

(S-1329/12)

## PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

### Régimen Regulatorio de la Publicidad Oficial

#### CAPITULO I Disposiciones Generales

Artículo 1º – 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.

Artículo 2º – 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 6º de la presente ley, para difundir acciones o informaciones de interés público.

Artículo 3º – 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, 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 6º 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.

Artículo 4º – 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.

Artículo 5º – 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.

Artículo 6º – 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

Artículo 7º – 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 9º. 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.

Artículo 8º – 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.

Artículo 9º – Procedimiento de selección. Incompatibilidades del cargo. Podrán acceder al cargo al que alude el artículo 7º 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 denunciados 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 6º de esta ley; y en concordancia con lo previsto en el artículo 42 de la ley 25188.
- g) Sean funcionarios públicos, legisladores nacionales o provinciales, o magistrados judiciales, o haberse desempeñado en dichos cargos durante los últimos dos (2) años.

Artículo 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.

Artículo 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

Artículo 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.

Artículo 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 3º y 4º 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 anormalidades 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

Artículo 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 6º, de conformidad con las definiciones establecidas en la presente ley, para el próximo año, el que será elevado antes del 1º de septiembre de cada año a la Comisión Bicameral para el Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial para su aprobación.

Artículo 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 6º:

- 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, centimetro 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.

Artículo 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 septiembre, 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

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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 validos 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.

Artículo 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

Artículo 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 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.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 24 – Forma y Criterios de selección. Para asegurar los principios y el objeto de la presente ley, las contrataciones que efectúe la Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial deberán realizarse mediante licitaciones públicas o compulsas de precios, bajo pena de nulidad. No se permitirá la contratación directa. 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.

A tales efectos 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.

Artículo 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.

Artículo 26 – Contratación. La contratación de las campañas de publicidad oficial se realizará teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 24 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 inscrita 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.

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.

Artículo 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

Artículo 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 6º;
- 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 desprestigio 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 6º a los medios de comunicación;
- m) La asignación por su cuenta de publicidad oficial a todos los organismos mencionados en el artículo 6º;
- 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.

Artículo 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 3º, inciso g).

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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 6º, que se encuentren en áreas afectadas a la publicidad oficial.

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

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

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

Artículo 36 – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Laura G. Montero. – Luis P. Naidenoff. –

## FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

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".

Contempla los aportes de las diversas organizaciones, vinculados a 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 se define el concepto de publicidad estática, productora independiente y de 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 mas 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 el 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 se propone la creación de un organismo descentralizado, de carácter autárquico, dependiente del Poder Ejecutivo, que denominamos Unidad Ejecutora de la Publicidad Oficial. Cuyo titular debe ser designado por el Poder Ejecutivo previo concurso de oposición y antecedentes, y con acuerdo del Senado.

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 lo 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.

Laura G. Montero. – Luis P. Naidenoff. –