

SESIONES ORDINARIAS

2014

ORDEN DEL DÍA N° 334

COMISIONES DE PRESUPUESTO Y HACIENDA
Y DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Impreso el día 25 de junio de 2014

Término del artículo 113: 4 de julio de 2014

SUMARIO: Ley de Impuesto al Valor Agregado (t. o. 1997), sobre las alícuotas que gravan las ventas, locaciones e importaciones, así como la locación de espacios publicitarios en diarios, revistas y publicaciones periódicas. Modificación. (2-P.E.-2014.)

I. Dictamen de mayoría.

II. Dictamen de minoría.

I

Dictamen de mayoría

Honorable Cámara:

Las comisiones de Presupuesto y Hacienda y de Libertad de Expresión han considerado el mensaje 850/14 y proyecto de ley por el cual se modifica la ley 23.349, de impuesto al valor agregado, sobre las alícuotas que gravan las ventas, locaciones e importaciones así como la locación de espacios publicitarios en diarios, revistas y publicaciones periódicas; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan su sanción.

Sala de las comisiones, 24 de junio de 2014

Roberto J. Feletti. – Mónica E. Gutiérrez. – Eric Calcagno y Maillmann. – María L. Alonso. – José R. Uñac. – Graciela Navarro. – Mónica G. Contrera. – Nora E. Bedano. – Juan Cabandié. – Jorge A. Cejas. – Marcos Cleri. – Alfredo C. Dato. – Anabel Fernández Sagasti. – Araceli Ferreyra. – Josué Gagliardi. – Carlos S. Heller. – Griselda N. Herrera. – Manuel H. Juárez. – Myrian del V. Juárez. – Pablo F. J. Kosiner. – Carlos M. Kunkel. – Oscar A. Martínez. – Liliana A. Mazure. – Mario A. Metaza. – Mario N. Oporto. – Juan M.

Pais. – Nanci M. A. Parrilli. – Juan M. Pedrini. – Martín A. Pérez. – Horacio Pietragalla Corti. – Carlos Raimundi. – Liliana M. Ríos. – Héctor O. Tentor. – Alex R. Ziegler.

En disidencia parcial:

María G. Burgos. – Alicia M. Ciciliani. – Luis M. Pastori. – Miguel Á. Bazze. – Alberto J. Triaca. – Miguel Á. Giubergia. – Pablo G. Tonelli.

PROYECTO DE LEY

*El Senado y Cámara de Diputados,...*MODIFICACIÓN A LA LEY DE IMPUESTOS
AL VALOR AGREGADO. DIARIOS, REVISTAS
Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Artículo 1° – Modifícase la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones, en la forma que se indica a continuación:

a) Incorpórase como artículo sin número a continuación del artículo 28, el siguiente:

Artículo...: Las ventas –excluidas las comprendidas en el inciso a) del primer párrafo del artículo 7°–, las locaciones del inciso c) del artículo 3° y las importaciones definitivas de diarios, revistas y publicaciones periódicas, estarán alcanzadas por una alícuota equivalente al cincuenta por ciento (50 %) de la establecida en el primer párrafo del artículo 28.

Tratándose de sujetos cuya actividad sea la producción editorial: las ventas –excluidas las comprendidas en el inciso a) del primer párrafo del artículo 7°– y las locaciones del inciso c) del

artículo 3° mencionadas en el párrafo anterior, estarán alcanzadas por la alícuota que, para cada caso, se indica a continuación:

Importe de facturación de los doce (12) meses calendario, sin incluir el impuesto al valor agregado	Alícuota
Igual o inferior a \$ 63.000.000	2,5 %
Superior a \$ 63.000.000 e igual o inferior a \$ 126.000.000	5 %
Superior a \$ 126.000.000	10,5 %

A los fines de la aplicación de las alícuotas indicadas precedentemente, los editores deberán, a la finalización de cada trimestre calendario, considerar los montos de facturación de los últimos doce (12) meses calendario inmediatos anteriores, sin incluir el impuesto al valor agregado, y en función de ello determinar la alícuota correspondiente que resultará de aplicación por períodos cuatrimestrales calendario.

Se entenderá por montos de facturación, a los efectos del párrafo anterior, a la facturación total del sujeto pasivo.

La alícuota que resulte de aplicación a los sujetos indicados en el segundo párrafo para las operaciones de que se trata, determinada conforme a lo allí previsto, alcanza, asimismo, a los montos facturados por los elaboradores por encargo a los sujetos cuya actividad sea la producción editorial y a los demás montos facturados por los sucesivos sujetos de la cadena de comercialización, independientemente de su nivel de facturación, sólo por dichos conceptos y en tanto provengan de la misma, a menos que proceda lo dispuesto en el inciso a) del primer párrafo del artículo 7°.

Tratándose de sujetos cuya actividad sea la producción editorial, las locaciones de espacios publicitarios en diarios, revistas y publicaciones periódicas estarán alcanzadas por la alícuota que, según el supuesto de que se trate, se indica a continuación:

Importe de facturación de los doce (12) meses calendario, sin incluir el impuesto al valor agregado	Alícuota
Igual o inferior a \$ 63.000.000	2,5 %
Superior a \$ 63.000.000 e igual o inferior a \$ 126.000.000	10,5 %
Superior a \$ 126.000.000	21 %

A los fines de la aplicación de las alícuotas indicadas precedentemente, los editores deberán, a la finalización de cada trimestre calendario, considerar los montos de facturación de los últimos doce (12) meses calendario inmediatos anteriores, sin incluir el impuesto al valor agregado, y en función de ello, determinar la alícuota

correspondiente, la que resultará de aplicación por períodos cuatrimestrales calendario.

Se entenderá por montos de facturación, a los efectos del párrafo anterior, a la facturación total del sujeto pasivo.

La alícuota que resulte de aplicación a los sujetos indicados en el sexto párrafo para la locación de espacios publicitarios, determinada conforme a lo allí previsto, alcanza, asimismo, a los montos facturados que obtengan todos los sujetos intervinientes en el proceso comercial, independientemente de su nivel de facturación, sólo por dichos conceptos y en tanto provengan del mismo.

En el caso de iniciación de actividades, durante los cuatro (4) primeros períodos fiscales desde dicha iniciación, los sujetos pasivos del gravamen comprendidos en este artículo determinarán la alícuota del tributo mediante una estimación razonable de los montos de facturación anual.

Transcurridos los referidos cuatro (4) períodos fiscales, deberán proceder a anualizar la facturación correspondiente a dicho período, a los fines de determinar la alícuota que resultará aplicable para las actividades indicadas a partir del quinto período fiscal posterior al de iniciación de actividades, inclusive, de acuerdo con las cifras obtenidas. Dicha anualización procederá en la medida que el período indicado coincida con la finalización del período cuatrimestral calendario completo. De no resultar tal coincidencia, se mantendrá la alícuota determinada conforme al párrafo anterior hasta la finalización del cuatrimestre calendario inmediato siguiente.

La anualización de la facturación continuará efectuándose a la finalización de cada trimestre calendario, considerando los períodos fiscales transcurridos hasta el inmediato anterior al inicio del cuatrimestre de que se trate, inclusive, hasta tanto hayan transcurrido doce (12) períodos fiscales contados desde el inicio de la actividad.

Lo dispuesto en los tres (3) párrafos que anteceden será igualmente de aplicación cuando los efectos de esta ley comiencen a regir con posterioridad al inicio de actividades, pero antes de transcurridos los doce (12) períodos fiscales.

Facúltase al Poder Ejecutivo nacional para que, a través de los órganos con competencia en la materia, modifique una (1) vez al año los montos de facturación indicados, cuando así lo aconseje la situación económica del sector y por el tiempo que subsistan dichas razones.

b) Derógase el inciso g) del artículo 28 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones.

Art. 2° – Las disposiciones de esta ley comenzarán a regir el día de su publicación en el Boletín Oficial y surtirán efecto para los hechos imponible que se

perfeccionen a partir del primer día del mes siguiente al de dicha publicación.

A los fines de la aplicación de las previsiones contenidas en los párrafos tercero y séptimo del artículo sin número incorporado a continuación del artículo 28 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones, que se incorpora a través de la presente ley, se deberá considerar el último cuatrimestre calendario completo.

Art. 3° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER.

Jorge M. Capitanich. – Axel Kicillof.

FUNDAMENTOS DE LA DISIDENCIA PARCIAL DE LOS SEÑORES DIPUTADOS PAGLO G. TONELLI Y ALBERTO J. TRIACA

Señor presidente:

Hubiéramos preferido que el esfuerzo fiscal que implica una rebaja en la alícuota del impuesto al valor agregado fuera destinado a reducir el precio final de bienes mucho más necesarios que los diarios, revistas y publicaciones periódicas. Porque sin desconocer la importancia y relevancia que la información reviste para la vida democrática del país y sin perjuicio de nuestro irrestricto compromiso con la libertad de expresión, pensamos que a la hora de consagrar rebajas o exenciones impositivas la prioridad debería corresponder a los bienes más importantes e imprescindibles para el conjunto de la población, concretamente los alimentos que integran la canasta básica alimentaria y los insumos para la salud.

En términos concretos, nuestra disidencia respecto del proyecto bajo análisis se refiere al establecimiento de alícuotas diferenciadas por los montos de facturación de los sujetos alcanzados.

El Poder Ejecutivo no ha explicado, en los fundamentos del proyecto, cuál es la razón que aconseja o motiva esa diferenciación. Es más, si el objetivo realmente es “que los medios gráficos puedan continuar generando contenidos que contribuyan al mantenimiento inalterable del derecho a la información, como condición insoslayable del fortalecimiento de los principios democráticos”, como se expresa en el proyecto, no se entiende por qué es necesario establecer diferencias según un criterio que ninguna relación tiene con los contenidos ni con el derecho a la información.

Dada la absoluta falta de una explicación razonable para consagrar esa diferencia, proponemos que la alícuota del IVA que grava las ventas, locaciones e importaciones definitivas de diarios, revistas y publicaciones periódicas y la locación de espacios publicitarios, sea una sola en todos los casos y con independencia de la facturación del sujeto obligado al pago del impuesto.

No hay, en todas las actividades gravadas por el IVA, ningún otro supuesto en el cual se apliquen, a

una misma e idéntica actividad, tasas diferenciales en función de parámetros de cualquier categoría (facturación, número de empleados, volumen de ventas, etc.). La inexistencia de otro supuesto similar torna más sospechosa y dudosa la propuesta contenida en el proyecto de ley.

No debe perderse de vista, además, que la división en categorías que propone el Poder Ejecutivo es de muy dudosa constitucionalidad de acuerdo con el principio de igualdad consagrado en el artículo 16 de la Constitución Nacional, porque obligaría a los destinatarios de la información –el público en general– a pagar precios menores o mayores según parámetros que ninguna relación guardan con la calidad o cantidad de la información sino con la facturación del medio de que se trate.

Por último, es necesario reiterar, una vez más, que si el propósito del Poder Ejecutivo es contribuir a la fortaleza e independencia de los medios gráficos, lo mejor que podría hacer es cumplir, cabal y lealmente, las sentencias de la Corte Suprema de Justicia que lo obligan a repartir de manera equitativa la pauta publicitaria, de manera de no perjudicar arbitraria e ilegalmente a los medios que hoy son excluidos de toda publicidad estatal (ver, “Emisiones Platenses S. A.”, del 12/6/1997, *Fallos*, 320-1191; “Editorial Río Negro”, del 5/9/2007, *Fallos*, 330-3908; “Editorial Perfil”, del 2/3/2011, *Fallos*, 334-109; y “Arte Radiotelevisivo Argentino”, del 14/2/2014).

Pablo G. Tonelli. – Alberto J. Triaca.

INFORME

Honorable Cámara:

Las comisiones de Presupuesto y Hacienda y de Libertad de Expresión han considerado el mensaje 850/14 y proyecto de ley por el cual se modifica la ley 23.349, de impuesto al valor agregado, sobre las alícuotas que gravan las ventas, locaciones e importaciones así como la locación de espacios publicitarios en diarios, revistas y publicaciones periódicas; y, por las razones expuestas estiman que corresponde su sanción.

Roberto J. Feletti.

II

Dictamen de minoría

Honorable Cámara:

Las comisiones de Presupuesto y Hacienda y de Libertad de Expresión han considerado el mensaje 850/14 y proyecto de ley por el cual se modifica la ley 23.349, de impuesto al valor agregado, sobre las alícuotas que gravan las ventas, locaciones e importaciones así como la locación de espacios publicitarios en diarios, revistas y publicaciones periódicas; y, por las razones

expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan el rechazo.

Sala de las comisiones, 24 de junio de 2014.

Martín Lousteau. – Fernando Sánchez.

INFORME

Honorable Cámara:

El proyecto que se somete a nuestra consideración propone el establecimiento de alícuotas diferenciales respecto del IVA según determinadas categorías basadas en la facturación anual de aquellos cuya actividad sea la producción editorial, la realización de ventas, la fabricación o elaboración de una cosa mueble por encargo de un tercero (basada dicha elaboración en medios gráficos), la locación de espacios publicitarios en diarios, revistas y publicaciones periódicas. Así, se propone derogar el inciso g) del artículo 28 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado (IVA), e introducir a continuación del artículo 28 un artículo con las mencionadas disposiciones.

Si bien estamos de acuerdo con la tendencia internacional de reducir alícuotas a la prensa como medio para facilitar el acceso de todas las personas a información diversa y plural, tenemos objeciones al paquete de medidas enviado por el Poder Ejecutivo nacional para su tratamiento.

Éstas se resumen en los siguientes puntos:

1. Falta de información para el análisis del proyecto de ley

En el mensaje de elevación del proyecto de ley que envía el Poder Ejecutivo nacional no se detallan los criterios utilizados para establecer los pisos y topes fijados en la escala propuesta para establecer los diferenciales en la aplicación de las alícuotas. Es decir, no se explica por qué los cortes se efectúan en \$ 63.000.000 y \$ 126.000.000.

Tampoco es posible conocer la cantidad y naturaleza de las empresas que quedan incluidas en cada rango, ni cuánto dinero deja de percibir el fisco con la aplicación de esta medida. No se presentan estudios que muestren cuál será el impacto de la medida sobre la competencia en el mercado editorial de revistas y periódicos. Estas inquietudes tampoco pudieron ser evacuadas en el marco del trabajo en comisiones, ya que el proyecto fue incluido por primera y única vez en la reunión conjunta que hoy nos convoca, a la que no ha sido invitado ningún funcionario del Poder Ejecutivo nacional para explicar en detalle los fundamentos del proyecto.

Contar con esta información es relevante porque el proyecto en tratamiento pretende la introducción de alícuotas diferenciales al distinguir en categorías a los contribuyentes según su nivel de facturación, como ya se dijo. En este sentido cualquier indicio de discrecionalidad o arbitrariedad significaría transgredir el principio de igualdad en materia tributaria.

Este principio de igualdad en materia tributaria es de raigambre constitucional y está incluido en el artículo 16 de la Constitución Nacional. Allí se dispone que todos los habitantes son iguales ante la ley y que la igualdad es la base del impuesto y de las cargas públicas. Este artículo no está vinculado con una igualdad numérica, sino con una igualdad basada en la capacidad contributiva, y por ello excluye todo distingo arbitrario, injusto u hostil contra determinados sujetos. Respecto de la distinción en categorías, en 1923 la corte se refirió a la razonabilidad y con ella a la igualdad, y manifestó que cuando un impuesto es establecido sobre ciertas clases de bienes o de personas, “debe existir alguna base razonable para las clasificaciones adoptadas, lo que significa que debe haber alguna razón sustancial para que las propiedades o las personas sean catalogadas en grupos distintos”.¹

En efecto, al no contar con información suficiente no podemos estar seguros si este objetivo se cumple, ya que si existe la distinción entre medios según su facturación, sucede que se beneficia a unos, pero se deja fuera del beneficio a otros que pueden estar en una situación limítrofe. Es decir, estar más cerca del medio que se incluye en un escalafón impositivo más bajo que de los que están incluidos en su propio rango. Según expertos en la materia, ésta podría ser la situación de muchos periódicos y revistas del interior del país.

Permitir que esto suceda, es decir, permitir que unos se beneficien y otros con una capacidad contributiva similar, no lo hagan, es ir de manera directa contra el principio de igualdad mencionado más arriba; y ello por la falta de información que evidenciamos. No hay datos de por qué se dispuso que los cortes de la recaudación sean los establecidos, y que a cada uno de esos cortes le correspondieran las alícuotas que el proyecto marca.

2. Problema de la facturación como criterio para establecer la diferenciación de alícuotas

El proyecto plantea que para establecer la aplicación de las alícuotas se consideren los montos de facturación de los últimos doce meses. El hecho de no prever un mecanismo de actualización tendrá como consecuencia, con el paso del tiempo, la exclusión de muchos medios impresos del beneficio original. A modo de ejemplo: si tomamos como referencia la inflación interanual promedio de los últimos 12 meses (27,8 % entre mayo del 2013 y mayo del 2014), una empresa que facturaba \$ 50.000.000 y entraba dentro del rango inferior, doce meses después estaría enmarcada en la segunda categoría y pasaría a pagar un 8 % más en un año.

En este sentido, se propone barajar la opción de tomar como criterio de diferenciación para la aplicación de alícuotas, la circulación de los medios gráficos en

1. “Unanue, Ignacio y otro c/Municipalidad de la Capital s/devolución de pesos”. CSJN, 20/8/1923, *Fallos*, 138:313.

lugar de la facturación. La circulación mide la cantidad de ejemplares que se hacen llegar a través de los canales de distribución a los consumidores. Ello serviría para mantener el objetivo del proyecto de ley que pretende beneficiar a las empresas de revistas y periódicos de menor envergadura, y traería dos ventajas: 1) blinda a la medida de los efectos de la inflación, 2) le aporta transparencia al sistema, ya que (a diferencia de lo que ocurre con la facturación) los datos sobre la circulación de los distintos medios son auditados y están certificados por el Instituto Verificador de Circulaciones; organismo sin fines de lucro de prestigio que cuenta con la legitimidad de todo el sector de los medios gráficos. Este último punto no es menor ya que, como fuera señalado en los párrafos que anteceden, el proyecto que se trata impulsa una distinción entre contribuyentes, la que debe realizarse en un marco de transparencia que disipe cualquier sospecha de arbitrariedad.

3. Críticas al decreto 852/2014 de canje de deudas tributarias.

Junto con este proyecto de ley se dictó el decreto 852/14 en el que se regula la concesión de espacios publicitarios como canje de deudas tributarias. Para ello, se toma el segundo párrafo del artículo 113 de la ley 11.683 (ley de procedimientos fiscales) que establece la facultad del Poder Ejecutivo nacional, de “acordar bonificaciones especiales para estimular el ingreso anticipado de impuestos no vencidos y hacer arreglos para cancelar deudas fiscales pendientes”. Es claro que el espíritu del artículo 113 de la ley 11.683, no es canjear deudas tributarias, sino por el contrario, acordar con los sujetos pasivos, de modo que pueda ingresar dinero al erario público.

A través del decreto recientemente dictado, se faculta a la Secretaría de Comunicación Pública a celebrar acuerdos con sujetos pasivos de deudas tributarias, titulares de medios de comunicación o productoras de contenidos audiovisuales para que puedan cancelar sus deudas fiscales, comprendiendo también los intereses y las multas que pudieran existir, por hasta la suma de \$ 100.000.000 (cien millones de pesos).

Según se manifiesta, los espacios publicitarios cedidos en forma de pago, serán utilizados según la necesidad de comunicación institucional y de actos de gobierno, no pudiendo utilizarse más del 25 % por período fiscal.

Si bien lo que se somete a nuestra consideración es el proyecto de ley observado supra, consideramos relevante proceder al análisis del presente decreto, que el Poder Ejecutivo dictó en el marco de un paquete de medidas. Por ello, y como consecuencia de la intrínseca relación que existe con el proyecto de ley bajo tratamiento, es que decidimos someter al mencionado decreto a las críticas que a continuación se exponen.

Evidentemente, este decreto pretende una transacción en materia tributaria. Y la transacción, según el Código Civil, es el acto jurídico bilateral, por el cual las

partes haciéndose concesiones recíprocas, extinguen obligaciones litigiosas o dudosas.

La doctrina niega toda posibilidad de aplicación generalizada del acuerdo de voluntades o pacto como vía de solución normal de los conflictos entre la administración y los administrados en el ámbito tributario, fundamentalmente, basándose en la violación de dos principios: el de legalidad y el de la indisponibilidad de la obligación tributaria.

La primera limitación que surge, es que no puede desvirtuarse el carácter legal de la obligación tributaria, por lo que ni la existencia ni los elementos esenciales de la obligación pueden ser objeto de convención. Además, en este caso, el Poder Ejecutivo dispuso esta posibilidad de convenir, pero lo hace teniendo como base el artículo 113 de la ley 11.683, que evidentemente no se refiere a los acuerdos que impliquen el no ingreso de dinero al fisco.

Una segunda limitación puede esgrimirse tomando en cuenta la normativa del Código Civil, dado que el texto del artículo 841, inciso 2), dispone que “no pueden hacer transacciones... 2° los colectores o empleados fiscales de cualquier denominación en todo lo que respecta a las rentas públicas”.

Un tercer argumento de rechazo a esta medida es que si bien el Código Civil no tiene mayor rango que cualquier otra ley, ya que dos leyes tienen la misma jerarquía, sí tiene mayor rango que un decreto, y más en este caso en el que el decreto está desvirtuando lo que dispone el artículo 113 de la ley 11.683.

La transacción no es el medio adecuado para resolver diferendos tributarios, ya que en tal caso se violentan principios constitucionales superiores como el de reserva de ley, igualdad ante el impuesto y las cargas públicas, generalidad, capacidad contributiva, aunque especialmente el de indisponibilidad de los créditos tributarios, como ya lo mencionamos.

Esto de canjear deudas tributarias a cambio de la concesión de espacios publicitarios, viene disponiéndose desde 2009, con el decreto 1.145, donde también se dispuso la cancelación de deudas tributarias a través de esta cesión.

Las violaciones a los principios de derecho tributario establecidas anteriormente se enmarcan en un contexto de abuso en el uso de la publicidad oficial como instrumento de propaganda y autopromoción por parte del gobierno nacional, en transgresión de estándares constitucionales y de derechos humanos. Según los últimos datos oficiales disponibles, en el primer semestre del 2012 el Poder Ejecutivo nacional destinó \$ 420.294.469,28 (cuatrocientos veinte millones doscientos noventa y cuatro mil cuatrocientos sesenta y nueve pesos con veintiocho sobre cien) a la difusión de actos de gobierno por organismo y rubro. Este monto, ya de por sí exorbitante, es distribuido discrecionalmente ya que el Estado argentino tiene aún en su deber la implementación de un marco normativo que fije reglas para la distribución de la pauta publicitaria.

Es decir que los espacios cedidos por los medios de comunicación que eximan así sus deudas entrarán dentro del paquete de pauta publicitaria que el Poder Ejecutivo nacional utiliza con fines propagandísticos, sin regulación y como mecanismo de censura indirecta.

Martín Lousteau.

ANTECEDENTE

Mensaje del Poder Ejecutivo

Buenos Aires, 5 de junio de 2014.

Al Honorable Congreso de la Nación.

Tengo el agrado de dirigirme a vuestra honorabilidad a efectos de remitirle un proyecto de ley, a través del cual se propicia modificar las alícuotas que gravan las ventas, locaciones e importaciones definitivas, de diarios, revistas y publicaciones periódicas, así como la locación de espacios publicitarios de diarios, revistas y publicaciones periódicas.

Los medios gráficos constituyen un pilar indispensable y primario para el enriquecimiento cultural de la población y el afianzamiento de la estructura democrática, que es deber del Estado nacional fomentar y apoyar.

En este orden de ideas, el Pacto de San José de Costa Rica establece en su artículo 13 que “toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

Asimismo, la actividad desarrollada por los medios gráficos coadyuva a la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en las que éstos se arraigan, las cuales en muchos casos no cuentan con otros canales de comunicación a

través de los cuales se informe sobre las particularidades y problemáticas locales.

En virtud de lo señalado, es objetivo del Poder Ejecutivo nacional que los medios gráficos puedan continuar generando contenidos que contribuyan al mantenimiento inalterable del derecho a la información, como condición insoslayable del fortalecimiento de los principios democráticos.

A tal fin, el proyecto de ley que se propicia, propende a la modificación de la ley de impuesto al valor agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones, a efectos de que las ventas y las locaciones de diarios, revistas y publicaciones periódicas, así como la locación de espacios publicitarios, estén alcanzadas por una alícuota diferencial en función al importe de facturación anual de los respectivos medios.

En este sentido, se prevé disminuir las alícuotas que gravan dichas actividades en aquellos casos en que se trate de empresas de menor envergadura, previéndose una (1) alícuota del dos coma cincuenta por ciento (2,50 %) para aquellas que posean una facturación anual de hasta pesos sesenta y tres millones (\$ 63.000.000), inclusive.

Asimismo, se establece una (1) alícuota intermedia entre la alícuota máxima prevista para cada una de las actividades mencionadas y la prevista en el párrafo anterior, cuando la facturación de los últimos doce (12) meses calendario inmediatos anteriores al inicio del cuatrimestre del que se trata, supere el monto establecido precedentemente y no exceda los pesos ciento veintiséis millones (\$ 126.000.000).

En razón de lo expuesto, se estima que ese Honorable Congreso de la Nación dará curso favorable al proyecto de ley adjunto.

Dios guarde a vuestra honorabilidad.

Mensaje 850

CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER.

Jorge M. Capitanich. – Axel Kicillof.

suplemento 1

suplemento 2

