diputados,...

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO NACIONAL

Aspectos generales

Artículo 1° – *Objeto.* La presente ley tiene por objeto regular la producción, asignación, distribución, contra-

tación y control de la publicidad oficial, tal como ésta es definida en el siguiente artículo.

Art. 2° – *Definición.* A los fines de la presente ley se entenderá por publicidad oficial todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, originado, promovido y/o contratado bajo cualquier modalidad por alguno de los organismos incluidos en el artículo 3° de la presente. Quedan exceptuadas del alcance de esta ley las apariciones públicas de los funcionarios a través de los medios de comunicación, los comunicados oficiales publicados por la prensa, la publicación de normas en el Boletín Oficial, las cadenas nacionales y avisos emitidos en los términos del artículo 76 de la ley 26.522.

Art. 3° – *Ámbito de aplicación.* Las disposiciones de esta ley serán de aplicación en todo el sector público nacional en los términos del artículo 8° de la ley 24.156, integrado por:

- a) Administración nacional, conformada por la administración central y los organismos descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las instituciones de seguridad social;
- b) Empresas y sociedades del Estado, que abarca a las empresas del Estado, las sociedades del Estado, las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, las sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- c) Entes públicos excluidos expresamente de la administración nacional, que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones;
- d) Fondos fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado nacional;
- e) Instituciones o fondos cuya administración, guarda o conservación está a cargo del Estado nacional a través de sus jurisdicciones o entidades.

Art. 4° – *Finalidad.* La presente ley tiene como finalidad:

- a) Transparentar y fiscalizar las relaciones entre el Poder Ejecutivo y los medios de comunicación social en materia de publicidad oficial;

- b) Integrar la estrategia general de comunicación y publicidad de los ámbitos del sector público contemplados en la presente;
- c) Garantizar la utilidad pública y la racionalidad en la distribución de la publicidad oficial;
- d) Contribuir a la consolidación de un sistema de medios plural.

Art. 5° – *Principios de la publicidad oficial.* Todos los asuntos vinculados a la publicidad oficial deberán regirse por los principios generales que a continuación se enuncian:

- a) Interés general y utilidad pública;
- b) Libre acceso a la información pública;
- c) Veracidad;
- d) Transparencia y publicidad de los actos de gobierno;
- e) Igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución;
- f) Razonabilidad en el gasto público;
- g) Eficacia en la comunicación.

Art. 6° – *Objetivos de la publicidad oficial.* En el marco de lo establecido en la presente ley, la publicidad oficial debe promover los siguientes objetivos:

- a) Afianzar las instituciones democráticas y los valores, principios, derechos y garantías establecidos en la Constitución Nacional;
- b) Garantizar el derecho al acceso a la información pública como pilar fundamental del estado democrático, asegurar la transparencia de los actos de gobierno e incentivar el control ciudadano de los asuntos públicos;
- c) Promover el ejercicio y la defensa de los derechos humanos y de la diversidad cultural;
- d) Promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los habitantes de la Nación, haciendo especial hincapié en los grupos sociales vulnerables;
- e) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general;
- f) Difundir políticas, programas y servicios públicos, sus condiciones de acceso y goce;
- g) Informar sobre cualquier hecho o cuestión que sea necesaria, útil y de relevancia pública;
- h) Promover la participación de la sociedad civil en la esfera pública;
- i) Publicitar bienes y servicios prestados, producidos o comercializados por organismos estatales o empresas con participación mayoritaria del Estado nacional;
- j) Divulgar el patrimonio natural, histórico y cultural del país, en pos de su defensa y conservación;

- k) Preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores;
- l) Procurar el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad;
- m) Fomentar el desarrollo de los soportes comunicacionales que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean respetuosos con el medio ambiente.

Autoridad de aplicación

Art. 7° – *Autoridad de aplicación.* Será la autoridad de aplicación de la presente ley la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, o el organismo que en el futuro la reemplace.

El funcionario de dicha cartera responsable de la publicidad oficial no podrá ser titular, o haberlo sido en los dos (2) años anteriores a su designación, de licencia de medios de comunicación o tener vinculación jurídica o societaria o de consanguinidad o afinidad hasta el tercer grado, con personas físicas o jurídicas titulares de licencia o propietarios de medios de comunicación, productoras de contenidos o agencias de publicidad.

Art. 8° – *Funciones de la autoridad de aplicación.* Son funciones de la autoridad de aplicación:

- a) Coordinar la estrategia de difusión entre los organismos y entidades solicitantes de publicidad oficial;
- b) Elaborar y elevar al Congreso de la Nación el Plan Anual de Publicidad Oficial y el Informe Semestral de Ejecución establecidos en los artículos 9° y 32 de la presente ley;
- c) Brindar informes escritos o concurrir ante el Parlamento y/o las comisiones que así lo solicitaren, en un plazo no mayor de 10 días corridos a partir de la elevación del requerimiento;
- d) Ordenar y contratar publicidad de acuerdo a lo definido en el Plan Anual de Publicidad Oficial y a los criterios de asignación previstos en la presente ley;
- e) Supervisar los trabajos de medición de audiencia y evaluación de impacto, tal como éstos están previstos en la presente ley;
- f) Constituir y mantener actualizado el Registro Oficial Público de Medios Publicitarios;
- g) Asesorar a los organismos públicos sobre el cumplimiento de la normativa vigente con relación a la publicidad oficial;
- h) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta violatoria de la presente ley;
- i) Firmar convenios;
- j) Fundar mediante resolución las asignaciones otorgadas y sus denegatorias;
- k) Gestionar, sin perjuicio de los mecanismos de asignación establecidos por la presente, ofertas,

descuentos por volumen u otras herramientas de negociación, a fin de que los precios pagados por el Estado no superen los valores promedio de mercado.

Planificación

Art. 9° – *Planificación*. La autoridad de aplicación elaborará anualmente un Plan Anual de Publicidad Oficial, que será presentado ante el Congreso de la Nación. Para la elaboración de dicho plan, la autoridad de aplicación recogerá las propuestas y necesidades de todos los organismos contemplados en el artículo 3° de la presente, y los articulará e integrará en una propuesta comunicacional única.

En sus aspectos generales, el Plan Anual de Publicidad Oficial deberá contener una descripción y justificación de los principales ejes, estrategias y objetivos planteados por el conjunto de la propuesta comunicacional adoptada, así como de una serie de indicadores adecuados para desarrollar una evaluación posterior.

En sus aspectos específicos, el Plan Anual de Publicidad Oficial deberá contener una descripción desagregada de todas las campañas publicitarias planificadas, especificando para cada una de ellas:

- a) Los organismos solicitantes;
- b) Los objetivos comunicacionales planteados y su justificación;
- c) El público destinatario;
- d) La duración y el período de ejecución de la campaña;
- e) La propuesta y justificación de los potenciales medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información, de acuerdo a los objetivos planteados y al público destinatario;
- f) El costo previsible;
- g) Los criterios e indicadores para su posterior evaluación.

Art. 10. – *Publicidad no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial*. La autoridad de aplicación reservará el quince por ciento (15 %) del monto total que la ley de presupuesto le asigna a la publicidad oficial para llevar a cabo campañas no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La utilización de dichos fondos deberá rendirse al presentarse los informes semestrales. Estas campañas de publicidad oficial, difundidas de manera emergente o inmediata ante una coyuntura determinada, deberán ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente ley.

De dicha reserva, las dos terceras partes podrán ser utilizadas ante la presencia de una catástrofe natural, peligros a la salud pública, seguridad o ambiente y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país. El tercio restante sólo podrá ser utilizado por los sujetos comprendidos en el inciso b) del artículo 3° a los fines de contratar publicidad oficial vinculada a la oferta de

bienes y servicios producidos o comercializados por los citados organismos.

Criterios de asignación

Art. 11. – *Definición de criterios*. La asignación de publicidad oficial se basa en la definición previa y pública de criterios que, en su conjunto, optimicen la efectividad del mensaje por el tipo de audiencia, garanticen la equidad en las posibilidades de acceso de los medios de comunicación a la pauta oficial y fomenten la racionalidad en el uso de los fondos públicos de acuerdo a lo planificado en el Plan Anual de Publicidad Oficial. Queda expresamente prohibida la marginación o exclusión de medios de comunicación del acceso a la publicidad oficial por razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

Art. 12. – *Factores de evaluación*. A los fines de asignar publicidad oficial a los distintos medios, deberán contemplarse cada uno de los factores mencionados a continuación:

- a) El perfil socioeconómico, cultural, etario y de género de los destinatarios del mensaje del espacio o la campaña publicitaria;
- b) El perfil socioeconómico, temático, cultural, etario y de género de la audiencia de los medios de comunicación;
- c) La cobertura geográfica o zona de influencia de los medios de comunicación;
- d) Mediciones de audiencia en los medios audiovisuales, tirada en los medios gráficos y visitas en los sitios de Internet, tal como esta surge de las mediciones de audiencia mencionadas en el artículo 24 de la presente;
- e) Mayor arraigo en la zona de influencia del medio;
- f) Las tarifas.

Art. 13. – *Equidad*. La pauta oficial será asignada en forma equitativa entre los medios de comunicación que reúnan similares características en función de la campaña de la que se trate, conforme al artículo 12, incisos a), b), c), d) y e) de la presente ley, estableciéndose una proporcionalidad en función del nivel de audiencia de cada uno de ellos.

Un medio de comunicación podrá ser excluido de la distribución cuando su tarifa, contemplada en el inciso f) del artículo 12, supere en un 5 % al promedio de lo ofertado por la totalidad de los medios contemplados en el párrafo anterior.

Art. 14. – *Posibilidad de igualar oferta*. La autoridad de aplicación deberá conceder la posibilidad de igualar precio a aquellos medios que, habiendo sido evaluados de manera satisfactoria en función de los criterios a), b), c), d) y e) del artículo 12, hayan sido excluidos de la asignación de publicidad oficial por sus tarifas. En caso de ajustar su oferta, los mismos deberán ser incluidos en el reparto de pauta oficial en función de lo establecido en el artículo 13.

Art. 15. – *Descargo*. Todo medio de comunicación que sea excluido de una contratación sin justificación fundada pese a reunir similares características a las de los medios que accedan a la pauta oficial, podrá realizar un descargo respecto de la resolución denegatoria ante la autoridad de aplicación. Dichos descargos deberán integrar el informe semestral de ejecución. Asimismo, podrá ponerlo en conocimiento del Congreso de la Nación.

Art. 16. – *Pluralismo informativo*. Ningún medio o grupo de medios de comunicación pertenecientes a un mismo titular podrá recibir más del ocho (8) por ciento de la inversión en publicidad oficial anual. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al cuarenta (40) por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña publicitaria. A los fines del presente artículo, lo percibido por productoras independientes o asociadas en los términos de la ley 26.522 se considerará parte del porcentaje asignado al medio por el cual emita sus programas, no pudiendo superar en conjunto el tope del 8 % y el 40 % respectivamente.

La autoridad de aplicación podrá establecer excepciones al tope previsto por campaña publicitaria en el párrafo anterior, siempre y cuando se compruebe que no existen, para localidades determinadas, la cantidad suficiente de medios de comunicación que cumplan con los requisitos previstos en la presente ley para acceder a la publicidad oficial.

Art. 17. – *Distribución en medios locales*. Con el objeto de fomentar el federalismo en la distribución y asignación de la publicidad oficial, la autoridad de aplicación deberá prever que:

- a) Ninguna provincia del país o la CABA concentre más del veinticinco (25) por ciento del presupuesto anual de publicidad oficial;
- b) Las campañas de los organismos estatales con presencia nacional y que no estén en competencia, o las campañas de políticas públicas con alcance nacional, deberán reservar al menos un treinta (30) por ciento del monto destinado a publicidad para medios de alcance local. Para el caso de los medios audiovisuales, se entenderá como alcance local lo que la ley 26.522 y su reglamentación establezcan. Para determinar el área local y zona de efectiva influencia de los medios gráficos, la autoridad de aplicación establecerá los criterios fundándose en las herramientas de medición de influencia establecidos en el artículo 24 de la presente;
- c) Todas las regiones, provincias, ciudades y especialmente zonas alejadas de los centros urbanos con baja densidad de población, en las cuales se verifique la existencia de destinatarios potenciales del mensaje de la campaña, participen de la misma.

Art. 18. – *Fomento de la diversidad*. Con el objeto de fomentar el pluralismo informativo y la diversidad de voces, la autoridad de aplicación destinará anualmente el diez (10) por ciento como mínimo garantizado del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para difundir las campañas publicitarias en los medios que reúnan las siguientes características:

- a) Medios cuyos licenciatarios o editores sean organizaciones sociales sin fines de lucro;
- b) Medios comunitarios con o sin fines de lucro que se emitan o sean editados en poblaciones de menos de 6 mil habitantes;
- c) Medios comunitarios con o sin fines de lucro que se emitan o sean editados en zonas de frontera;
- d) Medios que se emitan o sean editados en lenguas de pueblos originarios;
- e) Medios audiovisuales comprendidos en las categorías F y G, de acuerdo a la habilitación correspondiente emitida por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual en los términos de la ley 26.522;
- f) Medios gestionados por universidades públicas.

Dichos fondos serán entregados a través del mecanismo de concursos. El mismo será reglamentado por la autoridad de aplicación dentro de los 90 días hábiles de publicada la presente, previa convocatoria a audiencias públicas en los términos que prevé el decreto 1.172/03 o la normativa que lo reemplazare.

No obstante lo establecido en el párrafo anterior, y a los efectos de garantizar la igualdad de oportunidades en la distribución de la publicidad oficial, la asignación definida en el presente artículo no implica prohibición alguna para que dichos medios puedan acceder a una asignación mayor toda vez que cumplan con los requisitos establecidos en la presente ley.

Art. 19. – *Contratación*. Habiendo cumplimentado los requisitos y los criterios establecidos, la autoridad de aplicación contratará los espacios seleccionados para campañas de publicidad oficial. Dicha contratación se realizará de manera directa, por medio de resolución fundada que consigne los criterios considerados para las asignaciones. Queda expresamente prohibido que la contratación de publicidad oficial se realice por intermedio de terceros.

Art. 20. – *Independencia informativa*. Excepto los medios públicos de comunicación social que conforman el Sistema Nacional de Medios Públicos, y los medios universitarios, comunitarios, de la sociedad civil y los restantes contemplados en el artículo 19, ningún medio de comunicación social podrá obtener más del sesenta (60) por ciento de sus ingresos en concepto de publicidad oficial:

- a) Durante más de dos (2) años consecutivos, en el caso de tratarse de medios de cobertura nacional;
- b) Durante más de cuatro (4) años consecutivos, en el caso de tratarse de medios de cobertura local.

A fin de cumplir con esta disposición, y en vistas de lo establecido en el artículo 25, la autoridad de aplicación establecerá por decreto reglamentario las medidas necesarias para disponer de la información indispensable en los tres primeros años de vigencia de la presente ley.

Art. 21. – *Incumplimiento de deberes de funcionario público.* El incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, así como de las normativas establecidas en la ley 25.188 de ética pública, por parte de los funcionarios encargados de administrar y aplicar el régimen de publicidad oficial, será considerado falta grave y dará lugar a la sanción disciplinaria respectiva, sin perjuicio de las acciones judiciales que pudieran corresponder.

Art. 22. – *Incumplimiento de criterios por parte de los medios de comunicación.* En caso de que se constate que los medios de comunicación que reciben publicidad oficial exceden los porcentajes de contratación establecidos en los artículos 16 y 20 de la presente, los mismos serán excluidos del Registro Oficial Público de Medios Publicitarios y privados de recibir publicidad oficial por el plazo de un (1) año desde la fecha en que se establezca la exclusión.

Art. 23. – *Rescisión de contrato.* Las autoridades ejecutoras de la presente ley se reservan el derecho de rescindir en forma unilateral los contratos de publicidad oficial, siempre y cuando exista causa fundada, comprobable a través de un informe técnico. Las circunstancias que motivan la rescisión de contrato son las siguientes:

- a) Cuando el medio o programa deje de emitirse al aire o publicarse con la periodicidad pactada en el momento de la firma del contrato;
- b) Cuando sea comprobado el incumplimiento de alguno de los requisitos fijados por la presente ley;
- c) Cuando sea comprobado el incumplimiento del contrato comprometidas por el medio.

Medición de audiencia y evaluación de impacto

Art. 24. – *Medición de audiencia y evaluación de impacto.* La autoridad de aplicación, mediante la firma de convenios con universidades nacionales, elaborará un plan de trabajo con metodologías específicas a fin de:

- a) Realizar mediciones de audiencia de los distintos medios de comunicación;
- b) Evaluar el impacto de la publicidad oficial.

Respecto del punto a), se elaborarán informes trimestrales, para los distintos medios de comunicación, en los que se buscará conocer con precisión:

- a) Nivel y tipo de audiencia;
- b) Alcance;
- c) Penetración;
- d) Preponderancia social.

Respecto del punto b) se realizará un informe anual que será incluido en el informe semestral de la primera mitad del año siguiente, tal como se estipula en el artículo 32, que informará sobre:

- a) El impacto de la publicidad oficial, en términos del alcance que ésta tiene y del reconocimiento del sujeto que comunica;
- b) El diagnóstico respecto de la comprensión del mensaje transmitido y de la credibilidad del mismo.

La información resultante, las metodologías de trabajo aplicadas, y las herramientas de recolección utilizadas en ambas mediciones, tales como cuestionarios, bases de datos, selección de puntos muestra, deberán ser de público acceso, y estarán disponibles en las páginas web tanto de las universidades participantes como de la autoridad de aplicación.

Registro Oficial Público de Medios Publicitarios

Art. 25. – *Registro Oficial Público de Medios Publicitarios.* La autoridad de aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial. El mismo tendrá carácter público y será publicado íntegramente en la página web de la autoridad de aplicación.

Cada medio de comunicación deberá completar un legajo que constará de los siguientes datos, sin perjuicio de la información que pueda ser requerida en otras normas:

- a) Autorización o licencia para funcionar como tal, conforme la normativa vigente;
- b) En el caso de productoras, copia del contrato o herramienta jurídica de vinculación con el medio de comunicación en el cual se emiten sus programas;
- c) Datos identificatorios de su titular o titulares;
- d) Domicilio real;
- e) Facturación anual del año fiscal anterior al año de registro;
- f) Ámbito geográfico de cobertura o el alcance de la señal, en el caso de los servicios de comunicación audiovisual;
- g) Declaración jurada de medición de tirada, ventas, suscripciones o visitas para el caso de medios gráficos, publicaciones digitales, sitios de Internet o páginas web, según corresponda;

- h) Perfil temático y público destinatario;
- i) Cotización trimestral de precios de publicidad, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, por centímetro cuadrado o pixel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin;
- j) Declaración jurada con la nómina de empleados o las que correspondan de acuerdo a los convenios colectivos vigentes para la actividad;
- k) Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales.

En el legajo se incluirán los contratos de publicidad oficial suscritos anteriormente con la empresa o medio respectivo, así como aquellos que se suscriban, en los que se especificarán la fecha y el detalle de los pagos realizados en virtud de los mismos.

Los medios incluidos en el Registro Oficial Público de Medios de Comunicación Social deberán actualizar su información semestralmente.

Art. 26. – *Vigencia.* La inscripción en el Registro Público de Medios de Comunicación Social tiene una vigencia anual. La falta de reinscripción en el Registro Público de Medios de Comunicación Social en los plazos establecidos por la autoridad de aplicación implica la baja automática del mismo.

Art. 27. – *Declaración jurada.* La inscripción y actualización en el Registro Oficial Público de Medios Publicitarios revestirá carácter de declaración jurada. El falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del registro, sin perjuicio de las correspondientes acciones judiciales.

Prohibiciones y restricciones

Art. 28. – *Prohibición de recibir publicidad oficial.* No podrán recibir publicidad oficial los medios de comunicación o productoras de contenido que:

- a) No se inscribieren en el Registro Oficial de Medios Publicitarios, o que no actualizaren los datos acorde a lo establecido en el artículo 25, o sobre los cuales se haya comprobado su falsedad;
- b) Hayan sido excluidos del Registro Oficial de Medios Publicitarios por la autoridad de aplicación;
- c) Sean deudores de los bancos oficiales que se encuentren inhabilitados por dichas entidades;
- d) Registren deudas previsionales y/o tributarias;
- e) Hubiesen sido sancionados grave o reiteradamente por contravenir las condiciones para la emisión de publicidad establecidas en la ley 26.522.

Art. 29. – *Restricciones.* No se podrá promover o contratar publicidad oficial que:

- a) Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- b) Incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- c) Manifiestamente menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;
- d) Induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social;
- e) Contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal, no deberá tener puntos de similitud conceptual, gráfica y/o visual con ningún partido político;
- f) Exhiba imágenes, voces, firmas, nombres o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan o sean nombrados funcionarios del gobierno o candidatos electorales, vinculados a los sujetos comprendidos en el artículo 3°;
- g) Provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública;
- h) Contenga información engañosa, subliminal y/o encubierta;
- i) Enuncie el mensaje de modo tal que se destaquen los actos de gobierno como logros de la gestión.

Art. 30. – *Prohibición de canje.* Queda expresamente prohibido el canje o permuta de multas, gravámenes u otro tipo de imposición o sanción monetaria estipulada por cualquier repartición del sector público nacional y en virtud de cualquier marco normativo que rija la actividad de los medios y productoras, por espacios de publicidad oficial.

Control, seguimiento y fiscalización

Art. 31. – *Control de la publicidad oficial.* Será función del Congreso velar por el estricto cumplimiento de los objetivos, principios, normas, reglamentaciones y procedimientos establecidos en la presente ley. Para ello, y sin perjuicio de lo establecido en el artículo siguiente, el pleno de cada una de las Cámaras o cualquiera de las comisiones asesoras, tendrá la facultad de requerir informes referidos al funcionamiento de la publicidad oficial, así como la presencia del titular

de la autoridad de aplicación. Ambos requerimientos deberán ser respondidos en un plazo no mayor a los diez días corridos, tal como lo establece el inciso c) del artículo 8°.

Art. 32. – *Fiscalización. Informe semestral.* La autoridad de aplicación debe presentar un informe semestral al Congreso de la Nación. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de enero y junio vence el 30 de septiembre del mismo año calendario. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de julio y diciembre vence el 31 de marzo del año siguiente.

El informe deberá especificar, para cada campaña publicitaria, lo siguiente:

- a) Correspondencia con el Plan Anual de Publicidad Oficial;
- b) Fecha de inicio y finalización de la campaña;
- c) Identificación de los medios en los que el sector público contrató espacio publicitario y su correspondiente fundamentación;
- d) Cantidad, duración, horario, rango, ubicación, emisoras y costo específico de los avisos de radio y televisión y/o cantidad; ubicación de medios gráficos, sitios del espacio público u otros y costo específico de los avisos gráficos y/o cantidad, duración, circuitos y costo específico de publicidad en la vía pública; cantidad, modalidad, frecuencia, y costo específico de los avisos en medios y publicaciones digitales;
- e) Criterios de asignación que hayan justificado la selección de ese/os medio/s con exclusión de los otros;
- f) Copia de la resolución por la que se autorizó el gasto respectivo;
- g) En los casos en que la producción no se realice por medio de las unidades de comunicación del organismo emisor o por el medio por el cual se emita, los datos de la agencia de publicidad o profesionales independientes por cuyo intermedio se hayan cursado las respectivas órdenes de diseño, producción y compaginación detallando el precio pagado en cada operación;
- h) Resultados obtenidos en los estudios y/o análisis de impacto de la campaña.

Dicho informe deberá tener carácter público, y estará disponible en la página web de la autoridad de aplicación.

Art. 33. – *Auditoría anual.* La Auditoría General de la Nación realizará una auditoría anual de gastos y prácticas en la publicidad oficial. Dicha auditoría deberá incluir, sin perjuicio de otra información que sea solicitada, los presupuestos, los mecanismos utilizados para asignar la publicidad oficial y los gastos totales en tal concepto.

Transparencia

Art. 34. – *Publicación de información.* La autoridad de aplicación deberá publicar ininterrumpidamente y mantener actualizado, en el sitio web oficial, el Plan Anual de Publicidad Oficial, el Registro Oficial Público de Medios Publicitarios, los informes semestrales, y las mediciones de audiencia y evaluaciones de impacto realizadas por las universidades nacionales convenidas.

Art. 35. – *Transparencia de la publicidad oficial.* Toda la publicidad oficial incluida en la presente ley deberá estar identificada claramente como tal, indicando en forma expresa la dependencia que produce la información difundida, el organismo contratante y su financiamiento a través de recursos públicos.

Períodos electorales

Art. 36. – *Limitaciones durante procesos electorales.* Se prohíbe la ejecución, publicación y/o emisión de publicidad oficial durante los treinta (30) días previos a la celebración de las primarias abiertas y durante los treinta y cinco (35) días previos a la realización de las elecciones nacionales de carácter general.

Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos:

- a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales;
- b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos;
- c) Emergencias que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población;
- d) La publicación de actos administrativos del Poder Ejecutivo, tales como fallos, dictámenes, acuerdos, resoluciones, contratos, llamados a licitación o audiencia pública;
- e) La oferta de bienes y servicios producidos o comercializados por los sujetos comprendidos en el inciso b) del artículo 3° de la presente ley.

Disposiciones finales

Art. 37. – *Adhesión.* Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a dictar normas en el mismo sentido de la presente ley.

Art. 38. – Derógase toda norma que se oponga a la presente.

Art. 39. – *Reglamentación.* El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley dentro de un plazo no mayor a los ciento ochenta (180) días a partir de su promulgación.

Art. 40. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Sala de las comisiones, 21 de octubre de 2010.

Martín Sabbatella. – Nélide Belous. – Mónica L. Torfe. – Carlos S. Heller.

INFORME

Honorable Cámara:

El objetivo del presente proyecto de ley es generar una propuesta que de manera efectiva regule los mecanismos de asignación y ejecución de publicidad oficial, garantizando el apego a una serie de principios generales como el interés general y la utilidad pública, el libre acceso a la información pública, la veracidad, la transparencia en los actos de gobierno, la igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución, la razonabilidad en el gasto público y la eficacia en la comunicación.

La elaboración del dictamen se realizó atendiendo a la voluntad de regular guardando un especial cuidado en respetar la institucionalidad y el sistema republicano de gobierno. En este sentido, es claro que de acuerdo a la división de poderes corresponde al Ejecutivo llevar adelante la administración y ejecución de la publicidad oficial, y a la Auditoría General de la Nación ejercer el control sobre la ejecución presupuestaria que de esta norma se derive.

Sin perjuicio de esto, se torna necesario establecer una serie de mecanismos para que el Honorable Congreso de la Nación pueda solicitar informes y convocar a los funcionarios responsables de la autoridad de aplicación, con el objetivo de ejercer la función de control de la administración del Estado que le corresponde.

Por otra parte, y considerando muy especialmente la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, recientemente sancionada por este Honorable Congreso, la regulación de la publicidad oficial debe hacer sinergia con la mencionada norma, en la medida en que la publicidad es otra de las formas de interacción del Estado con el sistema de medios de comunicación del país. En ese sentido, es oportuna la inclusión en este proyecto de mecanismos complementarios para fortalecer la producción de contenidos federal, y el acceso a la información de modo tal que en cada campaña publicitaria se evalúen, además de criterios como cobertura geográfica y perfil socioeconómico de las audiencias, la condición económica y el modo de propiedad y funcionamiento de los medios que están excluidos o en inferioridad de condiciones respecto del mercado publicitario comercial tradicional.

En ese sentido, y con el objetivo de evitar cualquier tipo de concentración de cualquier naturaleza, el presente dictamen establece los medios instalados en una provincia o en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no podrán recibir en conjunto más que el 25 % del total del presupuesto asignado a publicidad oficial. Sin perjuicio de esto, se indica que las campañas nacionales deberán destinar al menos un 30 % del monto erogado en publicidad oficial a los medios de alcance local.

Se establecen también límites a la concentración por diferentes vías: ningún medio o grupo de medios podrá recibir más del 8 % de la inversión anual en publicidad

oficial, ni ser adjudicatario de un porcentaje superior al 40 % de lo erogado para una campaña específica.

El presente texto prevé formas transparentes de contratación, criterios objetivos de selección y asignación, y que garantiza el libre acceso a la información pública y los demás principios enunciados anteriormente.

Por los motivos expuestos tenemos el convencimiento de que el presente proyecto de ley viene a zanjar con suficiencia la necesidad de regular que en este tema se impone al legislador, haciéndolo con responsabilidad y apego a los principios republicanos y democráticos.

Martín Sabbatella.

ANTECEDENTES

1

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

RÉGIMEN ESPECÍFICO DE CONTRATACIÓN
DE PUBLICIDAD OFICIAL,
CARACTERIZACIÓN DE LA MISMA, FORMA
DE LA CONTRATACIÓN Y SISTEMA DE
CONTROL

Artículo 1° – *Objeto.* La presente ley tiene por finalidad regular de un modo específico la contratación llevada a cabo por los sujetos que en ella se indican y que tenga por objeto la publicidad oficial, caracterizando la misma, estableciendo el correspondiente sistema de control y la responsabilidad de los funcionarios que incumplan sus disposiciones.

Art. 2° – *Definición.* Debe entenderse por publicidad oficial a toda comunicación promovida por los sujetos que se indican en el artículo 3° de la presente ley, cualquiera sea la forma que adopte tal comunicación y el medio utilizado para su difusión. Queda expresamente prohibido que la contratación de publicidad oficial se realice por intermedio de terceros.

Art. 3° – *Sujetos comprendidos.* Quedan alcanzadas por las disposiciones de la presente ley las contrataciones que tengan por objeto publicidad oficial celebradas por la administración pública nacional, centralizada o descentralizada, y entidades autárquicas, Poder Judicial, Poder Legislativo, empresas y sociedades del Estado, sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria y sociedades de economía mixta.

Art. 4° – *Objetivos perseguidos con la publicidad oficial.* La contratación de la publicidad oficial solo podrá tener los siguientes objetivos:

- a) Afianzar los valores, las instituciones democráticas y los principios, derechos y garantías establecidos en la Constitución Nacional;
- b) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales que se encuentren

efectivamente disponibles para los habitantes;

- c) Difundir y promocionar la cultura y el patrimonio histórico y natural de la Nación;
- d) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social, profundizando mediante ésta la valorización del federalismos y el sistema republicano;
- e) Garantizar el derecho fundamental de acceso a la información pública en forma igualitaria a toda la población;
- f) Promover la participación de la población;
- g) Promover el ejercicio efectivo de los derechos y las obligaciones de la sociedad;
- h) Otorgar transparencia y control a la asignación de fondos públicos.

Art. 5° – *Forma*. En las comunicaciones a que se refiere el artículo 2° se empleará el idioma castellano y, además, atendiendo al ámbito territorial de la difusión, las lenguas de las comunidades indígenas argentinas a quienes la publicidad esté destinada. La publicidad oficial debe ser clara, comprensible y relevante para toda la población.

Art. 6° – *Prohibiciones*. La publicidad oficial no podrá contener imágenes o referencias a ninguno de los funcionarios vinculados a los sujetos indicados en el artículo 3°, ni sus firmas, ni de candidatos a cargos electivos, ni manifestaciones engañosas o que impliquen marginación o perjuicio fundado en razones ideológicas o políticas. No podrá destacar logros de gestión ni tampoco podrá contener ningún tipo de orientación partidaria.

Art. 7° – *Principios*. Todo lo vinculado con la contratación de publicidad oficial se regirá por los siguientes principios: el interés general, igualdad, concurrencia, motivación, veracidad, transparencia, responsabilidad, eficacia, austeridad en el gasto y publicidad.

Art. 8° – *Forma de contratación*. Queda prohibida toda distribución y concentración discrecional de la publicidad oficial. Las contrataciones deberán realizarse mediante licitaciones públicas o compulsas de precios, bajo pena de nulidad. No se permitirá la contratación directa de medios ni de agencias de publicidad. Las únicas excepciones se admitirán cuando deban publicarse mensajes destinados a advertir a la población sobre posibles riesgos ocasionados por enfermedades, catástrofes naturales u otro tipo de emergencias que pongan en riesgo la vida y la seguridad de la sociedad.

Art. 9° – *Publicidad de la contratación*. Los contratos que se celebren en el marco de esta ley serán publicados en el Boletín Oficial dentro de los treinta (30) días siguientes a la emisión de la orden y en el sitio oficial del organismo contratante, dentro del mismo período de tiempo.

En ningún caso se podrá argumentar la reserva o confidencialidad para no cumplir con los requisitos

vinculados con la publicidad que se establecen en la presente ley.

Art. 10. – *Precio*. El precio que se abone por publicidad oficial, en ningún caso podrá ser superior al que por la misma paguen los anunciantes privados. En todos los casos deberá haber una razonable relación entre espacio o tamaño y precio, en el ámbito audiovisual o gráfico, respectivamente.

Las adjudicaciones se harán a favor de las ofertas más convenientes, no siendo el precio la única variable de valoración de la misma. También deberá tenerse en cuenta a los efectos de la adjudicación que el mensaje llegue de la manera más eficaz al público objetivo de cada campaña en particular.

Art. 11. – *Autoridad de aplicación*. La Jefatura de Gabinete de Ministros será la autoridad de aplicación de la presente ley.

Art. 12. – *Registro Nacional de Medios de Difusión*. La autoridad de aplicación deberá llevar un Registro Nacional de Medios de Difusión de la Publicidad Oficial. En el registro deberán inscribirse los periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión y los portales de Internet que estén interesados en ser adjudicatarios de publicidad oficial.

Art. 13. – *Requisitos*. Es condición para integrar el Registro Nacional de Medios de Difusión de la Publicidad Oficial la acreditación de la calidad de adjudicatarios de licencias otorgadas por el Poder Ejecutivo de conformidad con el artículo 39 de la ley 22.285, cuya licencia tenga más de tres años de antigüedad sin suspensiones ni interrupciones, al momento de la solicitud de inscripción.

Art. 14. – *Plan de publicidad*. Cada uno de los organismos del Estado que realice publicidad tendrá la obligación de confeccionar un plan de publicidad, debiendo especificar el porcentaje de su presupuesto publicitario que destinarán a cada una de las categorías de medios de difusión, con su debida justificación. Las partidas destinadas a publicidad oficial no podrán ser objeto de las atribuciones que al jefe de Gabinete otorga el artículo 37 de la Ley de Administración Financiera.

Art. 15. – *Control*. Sin perjuicio de los controles internos y externos que correspondan la autoridad de aplicación deberá presentar semestralmente al Congreso de la Nación un informe escrito a las comisiones de Presupuesto y Hacienda y Libertad de Expresión de ambas Cámaras acerca de la ejecución en materia de publicidad oficial. El informe deberá contener todos los datos sobre gastos de cada uno de los organismos enumerados en el artículo 2°, identificación de los medios con los que la autoridad de aplicación contrató publicidad; contrato de adjudicación de la publicidad oficial, monto, plazos y ejecución.

Art. 16. – El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en el plazo de noventa días de la vigencia de la presente ley.

Art. 17. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Laura G. Montero. – Miguel Á. Giubergia. – Daniel Katz. – Juan C. Scalesi. – Enrique L. Thomas.

2

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – *Asignación del gasto.* La presente ley reglamenta la asignación del gasto previsto en el presupuesto nacional para la publicidad oficial.

Art. 2° – *Sujetos.* La publicidad oficial comprende toda comunicación promovida por la administración pública nacional, centralizada o descentralizada, y por las entidades autárquicas.

Art. 3° – *Principios.* La adjudicación de la publicidad oficial se regirá por los principios de interés general, no discriminación, veracidad, transparencia, responsabilidad, eficacia y austeridad en el gasto.

Art. 4° – *Fines de la comunicación pública.* La publicidad oficial tendrá la finalidad de:

- a) Afianzar los valores y principios constitucionales;
- b) Informar objetivamente sobre la gestión del gobierno quedando prohibido ensalzar los logros y la labor de las autoridades y funcionarios públicos;
- c) Difundir las disposiciones normativas que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- d) Divulgar y conservar el patrimonio histórico y cultural del país;
- e) Preservar los derechos individuales y sociales reconocidos por la Constitución Nacional.

Art. 5° – *Preservación de los valores democráticos.* En la publicidad oficial no se podrán incluir mensajes discriminatorios ni contrarios a los principios, valores, declaraciones, derechos y garantías que configuran el régimen republicano democrático consagrado en la Constitución Nacional.

Art. 6° – *Situaciones especiales.* La reglamentación preverá los medios para garantizar que las personas que tengan cualquier tipo de discapacidad puedan tomar adecuado conocimiento de la publicidad oficial.

Art. 7° – La publicidad oficial queda suspendida a partir de los noventa (90) días antes de la fecha fijada para las elecciones nacionales, salvo las relacionadas con las normas electorales y las que aseguren la transparencia del proceso electoral y situaciones de emergencia.

Art. 8° – *Idioma.* En las comunicaciones a que se refiere el artículo 2° se empleará el idioma castellano y, además, atendiendo al ámbito territorial de la difusión,

las lenguas de las comunidades indígenas argentinas a quienes la publicidad esté destinada.

Art. 9° – *Registro público.* Se crea en jurisdicción de la Secretaría de Comunicaciones, el Registro Público de Medios de Difusión de la Publicidad Oficial (RePuMed).

En el mismo deberán inscribirse los periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión, las empresas productoras de programas para radio y televisión y los portales de Internet que estén interesados en ser adjudicatarios de publicidad oficial. Cada uno de los medios especificados constituirá una categoría.

Los titulares de medios de radiodifusión deberán acreditar su calidad de adjudicatarios de licencias otorgadas por el Poder Ejecutivo nacional de conformidad con el artículo 39 de la ley 22.285.

Art. 10. – *Plan de publicidad.* Semestralmente, los distintos organismos del Estado nacional que realizan publicidad oficial harán un plan de publicidad, definiendo el porcentaje de su presupuesto publicitario que destinarán a cada una de las categorías de medios de difusión: radio, televisión, periódicos, revistas y portales de Internet, asignando asimismo un porcentaje a campañas que se realicen en la vía pública.

Art. 11. – *Transparencia. Publicación.* Para asegurar la transparencia, los presupuestos aprobados de publicidad de los organismos enumerados en el artículo 2°, como también los contratos que se formalicen con los respectivos medios, deberán ser publicados en sitios web de libre acceso al público o en las respectivas publicaciones oficiales de cada entidad. Además, se confeccionará un informe anual sobre los contratos, y sus características, de la publicidad oficial.

Art. 12. – *Criterios de adjudicación.* La asignación de la publicidad oficial se contratará con quienes se encuentren inscritos en el Registro Público de Medios de Difusión de la Publicidad Oficial y se ajustará al perfil del medio y el público al que va destinada la campaña: perfil socioeconómico, etario y de género, cobertura geográfica; a las siguientes pautas:

- a) El 45 % del monto total del gasto previsto en el presupuesto nacional para el financiamiento de las comunicaciones se distribuirá igualmente entre todos los inscritos en cada categoría en el registro oficial mencionado en el artículo 8°. Para participar de este reparto, las empresas productoras de programas de radio y televisión y los portales de Internet deberán acreditar uno (1) y tres (3) años, respectivamente, de permanencia en la actividad;
- b) El 55 % restante se asignará:
 - A los periódicos y revistas, en proporción a los ejemplares editados según los datos que provea al respecto el Instituto Verificador de Circulación (IVC) o el Canal Regulado de Ventas de Diarios y Revistas. Si algún medio no estuviera de acuerdo con los datos que sur-

jan de los métodos de verificación indicados, deberá acreditar, de manera suficiente e indubitable, la cantidad de ejemplares efectivamente vendidos.

- A los medios radiales y televisivos y a las empresas productoras de programas para radio y televisión en proporción a la medición que realiza IBOPE. Si ésta fuera cuestionada, el impugnante deberá justificar, de modo suficiente e indubitable, el nivel de su audiencia. Lo mismo habrá de cumplimentar el medio cuya audiencia no fuera verificada por IBOPE. Si hubiera más de una entidad que realizare la evaluación de la audiencia se extraerá un promedio entre las diferentes mediciones ajustándose el pago de la publicidad en relación con tal resultado.
- A los portales de Internet en proporción a la cantidad de visitas que reciban los mismos, la que deberá ser acreditada objetivamente.

Podrá contratarse con medios que no se hallen inscritos en el RePuMed cuando por las características de la publicidad a realizar sea menester efectuarla en el extranjero.

Art. 12 bis. – *Asignación específica.* Sin perjuicio de lo indicado en el artículo anterior, la Secretaría de Comunicaciones podrá seleccionar a determinados medios para la adjudicación de la publicidad, en atención a las características del medio, el perfil del público al que se destina la comunicación y a la cobertura geográfica de la misma. Si hubiere más de un medio que reuniere las condiciones señaladas, la adjudicación entre ellos se hará siguiendo el criterio establecido en el artículo 11, apartado II.

Art. 13. – *Precio. Verificación.* El precio que se abone por los espacios destinados a la publicidad oficial, en ningún caso podrá ser superior al que por los mismos paguen los anunciantes privados.

La reglamentación preverá la forma de verificación de que la publicidad pagada haya sido efectivamente difundida.

Art. 14. – *Acción judicial. Legitimación.* Cualquiera de los medios citados en el artículo 9° de la presente ley podrá iniciar una acción judicial contra el Estado nacional, mediante el procedimiento sumarísimo, cuando, de modo notorio y expreso, se incumplieran o violaren las disposiciones de la presente ley. No será necesario para la procedencia de la demanda, demostrar un daño concreto consumado en perjuicio directo del accionante.

Art. 15. – *Vigencia.* La presente ley regirá a partir de los noventa (90) días de su publicación, plazo dentro del cual el Poder Ejecutivo nacional dictará la pertinente reglamentación.

Art. 16. – *Disposición transitoria.* Hasta tanto se dé por concluida la tarea de normalización de las radio-comunicaciones, hecho que será certificado mediante decreto del Poder Ejecutivo, quienes no cuenten con

la autorización requerida en el artículo 8° deberán acreditar que han iniciado los trámites de solicitud de la misma ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER).

Art. 17. – *Control externo.* La Auditoría General de la Nación (AGN) deberá realizar y publicar una auditoría anual de gastos y prácticas en la publicidad oficial.

Art. 18. – Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherirse al presente régimen.

Art. 19. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

José A. Arbo. – Jorge L. Albarracín. – César A. Albrisi. – José M. Roldán.

3

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – El derecho a la información pública será garantizado por el Poder Ejecutivo nacional, especialmente en el uso de la publicidad oficial. En la defensa de este derecho estarán comprendidos todos los medios de comunicación.

Art. 2° – Se considera publicidad oficial a toda forma de comunicación, anuncio o aviso, de carácter general o particular, nacional o regionalizado, que utiliza el gobierno nacional para difundir las acciones de interés comunitario y los actos de los diferentes entes u organismos oficiales.

Art. 3° – La autoridad de aplicación para el cumplimiento de la presente ley será la Agencia Nacional de Noticias, Télam Sociedad de Estado, responsable de la publicidad oficial

Art. 4° – La publicidad oficial será distribuida en forma transparente, justa y equitativa, entre los diferentes medios, garantizando la libertad de prensa y el pluralismo informativo.

Art. 5° – Para asegurar los principios establecidos en el artículo 4° la autoridad de aplicación establecerá como criterios básicos los siguientes:

- a) Pertinencia del mensaje en relación a los caracteres enunciados en el artículo 2°;
- b) Competencia y adecuación del medio a la normativa vigente;
- c) Ubicación territorial del medio;
- d) Zona de influencia del medio;
- e) Características y número de receptores.

Art. 6° – Con el objeto de realizar el seguimiento y control de las acciones relacionadas con la publicidad oficial la autoridad de aplicación promoverá la creación de un registro, de acceso público, de medios de comunicación, que reciban publicidad oficial y de aquellos medios que aspiran a contar con la misma.

En el registro se consignarán entre otros los siguientes datos:

- a) Identificación del medio y del/los propietarios;
- b) Zona de influencia;
- c) Tipo de contrato;
- d) Duración del contrato;
- e) Monto del contrato.

Art. 7° – En el ámbito de la Secretaría de Medios se crea el Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial (CONFEP), de carácter consultivo externo, que estará integrado por un representante por cada asociación periodística y de medios de comunicación con personería jurídica nacional, tres senadores y tres diputados nacionales uno por la mayoría y dos por la minoría, el Defensor del Pueblo y un representante de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de cada una de las provincias que adhieran a la presente ley.

Art. 8° – El Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial (CONFEP) tendrá las siguientes funciones:

- a) El estudio y consideración de todos los temas relacionados con la publicidad oficial;
- b) El seguimiento y control de la distribución de la publicidad oficial en relación a los criterios fijados, especialmente en las etapas de campañas electorales;
- c) Analizar los contratos de publicidad oficial y la inversión presupuestaria correspondiente;
- d) Realizar informes sobre el seguimiento y control de los contratos de publicidad oficial.

Art. 9° – El desempeño de los integrantes del CONFEP será de carácter ad honorem, debiendo elaborar, en un plazo no superior a los sesenta días de promulgada la presente ley, su reglamento interno.

Art. 10. – Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran al presente proyecto y a legislar en el mismo sentido.

Art. 11. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Silvana Giudici.

4

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – *Definiciones.* A los efectos de la presente ley y sus reglamentos de aplicación, se entenderá por:

- 1.1. *Publicidad oficial:* todo aviso, comunicación o anuncio expresado a través de cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte, dispuesto por alguno de los organismos del artículo 4°.

1.2. *Información de carácter general:* es aquella información cuyo contenido debe ser conocido por la generalidad de los habitantes de la República Argentina.

1.3. *Información de carácter particular:* es aquella información cuyo contenido debe ser conocido por determinados segmentos o grupos de habitantes de la República Argentina.

1.4. *Información de carácter regional:* es aquella información cuyo contenido debe ser conocido por los habitantes de determinada o determinadas regiones de la República Argentina.

1.5. *Información pública:* es la información general, particular o regional que se difunda mediante publicidad oficial.

1.6. *Organismo oficial:* los entes u organismos del artículo 4°.

1.7. *Autoridad de aplicación:* Télam Sociedad del Estado, cuyo estatuto fuera aprobado por decreto 2.507/2002 o el organismo oficial que la sustituyere, con competencia en la planificación y contratación de espacios publicitarios y producción de la publicidad oficial.

Art. 2° – *Objeto.* La información pública a ser difundida mediante publicidad oficial sólo podrá tener por objeto promover, difundir o informar:

- a) Derechos que se reconozcan a los ciudadanos;
- b) Obligaciones impuestas a los ciudadanos;
- c) Consultas públicas;
- d) Programas de gobierno respecto de los cuales los beneficiarios deban ejercer acciones positivas para el otorgamiento de alguna prestación;
- e) Condiciones o requerimientos de licitaciones o concursos públicos;
- f) Medidas adoptadas o a adoptarse en casos de emergencias públicas;
- g) Publicidad relacionada en forma directa con el objeto social de las sociedades controladas por el Estado.

Art. 3° – *Finalidad.* La finalidad de la publicidad oficial será que la información pública sea difundida de modo eficaz para llegar a destinatarios definidos en forma objetiva, respetando la pluralidad de medios mediante una asignación transparente y no discriminatoria y a los mejores precios disponibles.

Art. 4° – *Organismos comprendidos.* Las disposiciones de la presente ley, serán aplicables a los siguientes organismos:

- a) Poder Legislativo de la Nación;
- b) Poder Judicial de la Nación;
- c) Consejo de la Magistratura;
- d) Ministerio Público;

- e) Administración nacional, conformada por la administración central y los organismos descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las instituciones de seguridad social;
- f) Empresas y sociedades del Estado, concepto que abarca a las empresas del Estado, las sociedades del Estado, las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, las sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- g) Entes públicos excluidos expresamente de la administración nacional, concepto que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones;
- h) Fondos fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado nacional.

Art. 5° – *Definición de información pública.* La información pública a ser difundida mediante publicidad oficial será definida por el organismo oficial, determinando mediante acto administrativo o, en su caso, decisión fundada del organismo de conducción, los siguientes elementos:

- a) Objetivo del mensaje, mencionando su adecuación a las pautas del artículo 2°;
- b) Destinatarios del mensaje, contemplando el acceso que los mismos tienen a los medios de comunicación;
- c) Carácter general, particular o regional de la información pública, detallando, en su caso, la cobertura geográfica o la segmentación de público correspondiente;
- d) Tipo de medio de comunicación sugerido, gráfico, radiofónico, televisivo o de Internet.

Art. 6° – *Registro de medios de comunicación.*

- 6.1. La autoridad de aplicación deberá confeccionar y mantener actualizado un registro de medios para la publicidad oficial, en el que se deberán registrar todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial.
- 6.2. El registro contendrá los siguientes datos, que deberán serle provistos por medio de declaración jurada por los medios registrados:
 - a) Cantidad de usuarios reales y potenciales;
 - b) Ambito geográfico de cobertura;

- c) Cotización anual de precios para publicidad oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica o por centímetro cuadrado en la difusión gráfica;
- d) Datos sociales y datos que permitan la notificación electrónica a la autoridad de aplicación.

6.3. La autoridad de aplicación podrá eliminar del registro a aquellos medios cuya declaración jurada no se adecue a la realidad.

Art. 7° – *Pautas de asignación.* La autoridad de aplicación será el único órgano que estará facultado para ordenar publicidad oficial, a pedido y por cuenta y orden de un organismo oficial.

7.1. A solicitud de un organismo oficial, la autoridad de aplicación podrá contratar la difusión de publicidad oficial a los medios registrados en el registro del artículo 6°, ateniéndose estrictamente a las siguientes pautas:

- a) Adecuación de la información pública definida según el artículo 5°, a las pautas del artículo 2°;
- b) Satisfacción de los requerimientos de difusión de la información pública, conforme a la definición efectuada según el artículo 5°;
- c) Menor precio. No se efectuará publicidad oficial en medios que propusieren a la autoridad de aplicación tarifas superiores a las que, netas de todo descuento, cobren a grandes anunciantes.

7.2. A fin de garantizar pluralismo informativo, la autoridad de aplicación, antes de asignar publicidad oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación electrónica a los demás medios con cobertura semejante a la del medio elegido conforme las pautas anteriores, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50 % de la pauta publicitaria prevista.

Art. 8° – El índice de penetración del medio masivo será medido e informado a la autoridad de aplicación al menos trimestralmente por la Cámara de Control de Medición de Audiencias (CCMA) o la organización no gubernamental que la pudiere sustituir.

Independientemente de ello, la autoridad de aplicación realizará las auditorías pertinentes para la determinación de la exactitud de esta información.

Art. 9° – Todo medio registrado que considere que ha sido injustificadamente discriminado en la asignación de publicidad oficial, podrá efectuar una denuncia ante las comisiones legislativas del artículo siguiente.

Art. 10. – Anualmente, la autoridad de aplicación remitirá a las comisiones de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Honorable Senado de la Nación y de Libertad de Expresión de

la Honorable Cámara de Diputados de la Nación un informe sobre las actuaciones que hubiere efectuado de conformidad con la presente ley.

Art. 11. – Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir al presente régimen.

Art. 12. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Federico Pinedo.

5

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 1° – *Definiciones.* A los efectos de la presente ley se entiende por:

a) *Publicidad oficial:* denominase publicidad oficial, a la publicación en medios de difusión radial, gráficos, televisivos, páginas web y cualquier otro tipo de soporte tecnológico que facilite la comunicación masiva, a los siguientes tipos de publicidad llevados a cabo en el territorio de la Nación:

1. Publicidad de los actos de gobierno: es una publicación, a través de los medios de difusión, de licitaciones públicas y privadas, avisos de interés para la población y todo otro acto emanado del Poder Ejecutivo y/o los órganos dependientes del mismo, destinado a producir efectos generales o que comprometen fondos públicos. También quedan incluidos los fallos, dictámenes, acuerdos, resoluciones, contratos, convenios, concesiones y en general los diversos actos dictados por los órganos estatales competentes.

2. Publicidad institucional: es la publicación a través de los medios que promueva una cultura preventiva en la sociedad, respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública, recursos naturales, etcétera, o que informe de las acciones adoptadas por el Estado en materia de salud, educación, seguridad, desarrollo social, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales, ejecución de planes y programas a cargo de las distintas dependencias estatales y que oriente a los consumidores de los bienes o servicios en cuestión, así como la promoción de la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros;

b) *Autoridad de aplicación:* la Secretaría de Medios de Comunicación o a quien se designare para entender y efectuar la planificación o contratación de la publicidad oficial;

c) *Medios de difusión públicos o privados más convenientes:* son aquellos medios que canalizan la publicidad oficial, que cumplen los requisitos exigidos por esta ley, previa selección por la autoridad de aplicación, a través de la aplicación de criterios técnicos (propuesta y justificación objetiva de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público y el objetivo que se quiere lograr, la cobertura, el precio);

d) *Registro Nacional de Medios de Comunicación:* es el registro de medio de comunicación dependiente de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación en el que, deben inscribirse entre el 1° de febrero y 1° de abril de cada año todos los medios de comunicación que estén interesados en emitir publicidad oficial.

Art. 2° – *Objeto.* El objeto de la presente ley es:

a) Regular la publicidad oficial con el fin de difundir entre la población las acciones del gobierno nacional y otras informaciones de interés público de forma transparente, objetiva, veraz y oportuna.

b) Garantizar la participación de todos los medios de comunicación que cumplen con los requisitos exigidos por esta ley y se encuentren habilitados para la asignación de publicidad oficial a través de pautas objetivas.

Art. 3° – *Alcance y ámbito de aplicación.* Las disposiciones de la presente ley se aplican a toda actividad de publicidad oficial que realice el gobierno nacional llevada a cabo de manera directa o indirecta a través de sus poderes, organismos centralizados y descentralizados, empresas estatales y fondos fiduciarios integrados con bienes del Estado nacional, sean cuales fueren los medios empleados.

Art. 4° – *Categorías.* Se autorizan únicamente las siguientes categorías de publicidad oficial:

a) Publicidad de los actos de gobierno;

b) Publicidad institucional.

Art. 5° – *Contenido de la publicidad oficial.* El contenido de la publicidad oficial debe:

a) Hacer referencia a los servicios públicos que prestan las diversas dependencias y entidades del gobierno nacional, informando y orientando a los receptores de los mismos;

b) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública o recursos naturales, entre otros;

c) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del ambiente, uso eficiente de los recursos naturales, promoción social o seguridad de la población, entre otros.

- d) Informar de manera objetiva la ejecución de los planes y programas a cargo de las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo nacional;
- e) Promocionar la cultura nacional, los principios constitucionales y los valores éticos, republicanos, democráticos y la equidad social;
- f) Consignar en lugar visible publicidad oficial cursada por ministerio o dependencia.

Art. 6° – *Diseño, contenido, producción y difusión del material comunicacional.* Para la contratación de los servicios de diseño, producción o difusión, las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo deben acreditar debidamente las condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura de los medios seleccionados, sean éstos oficiales o privados. La contratación de dichos servicios se lleva a cabo bajo la responsabilidad de la dependencia o entidad de que se trate. La publicidad oficial debe ser de estricto contenido fáctico, expresado de forma objetiva y sencilla.

Art. 7° – *Prohibiciones.* Se prohíbe:

- a) Cualquier mensaje publicitario que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, género, elección sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- b) En el marco de la publicidad oficial cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan o sean nombrados funcionarios públicos;
- c) El pago por promocionar (PTP)

Art. 8° – *Sanción.* El incumplimiento a lo dispuesto en el artículo anterior da lugar a que la publicidad deba ser solventada por el funcionario responsable de la publicación con su patrimonio.

Queda a criterio de la autoridad de aplicación, la suspensión del funcionario.

En caso de reincidencia, queda inhabilitado para el ejercicio de la función pública por el término de 5 (cinco) años.

Art. 9° – *Creación del Registro Nacional de Medios de Comunicación.* Créase en la órbita de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación el Registro Nacional de Medios de Comunicaciones cuyo objeto es el registro de todos los medios de comunicación que estén interesados en emitir publicidad oficial entre el 1° de febrero y el 1° de abril de cada año.

Art. 10. – *Medios.* Asignación de publicidad oficial. Requisitos:

Los medios de difusión (canales de televisión, portales de noticias, medios gráficos y radios, productoras, programas de televisión, programas de radio y secciones independientes de medios gráficos) que estén

interesados en emitir publicidad oficial, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Libre deuda impositiva de los impuestos que correspondieren;
- b) Declaración jurada de cumplimiento de relaciones laborales;
- c) Declaración jurada de tirada o visitas, para el caso de medios gráficos o electrónicos, según correspondiera;
- d) Inscripción ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) o quien lo suceda;
- e) Grillas de programación;
- f) Cuadro tarifario actualizado;
- g) Inscripción ante el Registro Nacional de Medios de Comunicación;
- h) Emitir las órdenes de contratación, con copia, con detalle del organismo estatal.

Art. 11. – *Autoridad de aplicación. Distribución de publicidad. Pautas de asignación.*

La autoridad de aplicación es el organismo autorizado para la distribución de publicidad oficial canalizando la misma por los medios de difusión públicos o privados más convenientes que estuvieren inscritos en el registro del artículo 9° y que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 10, respetando la diversidad regional y la equitativa participación de los medios dentro de las siguientes pautas de asignación.

El 15 % del monto total del gasto previsto en el presupuesto nacional para el financiamiento de las comunicaciones se distribuirá igualmente entre todos los inscritos en cada categoría en el registro oficial mencionado en el artículo 9°. Para participar de este reparto, las empresas productoras de programas de radio y televisión y los portales de Internet deberán acreditar uno (1) y tres (3) años, respectivamente, de permanencia en la actividad.

El 85 % restante se asignará: a los periódicos y revistas, en proporción a los ejemplares vendidos según los datos que provea al respecto el Instituto Verificador de Circulación (IVC) o el Canal Regulado de Ventas de Diarios y Revistas. Si algún medio no estuviera de acuerdo con los datos que surjan de los métodos de verificación indicados, deberá acreditar, de manera suficiente e indubitable, la cantidad de ejemplares efectivamente vendidos; a los medios radiales y televisivos y a las empresas productoras de programas para radio y televisión en proporción a la medición que realiza IBOPE. Si ésta fuera cuestionada, el impugnante deberá justificar, de modo suficiente e indubitable, el nivel de su audiencia. Lo mismo habrá de cumplimentar el medio cuya audiencia no fuera verificada por IBOPE. Si hubiera más de una entidad que realizare la evaluación de la audiencia se extraerá un promedio entre las diferentes mediciones ajustándose el pago de la publicidad en relación con tal resultado.

A los portales de Internet en proporción a la cantidad de visitas que reciban los mismos, la que deberá ser acreditada objetivamente.

A la vía pública, estática en espectáculos deportivos y de interés, lunetas, o cualquier otro medio existente, en relación a las zonas de promoción y densidad poblacional.

Podrá contratarse con medios que no se hallen inscritos en el Registro Nacional de Medios de Comunicación cuando por las características de la publicidad a realizar sea menester efectuarla en el extranjero.

Art. 12. – *Autoridad de aplicación. Rescisión del contrato.* La autoridad de aplicación se reserva el derecho de rescindir en forma unilateral los contratos de publicidad oficial cuando se constaten algunas de las siguientes circunstancias:

- a) Cuando el medio de comunicación o producción independiente deje de emitirse al aire o publicarse –según su formato– con la periodicidad pactada en el momento de la firma del contrato;
- b) Cuando sea comprobado, por parte de la autoridad de aplicación u otra autoridad competente, el incumplimiento de alguno de los requisitos fijados por la presente ley;
- c) Cuando no figure en lugar visible publicidad oficial cursada por ministerio o dependencia.

Art. 13. – *Publicidad de las asignaciones de pautas publicitarias.* Las asignaciones de pautas publicitarias a los medios de comunicación serán publicados en la página web oficial de la Secretaría de Comunicación en la que se dará cuenta de las pautas objetivas aplicadas en la asignación.

Art. 14. – *Fiscalización.* La autoridad de aplicación, a los fines de fiscalizar la asignación de publicidad oficial debe elevar trimestralmente a la Auditoría General de la Nación un informe detallado de:

- a) La planificación y contratación de espacios publicitarios;
- b) La producción de la publicidad oficial que le fuere requerida por las diferentes áreas del gobierno nacional;
- c) Los criterios de asignación de publicidad oficial a los medios de difusión públicos o privados.

Art. 15. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Patricia Bullrich.

6

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

RÉGIMEN PARA LA PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 1° – *Objeto.* Es objeto de la presente ley regular la actividad de la publicidad oficial promovida

o contratada por el gobierno nacional, el cual comprende de la administración central, el Poder Legislativo, los organismos descentralizados, entidades autárquicas y cualquier otra entidad que dependa o se encuentre bajo control administrativo del Poder Ejecutivo, las empresas y sociedades del Estado, organismos de la seguridad social, sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde la Nación tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias.

Art. 2° – *Definición.* A los fines de esta ley se entiende por publicidad oficial todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por el gobierno nacional.

Art. 3° – *Medios.* El presente régimen abarca la publicidad oficial realizada en los siguientes medios:

- a) Televisivos;
- b) Radiofónicos;
- c) Internet y soportes informáticos;
- d) Cinematográficos;
- e) Gráficos;
- f) Vía pública;
- g) Vía celular;
- h) Publicidad móvil;
- i) Publicidad aérea;
- j) Espectáculos públicos y espacios en eventos de acceso público (conferencias, talleres, seminarios, congresos, ferias, exposiciones, entre otros).

Esta lista es meramente enunciativa, debiendo incorporarse toda nueva técnica de difusión conforme los modernos avances en la materia.

Art. 4° – *Principios generales.* Todo asunto vinculado con la publicidad oficial debe regirse por los siguientes principios generales:

- a) Interés general y utilidad pública. La publicidad oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para todos los habitantes de la Nación y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general;
- b) Transparencia. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial;
- c) Equidad en la distribución y pluralidad de medios. La publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. La asignación de publicidad oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades

de información, pensamiento, expresión y prensa, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas y/o partidarias;

- d) Razonabilidad de la inversión. Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido;
- e) Eficacia y eficiencia. La publicidad oficial debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible;
- f) Igualdad y diversidad social y cultural. La publicidad oficial contribuirá a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetará la diversidad social y cultural presente en la sociedad;
- g) Accesibilidad. Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad;
- h) Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente. Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean respetuosos con el medio ambiente.

Art. 5° – *Exclusiones*. Queda excluida de la aplicación de la presente norma la publicación de textos ordenada por disposiciones normativas, actos administrativos o judiciales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Art. 6° – *Autoridad de aplicación*. La autoridad de aplicación de la presente ley es la agencia nacional de noticias, Télam Sociedad del Estado, responsable de la publicidad oficial.

Art. 7° – *Funciones y responsabilidades*. Son funciones y responsabilidades de la autoridad de aplicación:

- a) Coordinar la estrategia de difusión entre las jurisdicciones pertenecientes a su órbita;
- b) Elaborar y elevar al Congreso de la Nación el plan anual de publicidad oficial establecido en el artículo 8° de la presente ley;
- c) Ordenar y contratar publicidad de acuerdo a lo definido en el plan anual de publicidad oficial;
- d) Elaborar y enviar al Congreso de la Nación el informe semestral de ejecución establecido en el artículo 24 de la presente ley;
- e) Confeccionar y mantener actualizado el Registro Oficial de Medios Publicitarios a que alude el artículo 10 de la presente ley.

Art. 8° – *Plan Anual de Publicidad Oficial*. La autoridad de aplicación debe desarrollar un plan anual de publicidad oficial que contenga la estrategia de comunicación del gobierno nacional para el ejercicio presupuestario entrante. Dicho plan debe ser elevado al Congreso Nacional junto con el proyecto de ley de presupuesto para su correspondiente aprobación. En el plan anual deben especificarse los requerimientos

presupuestarios para el diseño, producción y/o difusión de la publicidad oficial que la autoridad de aplicación prevea desarrollar, a partir de las propuestas recibidas de todos los organismos comprendidos en el artículo 1° de la presente norma, y debe detallarse:

- a) Justificación, objetivo y descripción de la publicidad oficial que se pretende llevar a cabo, especificando costo previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades solicitantes y afectadas;
- b) Características que deben reunir los medios de comunicación para que la publicidad oficial alcance a los destinatarios y se logren los objetivos propuestos.

Art. 9° – *Publicidad no prevista en el plan anual de publicidad oficial*. La autoridad de aplicación destinará el 10 % del monto total que la ley de presupuesto le asigna a la publicidad oficial para llevar a cabo la publicidad oficial no prevista en el plan anual de publicidad oficial. La utilización de dichos fondos debe rendirse al presentarse los informes semestrales establecidos en el artículo 24 de esta ley.

Esta publicidad, difundida de manera emergente e inmediata ante una coyuntura determinada, deberá ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente ley y sólo podrá ser motivada por la presencia de una catástrofe natural, peligros a la salud pública, seguridad o medio ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país.

Art. 10. – *Registro Oficial de Medios Publicitarios*. La autoridad de aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro de acceso público en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial.

Dicho registro contendrá los siguientes datos, sin perjuicio de la información requerida en otras normas:

- a) Identificación del medio, y del/los propietario/s;
- b) Ámbito geográfico de cobertura del medio;
- c) Índice de penetración del medio, certificado por terceros independientes;
- d) Perfil temático del medio;
- e) Cotización anual de precios para publicidad oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, o por centímetro cuadrado o píxel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin;
- f) Domicilio real del medio.

Art. 11. – *Actualización anual*. Los medios de comunicación tienen la obligación de actualizar anual-

mente la información establecida en el artículo 10 de la presente ley.

Art. 12. – *Declaración jurada.* La inscripción y actualización en el Registro Oficial de Medios Publicitarios revestirá carácter de declaración jurada. El falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del registro, sin perjuicio de las correspondientes acciones penales judiciales.

Art. 13. – *Prohibición.* No podrán recibir publicidad oficial:

- a) Los medios de comunicación que no se inscribieron en el Registro Oficial de Medios Publicitarios, o que no actualizaron los datos, acorde a lo establecido en el artículo 11;
- b) Los medios de comunicación que hayan sido excluidos del Registro Oficial de Medios Publicitarios por la autoridad de aplicación;
- c) Los medios de comunicación que registren deudas previsionales y/o tributarias.

Art. 14. – *Medición.* La autoridad de aplicación deberá firmar convenios con, por lo menos, diez universidades nacionales, para que midan en forma trimestral el índice de penetración de los medios de comunicación registrados. La autoridad de aplicación debe incluir los resultados de las mediciones en los informes semestrales establecidos en el artículo 24 de esta ley.

Art. 15. – *Contenidos de la publicidad oficial.* Sólo se podrá promover o contratar publicidad oficial cuando tenga alguno de los siguientes objetivos:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales;
- b) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales que se encuentren efectivamente disponibles para los habitantes;
- c) Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública;
- d) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- e) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares;
- f) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen;
- g) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios;
- h) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural;

i) Apoyar a sectores económicos nacionales en el exterior, promover la comercialización de productos nacionales y atraer inversiones extranjeras;

j) Difundir y promocionar la cultura y el patrimonio histórico y natural de la Nación;

k) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social;

l) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública o recursos naturales, entre otros;

m) Informar respecto de conductas a adoptar por los habitantes ante situaciones de emergencia.

Art. 16. – *Características.* La publicidad oficial debe:

a) Ser de estricto contenido fáctico, expresado de forma objetiva y sencilla, utilizando un lenguaje de fácil comprensión;

b) Incluir una frase claramente perceptible que indique que ese espacio publicitario está siendo pagado con fondos del Estado nacional;

c) Responder siempre a una necesidad genuina de comunicación, no admitiéndose publicidad superflua.

Art. 17. – *Prohibiciones.* No se podrá promover o contratar publicidad oficial:

a) Que tenga como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1° de esta ley;

b) Que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;

c) Que incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

d) Que manifiestamente menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;

e) Que induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social;

f) Que contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal, no

deberá tener puntos de similitud conceptual, gráfica y/o visual con ningún partido político;

- g) En la que aparezca la imagen de un funcionario de alguno de los organismos señalados en el artículo 1°, y/o de algún candidato a cualquier cargo electivo;
- h) Que provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública;
- i) Que contenga información que sea engañosa, subliminal y/o encubierta.

Art. 18. – *Marco regulatorio.* Los procedimientos para la contratación de publicidad oficial se rigen por la normativa vigente en el ámbito del Poder Ejecutivo, sin perjuicio de lo que al respecto se disponga en la presente ley.

Art. 19. – *Distribución equitativa.* El gobierno nacional distribuye equitativamente la contratación de avisos de publicidad oficial entre los distintos medios de comunicación respetando la pluralidad de medios y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias. Los contratos de publicidad oficial deben asignarse sobre la base de criterios precisos y cuantificables. Al momento de adjudicar un contrato de publicidad, los criterios y su forma de evaluación deben aparecer claramente expuestos y fundados. Debe buscarse la efectividad del mensaje y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

Art. 20. – *Criterios de asignación.* La autoridad de aplicación deberá contratar publicidad oficial ateniéndose estrictamente a los siguientes criterios:

- a) Adecuación con lo establecido en el plan anual de publicidad oficial;
- b) Perfil del medio y del público al que va destinada la publicidad, teniendo en cuenta principalmente las características socioculturales y económicas de los destinatarios;
- c) Igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio de mercado.

Art. 21. – *Posibilidad de igualar oferta.* A fin de garantizar el pluralismo informativo, la autoridad de aplicación, antes de asignar publicidad oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación a los demás medios registrados con cobertura semejante a la del medio que se haya elegido conforme a las pautas anteriores, y que cumplieren con todos los demás requisitos establecidos, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50 % de la publicidad oficial prevista.

Art. 22. – *Medios universitarios, comunitarios y de la sociedad civil.* Con el objetivo de garantizar y promocionar la diversidad social y cultural, la autoridad de aplicación destinará el 4 % del monto total que la ley de presupuesto le asigne a la publicidad oficial, a medios de comunicación universitarios, comunitarios, o aquellos creados por organizaciones de la sociedad civil sin

finés de lucro, especialmente a los que se encuentran en áreas rurales y zonas urbanas marginales.

Art. 23. – *Prohibición de contratación por intermedio de terceros.* La autoridad de aplicación debe contratar la publicidad oficial directamente con los medios de comunicación que, acorde a lo establecido en la presente norma, sean elegidos para difundir o emitir la publicidad oficial. Queda expresamente prohibido que la contratación de publicidad oficial se realice por intermedio de terceros.

Art. 24. – *Informe semestral de ejecución.* La autoridad de aplicación deberá presentar semestralmente al Congreso de la Nación un informe acerca de la ejecución en materia de publicidad oficial. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de enero y junio vence el 30 de septiembre del mismo año calendario. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de julio y diciembre vence el 31 de marzo del año siguiente.

Art. 25. – *Características del informe.* El informe al que se refiere el artículo precedente debe especificar:

- a) Costo de las campañas, se encuentren o no finalizadas, y de cada espacio publicitario adquirido, indicando su precio y forma de pago;
- b) Tema central del mensaje publicitario difundido;
- c) Identificación de los medios con los que la autoridad de aplicación contrató publicidad;
- d) Área de cobertura, audiencia o tiraje, según corresponda, de los medios seleccionados;
- e) Índice de penetración de los medios seleccionados, resultante de las mediciones realizadas por las universidades nacionales, acorde a lo normado por el artículo 14° de la presente;
- f) Razones que hayan justificado la selección del medio utilizado. Los motivos por los cuales se eligió a determinado/s medio/s deben sustentarse técnica, teórica y políticamente, demostrando que no se privilegió a ninguna clase de empresa periodística o publicitaria;
- g) Identificación del acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

Art. 26. – *Obligación de los medios de suministrar información.* Los medios de comunicación tienen la obligación de suministrar información relativa a los precios u otras condiciones de los contratos de publicidad oficial celebrados con el gobierno nacional, siendo inoponible todo tipo de estipulación contractual que limite la presente obligación.

Art. 27. – *Evaluación de impacto.* La autoridad de aplicación debe firmar convenios con, por lo menos, diez universidades nacionales, que evalúen anualmente la publicidad oficial realizada. Las evaluaciones deben permitir conocer el impacto –alcance y reconocimiento de quién está comunicando–, diagnóstico y comprensión del mensaje, penetración y credibilidad.

La autoridad de aplicación debe presentar las referidas evaluaciones al Congreso Nacional junto con el informe semestral.

Art. 28. – *Publicación de información.* La autoridad de aplicación debe publicar ininterrumpidamente y mantener actualizado, en su sitio web, el plan anual de publicidad oficial, el Registro Oficial de Medios Publicitarios, los informes semestrales y las mediciones y evaluaciones realizadas por las universidades nacionales.

Art. 29. – *Limitaciones durante procesos electorales.* La autoridad de aplicación no podrá contratar espacios en los medios de comunicación durante los 45 días previos a la finalización de los actos eleccionarios por el que se eligen a las autoridades comprendidas en la Constitución Nacional. Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos:

- a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales;
- b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos;
- c) Emergencias que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población.

Art. 30. – *Organismo de control.* Créase una comisión ad hoc y ad honórem para el control de la publicidad oficial, sin perjuicio de otros mecanismos de control existentes.

Art. 31. – *Integración.* La comisión para el control de la publicidad oficial estará integrada por tres diputados nacionales, tres senadores nacionales, tres representantes de los sectores académicos vinculados a la materia, un representante por cada asociación periodística y de medios de comunicación con personería jurídica nacional, y un representante de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de cada una de las provincias que adhieran a la presente ley.

A los fines de su funcionamiento la comisión para el control de la publicidad oficial deberá dictar su propio reglamento interno en un plazo inferior a los 60 días de constituida.

Art. 32. – *Competencia.* La comisión para el control de la publicidad oficial tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de lo consignado en la presente norma;
- b) El estudio y consideración de todos los temas relacionados con la publicidad oficial;
- c) Controlar y garantizar que la publicidad oficial sirva con objetividad a los intereses generales y se adecue a los principios enunciados en el artículo 4° de la presente ley;
- d) Vigilar que la publicidad oficial no incurra en ninguna de las prohibiciones contempladas en el artículo 17 de la presente;

- e) Analizar los contratos de publicidad oficial y la inversión presupuestaria correspondiente;
- f) Custodiar estrictamente que no se difunda publicidad oficial durante los períodos electorales, sin perjuicio de las excepciones contempladas en el artículo 30 de la presente ley;
- g) Evaluar si la publicidad oficial no prevista en el plan anual cumplió con las exigencias establecidas en el artículo 9° de la presente;
- h) Investigar si el Estado no contrata publicidad oficial a precios más altos que los de mercado;
- i) Facultad para citar al secretario o secretaria de Medios de la Nación a efectos de recibir informes;
- j) Facultad para elevar denuncias ante los organismos pertinentes, frente a la detección de anomalías y/o ante la recepción de denuncias por parte de particulares;
- k) Controlar el cumplimiento de los métodos utilizados por las empresas y/u organismos medidores de audiencia;
- l) Analizar y garantizar la mayor equidad de la distribución entre medios de alcance nacional y aquellos de menor alcance;
- m) Verificar que la publicidad oficial respete las características socioculturales de los destinatarios;
- n) Presentar informes periódicos detallando las tareas realizadas, investigaciones en proceso y ejecutadas, denuncias recibidas y elevadas, incumplimientos e irregularidades.

Art. 33. – *Adhesión.* Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran al presente proyecto, y a legislar en el mismo sentido.

Art. 34. – El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley dentro de un plazo no mayor a los 180 días a partir de su promulgación.

Art. 35. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Alicia Terada. – Elisa M. Carrió. – Carlos Comi. – Elsa S. Quiroz.

7

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1° – *Objeto.* La presente ley tiene por objeto regular el contenido, la producción, la distribución, la contratación, el control y el seguimiento de la publicidad oficial.

Art. 2° – *Definición.* Se considera publicidad oficial a todo anuncio en la vía pública o ante un medio de

comunicación, cualquiera sea el soporte utilizado, contratado por la administración pública nacional –central y descentralizada– los entes autárquicos y las empresas con participación estatal, el Congreso Nacional y el Poder Judicial de la Nación, con el fin de difundir sus actos, promover el interés público y favorecer el acceso a la información por parte de la ciudadanía.

Art. 3° – *Principios generales*. Son principios generales que rigen la implementación de esta ley:

- a) El interés público;
- b) La publicidad de los actos de gobierno;
- c) El libre acceso a la información pública;
- d) La eficiencia y transparencia en la utilización de los recursos públicos;
- e) La neutralidad y equidad en la distribución de la publicidad oficial;
- f) La no discriminación en razón de las opiniones expresadas en los medios de comunicación;
- g) El fomento de la participación ciudadana en los asuntos públicos;
- h) La promoción del pluralismo informativo y la diversidad cultural;
- i) El respeto a la libertad de expresión.

CAPÍTULO 2

Alcances de la publicidad oficial

Art. 4° – *Contenido*. El contenido de la publicidad oficial debe ser simple, preciso, objetivo, accesible, oportuno, necesario para sus destinatarios y socialmente relevante.

De estar identificada claramente como tal, indicando en forma expresa la dependencia que produce la información difundida, el organismo contratante y su financiamiento a través de recursos públicos.

Puede estar dirigida a audiencias extranjeras con el objetivo de fomentar la realización de inversiones de ese carácter en nuestro país o promover los derechos de personas nacionales viviendo en exterior.

Art. 5° – *Restricciones*. En ningún caso, la publicidad oficial puede:

- a) Responder a criterios comerciales o de mercado;
- b) Utilizarse como subsidio destinado al sostenimiento de los medios de comunicación;
- c) Influir en la decisión del electorado;
- d) Promocionar, a través de la utilización de nombres, imágenes o símbolos, la figura de alguna autoridad o funcionario/a público;
- e) Promover, explícita o implícitamente, los intereses y la imagen positiva del partido de gobierno;
- f) Generar una impresión negativa de personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil consideradas críticas u opositoras al gobierno;

- g) Inducir a situaciones de violencia social;
- h) Transmitir mensajes discriminatorios;
- i) Incluir información engañosa o superflua.

Art. 6° – *Prohibición en época electoral*. Se prohíbe la contratación y transmisión de publicidad oficial durante los treinta (30) días previos a la celebración de las primarias abiertas y durante los cuarenta y cinco (45) días previos a la realización de las elecciones nacionales de carácter general.

Queda exceptuada la publicidad emitida por los organismos electorales en relación al proceso electoral en curso, la referida a situaciones de emergencia o catástrofe y aquella originada en la existencia de una obligación legal de informar.

CAPÍTULO 3

Ámbito de aplicación

Art. 7° – *Autoridad de aplicación*. En el seno de la administración pública nacional, el Congreso Nacional y el Poder Judicial de la Nación se crea una Agencia Central de Información y Difusión (ACID), encargada de la planificación, producción, contratación y evaluación posterior de la publicidad oficial correspondiente a las dependencias y organismos que integran cada uno de esos ámbitos.

La ACID de la administración pública nacional tiene a su cargo el manejo de la publicidad oficial de las dependencias centrales y los organismos descentralizados del Poder Ejecutivo, así como de los entes autárquicos y las empresas estatales comprendidos en esta ley.

Cada ACID está a cargo de un funcionario/a, profesional de la comunicación que cuente con una comprobada idoneidad técnica y una amplia trayectoria en la materia, designado por concurso público.

Art. 8° – *Plan Anual de Publicidad Oficial. Reserva*. Cada ACID elabora el plan anual de publicidad oficial de su respectivo ámbito, conforme las sugerencias y necesidades de las distintas dependencias y organismos que lo integran.

Dicho plan incluye el detalle de las campañas a desarrollar, la dependencia u organismo responsable de la información difundida a través de las mismas, su objetivo, oportunidad y duración, el público destinatario y el costo estimado de diseño y difusión.

El presupuesto general de gastos y recursos establece, para cada ejercicio, las partidas destinadas a publicidad oficial a ser ejecutadas por cada ACID.

Se reserva el cinco por ciento (5 %) de tales partidas a la comunicación de situaciones de emergencia o catástrofe que no pudieran preverse en el plan anual.

Art. 9° – *Evaluación del plan*. Al finalizar cada año, las ACID encargan a una o más universidades nacionales, la evaluación exhaustiva del nivel de ejecución de sus planes anuales y del impacto de la publicidad oficial contratada en su marco.

Art. 10. – *Registro Público de Publicidad Oficial.* Cada ACID procede a la apertura de un registro único de carácter público para la inscripción de las empresas de publicidad y los medios de comunicación interesados en la producción y difusión de publicidad oficial.

Las constancias obrantes en el registro se actualizan en forma semestral y son publicadas integralmente, a través de la página web que cada ACID administra a tal efecto.

Art. 11. – *Legajos.* En el Registro Público de Publicidad Oficial, cada empresa de publicidad o medio de comunicación inscrito cuenta con un legajo en el que debe constar:

- a) La obtención de la autorización o licencia para funcionar como tal conforme la normativa vigente;
- b) Los datos identificatorios de su titular o titulares;
- c) Su facturación anual;
- d) Su ámbito geográfico de cobertura o el alcance de la señal, en el caso de los servicios de comunicación audiovisual;
- e) Nivel de circulación o audiencia potenciales;
- f) Perfil temático y público destinatario;
- g) Cuadro tarifario;
- h) Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales.

En el legajo se incluyen los contratos de publicidad oficial que la ACID suscriba con la empresa o medio respectivo, así como la fecha y el detalle de los pagos realizados en virtud de los mismos.

Sin perjuicio de lo anterior, los acuerdos de publicidad oficial también se inscriben, en caso de corresponder, ante los registros previstos por los artículos 57, 58 y 59 de la ley 26.522.

CAPÍTULO 4

Producción y distribución

Art. 12. – *Producción.* Cuando el diseño de la campaña no sea realizado en forma directa por el personal técnico de la ACID, la misma procede a la selección de la empresa de publicidad que tendrá a su cargo la prestación de ese servicio, a través de los procedimientos de compras y contrataciones que la normativa vigente dispone, en general, para el ámbito respectivo.

No obstante, para participar de tales procedimientos, las empresas deben estar inscriptas en el Registro Público de Publicidad Oficial de la ACID correspondiente.

Art. 13. – *Mecanismo y criterios de distribución.* La distribución de la publicidad oficial es realizada por las ACID, en forma neutral, equitativa y no discriminatoria, a través de un mecanismo transparente y competitivo que se adecua a los siguientes criterios:

Un veinte por ciento (20 %) de la publicidad oficial se distribuye por igual entre todos los medios inscritos ante el Registro Público de la ACID.

Para la distribución del porcentaje restante, la ACID construye un índice que, en orden decreciente, pondera:

- a) La pertinencia entre el objeto de la campaña y el perfil temático del medio y su público destinatario;
- b) La tarifa ofrecida que debe ser igual o inferior a la abonada por los anunciantes del sector privado;
- c) La circulación de los medios gráficos, la audiencia de los servicios de comunicación audiovisual, los contactos esperados en la vía pública y las visitas a los medios electrónicos, corroborados a través de auditorías encargadas por la ACID, a una o más universidades nacionales.

La distribución que se realice deberá procurar la participación de medios de comunicación de carácter local y nacional.

En ningún caso, un medio o un conjunto de medios pertenecientes a un mismo titular, puede recibir más de un cinco por ciento (5 %) de la publicidad oficial distribuida por la ACID, en el marco de su plan anual.

Art. 14. – *Situaciones de emergencia o catástrofe.* Excepcionalmente, en situaciones de emergencia o catástrofe, se admite la contratación directa, hasta la reserva del cinco por ciento (5 %) prevista en el artículo 8°.

Art. 15. – *Publicidad no tradicional.* Se prohíbe expresamente la contratación por parte de las ACID de publicidad no tradicional en servicios de comunicación audiovisual.

Art. 16. – *Sostenimiento de los contratos de publicidad oficial.* En ningún caso, la ACID puede suspender o dar de baja un contrato de publicidad oficial por razones que, explícita o implícitamente, se refieran a la opinión o línea editorial del medio de comunicación, su titular o sus trabajadores/as.

Art. 17. – *Impacto en la facturación.* Los ingresos mensuales por publicidad oficial no pueden exceder el veinte por ciento (20 %) de los ingresos totales facturados en concepto de publicidad por un medio de carácter privado-comercial y del cuarenta por ciento (40 %) de los ingresos totales facturados por el mismo concepto por un medio público-estatal o un medio social-comunitario.

Art. 18. – *Adecuación normativa.* Deróganse los últimos dos párrafos del artículo 76 de la ley 26.522.

CAPÍTULO 5

Incumplimiento de la ley

Art. 19. – *Incumplimiento de los funcionarios/as.* El incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley

por parte de un funcionario/a lo hace pasible de las responsabilidades dispuestas en el capítulo IV del título XI del Código Penal de la Nación.

Art. 20. – *Incumplimiento de los medios de comunicación.* Las empresas de publicidad o medios de comunicación que denuncien datos falsos o no los actualicen en tiempo y forma, son excluidos del Registro Público de Publicidad Oficial de las ACID.

En tal supuesto y sin perjuicio de las acciones judiciales que puedan corresponder, se procede a la baja de todos los contratos de publicidad oficial vigentes, en los que dicha empresa o medio sea parte.

CAPÍTULO 6

Control y seguimiento

Art. 21. – *Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial.* Créase en el ámbito del Congreso Nacional, la Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial, integrada por seis diputados/as y seis senadores/as elegidos por cada Cámara, tres a propuesta de la mayoría, dos de la primer minoría y uno en representación de la segunda.

Se invita a participar de las reuniones de la comisión a las universidades nacionales, las asociaciones periodísticas y de medios de comunicación con personería jurídica nacional y las organizaciones no gubernamentales que aborden esta temática.

Semestralmente, cada ACID presenta, en audiencia pública, ante la comisión bicameral un informe detallado de la implementación y ejecución de su plan anual de publicidad oficial.

Art. 22. – *Organismos de control externo.* La Auditoría General de la Nación realiza anualmente un informe sobre el gasto total en materia de publicidad oficial y su distribución, de acuerdo a los criterios establecidos en esta ley, por ACID, por campaña y por medio contratado.

La Defensoría del Pueblo de la Nación recibe y canaliza las denuncias que se formulen en relación a la distribución arbitraria de la publicidad oficial y su utilización como medio de presión destinado a condicionar la libertad de expresión.

CAPÍTULO 7

Disposiciones finales

Art. 23. – *Adhesión.* Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a los términos de la presente ley.

Art. 24. – *Entrada en vigencia.* Esta ley entra en vigencia a los sesenta (60) días contados a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 25. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Roy Cortina. – Miguel Á. Barrios. – Mónica H. Fein.

El Senado y Cámara de Diputados,...

LEY DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN OFICIAL Y EQUIDAD POLÍTICA

CAPÍTULO I

De la publicidad oficial

Artículo 1° – *Ámbito de aplicación.* Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, así como el correspondiente servicio publicitario creativo, arte y producción gráfica y audiovisual que realice la administración pública nacional, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, y los demás organismos comprendidos en el artículo 8° de la ley 24.156, cualquiera fuera su fuente de financiamiento, deberán realizarse o contratarse conforme a las disposiciones de la presente ley.

Art. 2° – *Exclusión.* Quedan excluidos de la aplicación de esta ley las disposiciones de contenido normativo, los actos administrativos de alcance general o particular, y toda otra información que deba ser difundida en virtud de una manda legal.

Queda excluida asimismo toda publicación efectuada en el Boletín Oficial de la República Argentina.

Art. 3° – *Definición.* A efectos de la presente ley se entiende por publicidad o comunicación oficial a toda campaña de publicidad o comunicación, y a toda otra actividad orientada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice cualquier tipo de soporte o medio de difusión pautable, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, cuando sea promovida por alguno de los órganos enumerados en el artículo 1° y contratada por la autoridad de aplicación de la presente ley.

Art. 4° – *Principios.* La adjudicación y contratación de la publicidad y comunicación oficial se regirá por los principios de interés general, no discriminación, veracidad, transparencia, responsabilidad, eficacia, eficiencia, austeridad en el gasto, razonabilidad y contratación en libre competencia.

Los procedimientos para la contratación de publicidad y comunicación oficial deberán interpretarse sobre la base de una rigurosa observancia de los principios que anteceden.

Los contenidos y mensajes de la publicidad y comunicación deberán ser veraces y oportunos.

CAPÍTULO II

Principios generales

Art. 5° – *Objetivos.* La publicidad y comunicación oficial tendrá por objetivos:

- a) Afianzar y difundir los valores y principios constitucionales;

- b) Dar a publicidad los actos y la gestión de gobierno y propender al acceso a la información pública;
- c) Difundir políticas, programas, servicios e iniciativas públicas relevantes o de interés social que se encuentren en ejecución;
- d) Poner en conocimiento de los habitantes sus derechos y obligaciones;
- e) Difundir las disposiciones normativas que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- f) Divulgar el patrimonio histórico y cultural;
- g) Preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores;
- h) Promover una cultura preventiva en la sociedad sobre los asuntos que competen a la salubridad y seguridad pública o la preservación del patrimonio natural, histórico y cultural;
- i) Informar sobre la adopción de medidas ante situaciones de emergencia;
- j) Promover el desarrollo, la inversión y el turismo en el territorio nacional y en cada una de las provincias;
- k) Promover en el exterior la comercialización de productos, bienes y servicios nacionales y atraer inversiones extranjeras.

Art. 6° – *Prohibiciones*. No se podrá promover la contratación o difusión de publicidad o comunicaciones oficiales que:

- a) Tengan como finalidad directa o indirecta destacar a título personal los actos de gobierno o los logros de una gestión o de sus funcionarios;
- b) Contengan mensajes discriminatorios o contrarios a los valores constitucionales;
- c) Promuevan comportamientos contrarios al orden jurídico;
- d) No contengan una identificación clara y precisa del órgano que la promueve;
- e) Incluyan el nombre, voz, imagen o cualquier elemento identificable con algún funcionario del sector público;
- f) Induzcan a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social;
- g) Contengan orientación partidaria;
- h) Propendan a desacreditar, denigrar o menospreciar, directa o indirectamente, a una persona física o jurídica, privada o pública;
- i) Contengan información que sea engañosa, subliminal y/o encubierta.

Art. 7° – *Publicidad y comunicación oficial durante procesos electorales*. No podrán desarrollarse campa-

ñas de publicidad y comunicación oficiales comprendidas en la presente ley durante los treinta y cinco (35) días anteriores a la fecha fijada para la celebración del acto comicial en el que la participación del cuerpo electoral sea de carácter obligatorio.

Sólo podrán efectuarse las comunicaciones que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público, para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos y el desarrollo de los procesos electorales.

Art. 8° – *Accesibilidad de las campañas. Menor dañosidad*. Las campañas se desarrollarán de manera que su costo e implementación conlleve una razonable proporción respecto de la cantidad de destinatarios y en el ámbito territorial sobre la que fue planificada.

En los soportes de comunicación utilizados se dará preferencia a los que sean más respetuosos del medio ambiente, hábitat y los paisajes regionales, urbanos o rurales.

La reglamentación preverá los medios para garantizar que las personas que tengan cualquier tipo de discapacidad puedan tomar adecuado conocimiento de la publicidad oficial.

Art. 9° – *Idioma*. En los contenidos de la publicidad y comunicación oficial se empleará el idioma castellano y, además, atendiendo al ámbito territorial de la difusión, las lenguas de pueblos originarios a quienes la publicidad esté destinada.

Sólo cuando la misma esté contemplada en los objetivos del inciso k), del artículo 5 podrá utilizarse el idioma del receptor del mensaje al que vaya dirigido.

CAPÍTULO III

Transparencia en la contratación de la publicidad oficial

Art. 10. – *Planificación anual de las campañas de publicidad y comunicación*. Los sujetos comprendidos en el artículo 1° de esta ley elevarán cada año a la autoridad de aplicación de la presente ley un plan estratégico anual de publicidad y de comunicación, según sus respectivos objetivos y las prioridades previstas en sus programas de acción. Asimismo, en el caso de los organismos descentralizados o entidades con autarquía financiera, a dicho plan estratégico anual se deberá incorporar un presupuesto estimativo de gastos.

En el plan estratégico anual se deberá incluir los objetivos de las principales campañas de publicidad y comunicación de cada órgano, el ámbito temporal, territorial y cuantitativo de difusión, así como la propuesta y fundamentación del soporte comunicacional elegido.

La autoridad de aplicación evaluará en su conjunto los planes presentados, y conforme la estrategia anual de comunicación del Estado nacional formulará las adecuaciones necesarias a la planificación de cada organismo según corresponda y elaborará un plan nacional de publicidad y comunicación oficial.

Art. 11. – *Comunicación al Congreso de la Nación.* El plan nacional de publicidad y comunicación oficial deberá ser remitido al Congreso de la Nación, antes del 15 de septiembre del año anterior al de su ejecución, acompañado de un mensaje que explicita los objetivos y metas que se proponen alcanzar, cobertura geográfica, gasto estimado, cronograma de ejecución, así como las demás informaciones y elementos de juicio que estime oportunos.

Art. 12. – *Informes verbales.* La autoridad de aplicación deberá comparecer ante las comisiones de Comunicaciones e Informática y de Libertad de Expresión de la Cámara de Diputados, y de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión de la Cámara de Senadores, en sesiones públicas, al menos una vez durante el período ordinario o cuando éstas la convoquen, a los efectos de informar en relación a su competencia en el marco de la presente ley.

Art. 13. – *Publicidades y comunicaciones no comprendidas en la planificación anual.* Cuando deban realizarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en el plan estratégico anual de publicidad y comunicación oficial, los órganos que las promuevan justificarán la situación excepcional y de urgencia de la campaña remitiendo a la autoridad de aplicación la solicitud fundada. Cuando la autoridad de aplicación de curso a dichas campañas informará las mismas al Honorable Congreso de la Nación.

Art. 14. – *Registro público de empresas aspirantes.* Las empresas que exploten soportes de comunicación que aspiren recibir pauta oficial deberán obligatoriamente inscribirse en un registro especial a cargo de la autoridad de aplicación de la presente ley. Cada uno de los soportes tecnológicos o medios de difusión conformará una categoría distinta de los fines de la adjudicación.

Los titulares de medios de comunicación audiovisual deberán acreditar su calidad de adjudicatarios de licencias otorgadas en el marco de la ley 26.522.

La reglamentación preverá las condiciones de antigüedad que deberán poseer las empresas para participar de los procesos licitatorios, la que no podrá ser inferior a un (1) año.

Art. 15. – *Inscripción en el registro.* La inscripción en el mismo será gratuita y para ello se debe acreditar la identidad del interesado, sea este persona física o jurídica, fecha de inicio de la actividad y según corresponda a cada medio distribución, alcance, circulación, tirada o audiencia auditada por certificadoras independientes de medios, cantidad de personal en relación de dependencia, constancia de pago de todas las obligaciones fiscales y previsionales, número de inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual y, de corresponder, documentación que pruebe la titularidad de la licencia de radio o televisión o cualquier otro título que habilite el funcionamiento del medio.

La inscripción en el Registro Nacional de Medios de Comunicación revestirá carácter de declaración jurada

y el falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del listado de distribución de pautas oficiales.

Art. 16. – *Distribución plural.* La autoridad de aplicación distribuirá la contratación de pautas de publicidad oficial entre los distintos medios de comunicación inscritos en el registro especial respetando la pluralidad de medios y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

Los contratos de publicidad oficial se asignarán sobre la base de criterios de arraigo en la difusión sobre la población que tendrá destinado el mensaje, con criterios precisos y cuantificables de dicho arraigo, y teniendo en consideración los criterios expuestos en el artículo siguiente.

Al momento de adjudicar un contrato de publicidad, los criterios y su forma de evaluación deben aparecer claramente expuestos y fundados. Debe buscarse la efectividad del mensaje y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

Art. 17. – *Criterios de asignación.* La autoridad de aplicación deberá contratar publicidad oficial ateniéndose al criterio estrictamente a los siguientes criterios:

- a) Perfil del medio y del público destinatario de la publicidad, para lo que se deberá tener en cuenta en especial las características socioculturales y económicas de los destinatarios;
- b) Nivel de audiencia en el caso de medios audiovisuales, cantidad de ejemplares editados en caso de medios gráficos, cantidad de visitas en caso de portales de Internet, cantidad de contactos en vía pública, y demás parámetros cuantificables y auditables que establezca la autoridad de aplicación;
- c) Mayor implantación territorial y social del medio, de acuerdo a las informaciones que surjan de las entidades de medición señaladas por la autoridad de aplicación;
- d) Igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio de mercado;
- e) Cantidad de personal contratado en relación de dependencia;
- f) Los incisos anteriores deberán ser considerados sobre la base del arraigo de los medios en los que se implementará el mensaje emitido como publicidad oficial, y en el caso de que existan varios medios en la focalización del mensaje en términos territoriales, se deberá guardar criterio de equidad y de igualdad entre los distintos oferentes.

Al perfeccionar la contratación se deben justificar los criterios que la determinaron.

Art. 18. – *Licitaciones públicas.* Todos los fondos asignados al gasto en publicidad y comunicación deberán ser adjudicados a los diferentes oferentes por medio

de licitaciones públicas para cada una de las categorías de soportes de comunicación.

Art. 19. – *Asignación excepcional.* La autoridad de aplicación podrá contratar mediante adjudicación directa de la campaña de publicidad o comunicación institucional, siempre que en atención a las características del medio, el perfil del público al que se destina la comunicación y a la cobertura geográfica a alcanzar, sea el único disponible o cuando deban difundirse mensajes destinados a advertir a la población sobre posibles riesgos ocasionados por enfermedades, catástrofes naturales u otro tipo de emergencias que pongan en riesgo la vida y la seguridad de la sociedad.

Art. 20. – *Publicidad de la contratación.* Los contratos que se celebren en el marco de esta ley, serán publicados en el Boletín Oficial dentro de los treinta (30) días siguientes a la emisión de la orden de compra o contratación y en el sitio oficial del organismo que la solicitó, dentro del mismo período de tiempo.

En ningún caso se podrá argumentar la reserva o confidencialidad para no cumplir con los requisitos vinculados con la publicidad que se establecen en la presente ley.

Art. 21. – *Precio.* El precio que se abone por los espacios destinados a la publicidad y comunicación oficial, en ningún caso podrá ser superior al que por los mismos paguen los anunciantes privados, incluyendo las bonificaciones que reciban.

Art. 22. – *Posibilidad de igualar oferta.* A fin de garantizar el pluralismo informativo, la autoridad de aplicación, antes de asignar publicidad oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación a los demás oferentes con cobertura semejante a la del medio que se haya elegido conforme a las pautas anteriores, y que cumplieren con todos los demás requisitos establecidos, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 25 % de la publicidad oficial prevista.

CAPÍTULO IV

De la autoridad de aplicación

Art. 23. – *Autoridad de aplicación.* La autoridad de aplicación de la presente ley será la Secretaría de Medios dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros, o el órgano que en el futuro sustituya la mayoría de sus funciones y tendrá entre sus funciones la planificación y contratación de espacios publicitarios en el país y en el exterior, en cualquier tipo de soporte o medio de difusión.

Art. 24. – *Recurso directo.* Las decisiones de la autoridad de aplicación de la presente ley serán apelables por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal dentro del plazo de quince (15) días hábiles administrativos.

El recurso se interpondrá fundado en sede administrativa, debiendo elevarse inmediatamente a conocimiento del tribunal.

CAPÍTULO V

Control externo

Art. 25. – *Informe semestral de ejecución.* La autoridad de aplicación deberá remitir en forma semestral a la Auditoría General de la Nación un informe sobre la ejecución de gastos en materia de publicidad oficial.

Art. 26. – *Características del informe.* El informe al que se refiere el artículo precedente deberá contener especificados detalladamente:

- a) Los gastos realizados, especificando los costos de cada campaña se encuentre o no finalizada, los espacios publicitarios adquiridos indicando su precio y las razones que hayan justificado la selección de los medios contratados;
- b) La producción de publicidad oficial que le fuere requerida por las distintas entidades obligadas por la presente ley;
- c) El estado de ejecución del plan anual de comunicación institucional remitido junto al presupuesto nacional conforme al artículo 11.

CAPÍTULO VI

Disposiciones finales

Art. 27. – *Adhesión.* Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a los términos de la presente ley.

Art. 28. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

*Gustavo A. H. Ferrari. – Celia I. Arena. –
Carlos A. Carranza. – Natalia Gambaro.
– Alberto J. Pérez. – Enrique L. Thomas.*

9

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 1° – *Objeto de la publicidad oficial.* La información pública a ser difundida mediante publicidad oficial sólo podrá tener por objeto informar, difundir y/o promover:

- a) Derechos y obligaciones legales de la ciudadanía sobre aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- b) El fomento de la participación ciudadana en los asuntos públicos;
- c) La promoción del pluralismo informativo y la diversidad cultural;
- d) El interés público;
- e) La publicidad de los actos de gobierno;
- f) El libre acceso a la información pública.

Art. 2° – *Definición de la publicidad oficial.* Se considera publicidad oficial a todo anuncio destinado a difundir actos públicos, favorecer el acceso a la información por parte de la ciudadanía y promover el interés público, cualquiera sea el soporte utilizado, contratado por la administración pública nacional –central y descentralizada–, los entes autárquicos y las empresas con participación estatal. Se considera publicidad oficial todas las erogaciones que ejecuten también los estados provinciales y municipales de todo el territorio argentino.

Art. 3° – *Finalidad de la publicidad oficial.* La publicidad oficial tendrá la finalidad de:

- a) Afianzar los valores y principios constitucionales;
- b) Informar objetivamente sobre la gestión del gobierno y la labor de las autoridades y funcionarios públicos;
- c) Comunicar las disposiciones normativas, especialmente las que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- d) Divulgar el patrimonio histórico y cultural de la Nación y de la región, en pos de su defensa y conservación;
- e) Preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores;
- f) Difundir programas o políticas públicas relevantes o de interés social;
- g) Difundir la producción de bienes y servicios de entidades e instituciones públicas.

Art. 4° – *Equidad en la distribución y pluralidad de medios.* La publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos.

Art. 5° – *Criterios para distribuir la publicidad oficial.* En la asignación de publicidad oficial, el criterio a aplicarse está dirigido a garantizar su distribución igualitaria atendiendo al volumen que se asigne de acuerdo con dos unidades de medidas: centímetros para los medios impresos y tiempo para los medios audiovisuales. La publicidad para medios impresos se distribuirá en igual proporción de centímetros en relación con los formatos de cada medio utilizando el criterio habitual en publicidad: columnas y fracciones de página.

Art. 6° – *Exclusiones.* Queda excluida de la aplicación de la presente norma la publicación de textos ordenada por disposiciones normativas, actos administrativos o judiciales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Art. 7° – *Autoridad de aplicación.* Autoridad de aplicación: La Jefatura de Gabinete de Ministros será la autoridad de aplicación de la presente ley.

Art. 8° – *Funciones y responsabilidades.* Son funciones y responsabilidades de la autoridad de aplicación: en el seno de la administración pública nacional, la Jefatura de Gabinete de Ministros será la encargada de la planificación, contratación y evaluación posterior de la publicidad oficial correspondiente a las dependencias y organismos que integran la administración pública nacional. La Jefatura de Gabinete de Ministros tiene a su cargo el manejo de la publicidad oficial de las dependencias centrales y los organismos descentralizados del Poder Ejecutivo, así como de los entes autárquicos y las empresas estatales comprendidos en esta ley. Estará a cargo de un/a funcionario/a, profesional de la comunicación que cuente con una comprobada idoneidad técnica y una amplia trayectoria en la materia, designado por concurso público.

Art. 9° – *Plan Anual de Publicidad Oficial.* La autoridad de aplicación debe desarrollar un plan anual de publicidad oficial que contenga la estrategia de comunicación del gobierno nacional para el ejercicio presupuestario entrante. Dicho plan debe ser elevado al Congreso Nacional junto con el proyecto de ley de presupuesto para su correspondiente aprobación. En el Plan Anual deben especificarse los requerimientos presupuestarios para el diseño, producción y/o difusión de la publicidad oficial que la autoridad de aplicación prevea desarrollar.

Art. 10. – *Publicidad no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial.* La autoridad de aplicación destinará el 10 % del monto total que la ley de presupuesto le asigna a la publicidad oficial para llevar a cabo la publicidad oficial no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La utilización de dichos fondos debe rendirse al presentarse los informes anuales establecidos en el artículo 13 de esta ley.

Esta publicidad, difundida de manera emergente e inmediata ante una coyuntura determinada, deberá ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente ley y sólo podrá ser motivada por la presencia de una catástrofe natural, peligros a la salud pública, seguridad o medio ambiente, y alteraciones al orden social, al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país o a otras situaciones extraordinarias que ameriten nuevas erogaciones en publicidad.

Art. 11. – *Pautas para la asignación de publicidad oficial.* Principios generales. Todo asunto vinculado con la publicidad oficial debe regirse por los siguientes principios generales:

- a) Interés general y utilidad pública. La publicidad oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para todos los habitantes de la Nación y debe perseguir como finalidad el logro del bienestar general.
- b) Transparencia. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con la utilización de

los recursos públicos destinados a la publicidad oficial.

- c) Equidad en la distribución y pluralidad de medios. La publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. La asignación de publicidad oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, pensamiento, expresión y prensa, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.
- d) Razonabilidad de la inversión. Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.
- e) Igualdad y diversidad social y cultural. La publicidad oficial contribuirá a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetará la diversidad social y cultural presente en la sociedad.
- f) Accesibilidad. Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.
- g) Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente. Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean respetuosos con el medio ambiente.
- h) Adecuar las pautas de publicidad oficial en las distintas jurisdicciones de acuerdo a las disposiciones establecidas en la ley 26.522.

Art. 12. – *Orden público.* Son disposiciones de orden público en la presente ley las siguientes:

- a) La fijación de topes máximos para los gastos en publicidad oficial, para lo cual se tomará como parámetro máximo de gasto en publicidad oficial el 0,25 % del total de erogaciones en el presupuesto público de cada jurisdicción;
- b) La utilización personal de imágenes y/o eslóganes de un funcionario público relativas a su gestión dentro de la administración pública en las respectivas jurisdicciones.

Art. 13. – *Organismos de control externo.* La Auditoría General de la Nación realizará anualmente un informe sobre el gasto total en materia de publicidad oficial y su distribución, de acuerdo a los criterios establecidos en esta ley, por campaña y por medio contratado. La Defensoría del Pueblo de la Nación recibirá y canalizará las denuncias que se formulen en relación a la distribución de publicidad oficial.

Art. 14. – *Registro público de medios de comunicación.* La autoridad de aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro de acceso público en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial. Dicho

registro contendrá los siguientes datos, sin perjuicio de la información requerida en otras normas:

- a) Identificación del medio y de su/s propietario/s o miembros societarios;
- b) Ámbito geográfico de cobertura;
- c) Perfil temático;
- d) Cotización trimestral de precios para publicidad oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, por centímetro cuadrado o píxel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin;
- e) Domicilio real.

Art. 15. – *Actualización.* Los medios de comunicación tienen la obligación de actualizar trimestralmente la información establecida en el artículo 13 de la presente ley.

Art. 16. – *Declaración jurada.* La inscripción y actualización en el Registro Público de Medios de Comunicación revestirá carácter de declaración jurada. El falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del registro, sin perjuicio de las correspondientes acciones penales judiciales.

Art. 17. – *Organismos comprendidos en el control de publicidad oficial.* Las disposiciones de la presente ley serán aplicables a los siguientes organismos:

- a) Administración nacional, conformada por la administración central y los organismos descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las instituciones de seguridad social;
- b) Empresas y sociedades del Estado, concepto que abarca a las empresas del Estado, las sociedades del Estado, las sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, las sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- c) Entes públicos excluidos expresamente de la administración nacional, concepto que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones;
- d) Fondos fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado nacional.

Art. 18. – *Prohibiciones.* Se prohíbe:

- a) Cualquier mensaje publicitario que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explí-

cita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de etnia, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, género, elección sexual, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;

- b) Que induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social;
- c) Que contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal no deberá tener puntos de similitud conceptual, gráfica y/o visual con ningún partido político;
- d) Que provoque el descrédito, denigración o menoscabo, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública;
- e) Que contenga información que sea engañosa, subliminal y/o encubierta.

Art. 19. – *Sanción*. El incumplimiento a lo dispuesto en el artículo anterior dará lugar a que la publicidad deba ser solventada por el funcionario responsable de la publicación con su patrimonio. Queda a criterio de la autoridad de aplicación, la suspensión del funcionario. En caso de reincidencia, queda inhabilitado para el ejercicio de la función pública por el término de cinco (5) años.

Art. 20. – *Requisitos para recibir publicidad oficial*. Los medios de difusión (canales de televisión, portales de noticias, medios gráficos y radios, productoras, programas de televisión, programas de radio y secciones independientes de medios gráficos) que estén interesados en emitir publicidad oficial, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Libre deuda impositiva, de los impuestos que correspondieren;
- b) Declaración jurada de cumplimiento de relaciones laborales;
- c) Declaración jurada de tiraje o visitas, para el caso de medios gráficos o electrónicos, según correspondiera;
- d) Inscripción ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual;
- e) Grillas de programación;
- f) Cuadro tarifario actualizado;
- g) Inscripción ante el Registro Nacional de Medios de Comunicación;
- h) Emitir las órdenes de contratación, con copia, con detalle del organismo estatal.

Art. 21. – *Adhesión*. Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran al presente proyecto, y a legislar en el mismo sentido.

Art. 22. – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Silvia B. Vázquez.