

Honorable Cámara de Diputados de la Nación
Comisión de Libertad de Expresión

COMENTARIO SOBRE PROYECTOS DE LEY DE REGULACIÓN DE LA
PUBLICIDAD OFICIAL

16 de agosto de 2007

Las presiones a medios de comunicación y periodistas ejercidas mediante la asignación o el retiro de pauta publicitaria estatal han cobrado especial notoriedad pública en nuestro país en los últimos tiempos. Aunque no se trata de un mecanismo novedoso de interferencia estatal, la existencia de casos judiciales y el aumento de denuncias sobre el tema –tanto a nivel provincial como nacional- han colocado a la publicidad oficial en el centro de un debate que tiene por eje la relación del gobierno con los medios de comunicación y por núcleo, la libertad de expresión de todos los ciudadanos¹.

En este contexto, resalta la ausencia de un marco normativo que otorgue transparencia y claridad a los fondos públicos destinados a publicidad. Esta falta de reglas promueve decisiones arbitrarias y facilita el uso de la pauta oficial como instrumento de presión política.

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) considera que es fundamental la elaboración de un marco normativo sólido que regule las diferentes etapas vinculadas a la producción, asignación, contratación y control de la pauta del Estado. Con ese objetivo, el año pasado elaboramos un documento de **“Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial”** (que adjuntamos), que sienta las bases generales que, a nuestro juicio, debería seguir una regulación sobre la materia. Ese documento fue el producto de consultas y reuniones de trabajo con expertos de diferentes disciplinas.

¹ Utilizar la pauta del Estado para premiar medios afines o castigar a los críticos es una práctica que viola normas internacionales de derechos humanos. En su artículo 13, inciso 3, la Convención Americana sobre Derechos Humanos prohíbe específicamente la restricción de la libertad de expresión “por vías o medios indirectos”. Del mismo modo, la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión - un documento fundamental para la interpretación del artículo 13 de la Convención- establece que “la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley” (Principio 13) .

En este sentido, consideramos que es un paso significativo que la comisión de Libertad de Expresión de la Cámara de Diputados inicie el estudio de proyectos de regulación y creemos que es muy relevante que se abra el debate para escuchar a distintos sectores.

El presente documento propone una serie de recomendaciones y comentarios en relación con los proyectos de ley sobre regulación de publicidad oficial de los diputados Bertol y Pinedo (Expte. 2999-D-2006), Jerez (Expte. 2707-D-2007) y Giudici, Baragiola, Lozano, Tate y Hernández (Expte. 3761-D-2006).

Los proyectos fueron comparados entre sí (ver cuadro anexo) y evaluados a la luz de los principios básicos que consideramos debe tener una legislación que garantice la transparencia, reduzca la discrecionalidad y favorezca el control en el manejo de los fondos públicos destinados a publicidad.

1) Definición de publicidad oficial

A los efectos de delimitar el ámbito de actuación, la publicidad oficial debe definirse claramente como todo anuncio o espacio contratado por los organismos comprendidos en la normativa en cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte.

Sugerimos que el ámbito de aplicación sea lo más amplio posible, como establece el artículo 4° del proyecto Bertol/Pinedo que comprende no solo a los organismos del Poder Ejecutivo sino también al Poder Legislativo, al Poder Judicial y a otros entes estatales.

2) Fines y prohibiciones

La publicidad oficial puede tener una función muy positiva, como canal de comunicación entre el Estado y la población. Pero las campañas de publicidad oficial deben desarrollarse exclusivamente cuando concurran razones de interés público.

Sugerimos que la ley establezca claramente que sólo se podrán promover o contratar campañas y avisos de publicidad oficial que tengan por finalidad difundir y promover el ejercicio de derechos y obligaciones del Estado y el ciudadano y difundir y comunicar actos de gobierno, programas, iniciativas, servicios y, en general, actuaciones públicas o informaciones de genuina relevancia e interés social.

En este punto, consideramos que no es conveniente circunscribirse únicamente a los programas sobre los cuales los beneficiarios “*deban ejercer acciones positivas para el otorgamiento de alguna prestación*” como sostiene el artículo 2° del Proyecto Bertol/Pinedo ya que pueden existir campañas de difusión que no cumplan con esa característica pero cuyo interés social sea legítimo.

Es aún más importante, creemos, que la norma establezca claramente qué avisos o campañas no puede el Estado realizar. En este sentido, consideramos que debería prohibirse la publicidad oficial que:

a- Tenga como finalidad ensalzar logros de gestión.

Esto es así ya que la publicidad oficial no debe promover –explícita o implícitamente– los intereses de ningún partido político ni del gobierno, ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión². La mayoría de las regulaciones comparadas tiene, de algún modo, prevenciones para que la publicidad estatal no sea utilizada como propaganda encubierta. Por ejemplo, la Política de Comunicaciones del Gobierno de Canadá (*Communications Policy of the Government of Canada*) prohíbe contratar publicidad oficial “en apoyo de un partido político”. En la provincia de Ontario, Canadá, la ley establece que los avisos del gobierno no deben tener como propósito “crear una imagen positiva del partido gobernante o generar una impresión negativa de una persona o entidad crítica del gobierno” (*Government Advertising Act, 2004*). En España, la ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional específicamente prohíbe contratar campañas “que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados” por el gobierno.

b- Incluya mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

c- Incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

d- No se identifique claramente como tal y que no incluya la mención expresa de la entidad promotora o contratante. La publicidad oficial debe ser siempre reconocible como publicidad del gobierno.

e- Sea superflua (ya que la publicidad oficial debe responder siempre a una necesidad genuina de comunicación)

3) Publicidad oficial y propaganda electoral

Solo uno de los proyectos (Jerez) contiene previsiones para la época electoral³.

En períodos de campañas electorales los avisos gubernamentales pueden, en particular, confundirse o ser usados con fines de propaganda partidaria. Para evitarlo, es conveniente que se dispongan mecanismos que impidan el uso propagandístico de la publicidad oficial.

² Sin embargo, en este punto conviene hacer una aclaración. Cuando las empresas del Estado compiten en el mercado con productos y servicios que deben promocionar –créditos bancarios, por ejemplo– la lógica publicitaria es diferente: los avisos pueden legítimamente aspirar a posicionar la imagen de la empresa en el público.

³ Dispone en su artículo 6 que “el sector público no podrá contratar espacios en los medios de comunicación en el periodo comprendido entre la convocatoria a una elección nacional y el día de la votación, excepto situaciones de emergencia.”

Una buena opción –establecida en leyes de varios países– es fijar normas que regulen la suspensión de la publicidad por un tiempo razonable durante las campañas políticas y los comicios, salvo en casos en los que exista un deber legal de informar o situaciones de emergencia. Las situaciones de emergencia deben estar bien definidas para evitar posibles abusos⁴.

Creemos que sería razonable un plazo de 90 días antes de la fecha fijada para los comicios, que es el tiempo que otorga el Código Nacional Electoral para realizar las campañas presidenciales y el plazo mínimo para realizar la convocatoria a elecciones. En el caso de las campañas legislativas, el plazo podría ser de 60 días, que es el tiempo que otorga el CNE.

4) Planificación

Los proyectos evaluados no contienen previsiones específicas sobre la planificación de la publicidad oficial. Únicamente el proyecto Jerez incluye la obligación de presentar un informe anual sobre el plan de distribución de la publicidad previo a su ejecución.

Creemos que la norma debe exigir que los gobiernos realicen una adecuada planificación presupuestaria para las campañas publicitarias que prevén para el año y establecer su procedimiento. Esto incluye las campañas a realizar, su costo, y el plan de medios. Pueden implementarse planificaciones periódicas (semestrales o trimestrales), que permitan ir adecuando la publicidad a las necesidades coyunturales⁵.

La decisión de otorgar fondos públicos para publicidad oficial debe tomarse de modo transparente, justificado y que permita el control público. En Argentina, esto no ha venido ocurriendo y se han producido grandes aumentos de los presupuestos referidos a publicidad oficial sin ninguna explicación satisfactoria.

⁴ En Canadá, por ejemplo, rige la suspensión de toda la publicidad oficial durante las elecciones generales, desde la convocatoria a los comicios hasta la asunción del nuevo gobierno. Sólo se permite en los casos en que existan obligaciones legales de informar, peligros a la salud pública, seguridad o medio ambiente, o cuando se trate de publicaciones de avisos de empleos (Ver *Communications Policy of the Government of Canada*). En España, la ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional prohíbe la realización de campañas entre el llamado a elecciones y el mismo día de la votación, con excepción de las campañas relacionadas “con la información a los ciudadanos sobre la inscripción en las listas del censo electoral” o “las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos”.

⁵ En Canadá, por ejemplo, cada institución y agencia gubernamental presenta dos planes anuales, en junio y en diciembre. Estos deben ser sometidos primero al *Privy Council Office* (una suerte de secretaría no partidaria que asiste al Primer Ministro y a los departamentos de gobierno en diferentes cuestiones técnicas y estratégicas) y aprobados por el Gabinete, para luego elevarse al *Treasury Board* para la obtención de fondos. En España, la ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional prevé la elaboración de un plan anual de publicidad y comunicación, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios. En dicho plan deben especificarse “el objetivo de cada campaña, el costo previsible, el período de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas”.

La pauta, como principio general, debe estar justificada –formal y expresamente– en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación, sin perjuicio de las situaciones imprevistas o de emergencia.

5) Criterios y procedimientos de asignación:

La asignación de publicidad oficial en los diferentes medios de comunicación debe responder a criterios claros y transparentes. Ningún criterio puede estar ligado a la opinión o línea editorial de los medios de comunicación; en otras palabras: la distribución de la pauta no puede utilizarse como herramienta de presión, a fin de recompensar o castigar a los medios en función del contenido de sus expresiones.

Consideramos que una ley sobre la materia debe establecer concretos mecanismos de contratación (los proyectos evaluados no fijan criterios específicos sobre este punto) que resuelvan las asignaciones sobre la base de criterios precisos y cuantificables. De este modo se puede reducir la discrecionalidad de los funcionarios a cargo de estas decisiones. La ADC considera que, como regla general, los contratos de publicidad oficial (tanto la compra de espacio en los medios como la contratación de agencias de publicidad y otros contratistas involucrados en el proceso de producción o distribución) deben asignarse a través de procesos competitivos, abiertos y transparentes.

Como planteamos en el documento de “Principios Básicos” antes citado, creemos que debe buscarse la **efectividad del mensaje** y la **racionalidad en el uso de los fondos públicos**, respetando el **pluralismo informativo**.

Consideramos que estos criterios sobre los cuales debe basarse la distribución deberían incluir y evaluar distintos factores tales como: el perfil del medio y el público al que va destinada la campaña (perfil socioeconómico, etario y de género, cobertura geográfica, etc.); los precios (que no pueden ser superiores a los que pagan los anunciantes privados); la circulación para los medios gráficos o audiencia en el caso de televisión, radio e Internet (usando datos de circulación confiables e independientes); y, finalmente, otras consideraciones relevantes, que deben ser claramente expuestas. Consideramos que el *target* debe ser el primer criterio a tener en cuenta, un filtro que defina el universo de medios elegibles, ya que la campaña debe llegar adecuadamente al público al que busca impactar.

Para evitar arbitrariedades y despejar posibles sospechas de favoritismo, la ponderación de los diferentes criterios y su importancia relativa debe estar fijada en la norma, algo que no se observa en los proyectos de ley bajo estudio.

Para garantizar mayor pluralismo informativo, pueden establecerse distintos mecanismos que fomenten la diversificación de la distribución de pauta entre múltiples medios y la participación de medios tradicionalmente desfavorecidos, sin que la publicidad oficial se equipare a un subsidio. Por ejemplo:

1) Otorgar preferencia a medios regionales por sobre los medios nacionales para determinadas campañas.

2) Dividir la pauta de cada campaña entre múltiples medios de comunicación. Una posibilidad es la establecida por el proyecto Bertol/Pinedo, que dispone que antes de asignar publicidad oficial a un medio en particular, se debería ofrecer a los demás medios registrados con cobertura semejante la posibilidad de igualar precio, para que se les asigne a ellos, en conjunto, el 50% de la pauta prevista. Otra opción posible consistiría en dividir la pauta de antemano entre los elegidos para recibirla. Por ejemplo, que el primer medio elegido reciba el 40%, el segundo el 30%, etc.

3) Sistemas de cuotas. Algunos países tienen algunas cuotas por tipo de medios (por ejemplo, Italia reserva al menos el 50% para los medios gráficos, por sobre los demás)⁶. Una variación consiste en establecer cuotas para, por ejemplo, los medios regionales (vs. los nacionales). Un ejemplo es la ordenanza 52.360 de la Ciudad de Buenos Aires, que obliga a destinar el 4% del presupuesto asignado a Difusión de la Gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del Área del Jefe de Gobierno “a los medios de comunicación vecinales”.

Un sistema así puede ser problemático, sobre todo si las cuotas son altas, y puede finalmente desembocar en un subsidio, disminuyendo la eficacia de la publicidad. Es importante que en todo caso se establezca competencia dentro de la misma clase para obtener las pautas.

En todo caso, las decisiones respecto de qué categoría de medios recibirán un tratamiento preferencial deben ser públicas, justificadas y controlables. Es conveniente que en esta definición y su monitoreo intervengan actores de la sociedad civil como académicos u organizaciones no gubernamentales.

Al momento de adjudicar un contrato de publicidad, los criterios y su forma de evaluación deben aparecer claramente expuestos y fundados.

6) Registro de medios de comunicación

El registro debería contener todos los datos que permitan identificar al medio y su/s propietario/s, que indiquen su circulación o audiencia (certificada por terceros independientes), su cobertura geográfica y su cotización de precios (tarifas). La ley debe establecer claramente los requisitos que los medios de comunicación deben cumplir para poder registrarse y recibir pauta oficial, incluyendo los requisitos legales, impositivos y laborales.

El registro debe ser público -sólo un proyecto lo prevé- y actualizado con cierta periodicidad (sobre todo, los datos de circulación y audiencia).

⁶ Ver al respecto artículos 5 y 6 de la ley N° 67 del 25 de febrero de 1987 de Italia, que reforma y adiciona la Ley de Prensa e Imprenta de 1981. En Canadá, la contratación de publicidad debe incluir a medios de lenguas minoritarias. Ver *Communications Policy of the Government of Canada* (sección 23: Advertising).

Entre los proveedores del Estado que reciben mayor cantidad de porcentaje de pauta oficial se encuentran productoras independientes y aún periodistas individuales, un punto conflictivo que los proyectos no prevén. Una ley que regule la materia debe claramente especificar quienes pueden recibir publicidad oficial. Creemos necesario que las productoras que quieran recibir publicidad oficial también estén registradas en este registro, indicando en su caso los programas que producen y las mediciones correspondientes.

7) Transparencia

Consideramos que los proyectos de ley evaluados deberían incluir disposiciones más específicas y estrictas en cuanto a la transparencia de las contrataciones y asignaciones de publicidad oficial.

El proyecto del diputado Jerez sólo prevé la presentación de un informe anual a las comisiones del Congreso sobre el plan de distribución anual previo a la ejecución. El proyecto de los diputados Bertol y Pinedo, únicamente prevé la entrega de un informe anual a las comisiones del Congreso encargadas del control. El proyecto de Giudici y otros no contiene previsiones específicas.

Todos los ciudadanos tienen derecho a conocer los gastos efectuados en publicidad oficial, que se financian con fondos públicos. La ley debe establecer mecanismos que promuevan la transparencia en el otorgamiento de estos fondos y que garanticen el fácil acceso a esta información por parte del público en general. Esta información debería incluir:

1) Los presupuestos aprobados de publicidad

2) Detalle de los gastos efectuados en publicidad. En este rubro deberían constar: gastos por organismo, gastos por tipo de medio, procedimientos utilizados para asignar los contratos respectivos, etc.⁷

2) Información sobre los contratos de publicidad, que es información pública y debería estar disponible para cualquier interesado a través de Internet, ya sea en los sitios de los organismos que publicitan, o en un sitio web centralizado. (En Canadá, por ejemplo, como parte de una serie de reformas introducidas para incrementar la transparencia en esta materia, el gobierno estableció que todos los contratos de publicidad sean publicados en el sitio web del organismo que maneja las compras públicas, y que todos los contratos

⁷ En Canadá esta información se incluye en el “Informe Anual”, un exhaustivo documento que contiene detalles sobre gastos por organismo, gastos por tipo de medio, proveedores contratados y datos precisos sobre cada campaña importante, entre otros. El informe está disponible en: <www.pwgsc.gc.ca/advrptpub/text/ann_rpt-2004-05-e.html>. En España, la ley 29/2005 exige la elaboración de un informe anual en el que se incluyen las campañas, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y los planes de medios correspondientes.

mayores a cierto monto también sean publicados en los sitios de los organismos correspondientes.)

Entre la información publicada se debería incluir: duración, monto, adjudicatarios, proceso de selección y criterios utilizados para la adjudicación del contrato.

3) Por último, para las campañas de mayor magnitud (que superen determinado monto) se deberían exigir previsiones de transparencia mayores. Esto es, la publicación de sus objetivos, monto, duración, medios pautados, agencias de publicidad involucradas, resultados en los casos en que se haga una evaluación posterior, etc. como modo de permitir el control ciudadano.

8) Control externo adecuado:

Los gobiernos deben rendir cuentas al público sobre los gastos efectuados y el modo en que son empleados los recursos de publicidad oficial. Para eso es necesario que se establezcan claros mecanismos de control externo.

1) En primer lugar, los organismos de auditoría que dependen del Poder Legislativo, tales como la Auditoría General de la Nación (AGN), deberían realizar y publicar una auditoría anual de gastos y prácticas en la publicidad oficial.

2) Asimismo, sería recomendable establecer algún tipo de control externo que evalúe los objetivos, la necesidad y la oportunidad de las campañas publicitarias y la eficiencia en el manejo de los fondos públicos. Este tipo de monitoreo podría ser efectuado por un grupo multidisciplinario, plural e independiente integrado por distintos sectores (cámaras profesionales, ONGs, universidades, entidades gubernamentales como la defensoría del pueblo, etc.).

El proyecto Giudici y otros contempla la creación del Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial (CONFEP) en el ámbito de la Secretaría de Medios, de carácter multidisciplinario y *ad honorem*. Sin embargo, dicho organismo de control funcionaría en el ámbito de la autoridad de aplicación que debe ser controlada, lo cual no es recomendable. Por otro lado, no queda claro el alcance de sus facultades y si sus dictámenes y resoluciones tendrán carácter vinculante o no. Finalmente, no consideramos adecuado reunir en el mismo organismo de consulta a los representantes de la Ciudad de Buenos Aires y de las provincias, como propone el proyecto, ya que las realidades son muy distintas en distintas jurisdicciones.

3) Independientemente de los recursos administrativos y judiciales ya existentes, es conveniente que las leyes prevean mecanismos que permitan a los actores involucrados objetar asignaciones de publicidad oficial que consideren ilegítimas.

Por ejemplo, el proyecto Bertol/Pinedo establece que todo medio que considere que ha sido injustamente discriminado pueda efectuar una denuncia ante la Comisión de Libertad de Expresión de la Cámara de Diputados y la Comisión de Sistemas, Medios y

Libertad de Expresión del Senado. Debería establecerse un plazo claro y un mecanismo para el estudio y resolución de dichas denuncias. También se puede contemplar la posibilidad de facultar a los defensores del pueblo para efectuar impugnaciones a la distribución de pauta oficial.

Proyectos de ley de regulación de la publicidad oficial

Legisladores	Giudici (UCR), Baragiola (UCR), Lozano (Emancipación y Justicia), Tate (UCR), Hernández (UCR) (Expte 3761-D-2006)	Bertol (PRO), Pinedo (PRO) (Expte 2999-D-2006)	Jerez (PRO) (Expte 2707-D-2006)
Autoridad de aplicación	Télam Sociedad del Estado	Télam Sociedad del Estado	Secretaría de Medios de la Nación
Organismos comprendidos		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, g) Entes Públicos excluidos expresamente de la Administración Nacional, h) Fondos Fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado Nacional.	Administración pública nacional central, descentralizada y entes autárquicos.
Definición de publicidad oficial	“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”.	“Todo aviso, comunicación o anuncio expresado a través de cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte, dispuesto por alguno de los organismos del artículo 4º”. También divide a la información en de carácter general, particular y regional según si se orienta a un segmento en concreto.	“Toda comunicación gubernamental realizada por la administración pública nacional central, descentralizada y entes autárquicos, a través de medios oficiales o pertenecientes al sector privado”.
Principios	La publicidad oficial será distribuida en forma transparente, justa y equitativa, entre los diferentes medios, garantizando la libertad de prensa y el pluralismo informativo.	Establece que la información será 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.	Establece que los principios de razonabilidad y transparencia deben regir la adjudicación de la publicidad oficial.

Crterios de Asignación y procesos de contratación	<p>Se deberá tener en cuenta:</p> <p>a) La pertinencia del mensaje,</p> <p>b) Competencia y adecuación del medio a la normativa vigente.</p> <p>c) Ubicación territorial del medio.</p> <p>d) Zona de influencia del medio.</p> <p>e) Características y número de receptores.</p>	<p>Se deberá tener en cuenta:</p> <p>a) El objetivo del mensaje,</p> <p>b) Destinatarios del mensaje, contemplando el acceso que los mismos tienen a los medios de comunicación.</p> <p>c) Carácter general, particular o regional de la Información Pública,</p> <p>d) Tipo de medio de comunicación sugerido, gráfico, radiofónico, televisivo o de Internet.</p> <p>Antes de asignar publicidad oficial a un medio en particular, se deberá ofrecer mediante notificación electrónica a los demás medios con cobertura semejante la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50 por ciento de la pauta publicitaria prevista.</p>	<p>Establece que la publicidad no podrá tener un costo superior a lo que paga el sector privado por similar producto en el mercado y ajusta la asignación de fondos a principios generales de razonabilidad y transparencia.</p> <p>No fija criterios específicos para la asignación.</p> <p>No fija criterios específicos sobre el mecanismo de contratación.</p>
Fines	<p>La distribución deberá tener por finalidad garantizar la libertad de prensa y el pluralismo informativo.</p>	<p>Deberá tener por objeto difundir contenidos relativos a:</p> <p>a) Derechos y obligaciones de los ciudadanos; b) Consultas públicas; c) Programas de gobierno; d) Condiciones o requerimientos de licitaciones f) Medidas en emergencias públicas; g) Publicidad relacionada en forma directa con el objeto social de las sociedades controladas por el Estado.</p>	<p>El objeto de la publicidad oficial es garantizar el principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho a la información pública.</p>
Prohibiciones y veda en época electoral	<p>No contiene previsiones sobre este punto.</p>	<p>No contiene previsiones sobre este punto.</p>	<p>Establece que no se podrá contratar espacios en los medios de comunicación en el periodo comprendido entre la convocatoria a una elección nacional y el día de la votación, excepto situaciones de emergencia.</p>
Registro de Medios de Comunicación	<p>Prevé que en el registro se deberá incluir la identificación de la zona de influencia, del tipo de contrato, duración del contrato, monto del contrato.</p> <p>Prevé que sea de acceso público.</p>	<p>El registro deberá contener los usuarios reales y potenciales, el ámbito geográfico de cobertura y la cotización anual de precios para por unidad de tiempo o centímetro cuadrado. Además prevé que consten datos sociales y datos que permitan la notificación electrónica a los medios de comunicación.</p>	<p>Se deberán inscribir en él todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial. Sólo esos medios podrán ser contratados.</p> <p>No establece pautas para el registro.</p>

Planificación	No contiene previsiones específicas.	No contiene previsiones específicas.	La autoridad de aplicación debe confeccionar <u>un plan anual previo</u> a la ejecución y entregarlo a las comisiones de Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado y de Libertad de Expresión de Diputados.
Transparencia	No contiene previsiones específicas.	No contiene previsiones específicas sobre publicidad de contratos y de planes de campaña en Internet o en otros medios de fácil acceso al público en general.	No contiene previsiones específicas sobre publicidad de contratos y de planes de campaña en Internet o en otros medios de fácil acceso al público en general.
Controles	Crea un Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial (CONFEP) en el ámbito de la Secretaría de Medios, de carácter multidisciplinario. Es <i>ad honorem</i> . No queda claro que facultades tiene y si sus dictámenes son de cumplimiento obligatorio.	Las comisiones de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado y de Libertad de Expresión de Diputados estarán a cargo del control del funcionamiento del sistema. Prevé la entrega de un informe anual <u>posterior</u> a la ejecución, a las comisiones del Congreso encargadas del control.	Prevé que las comisiones de Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado y de Libertad de Expresión de Diputados recibirán el <u>informe previo sobre el plan de distribución</u> . No contiene disposiciones específicas sobre <u>control posterior</u> .
Sanciones/ Remedios		Se podrá eliminar del registro si no se cumple con la veracidad de los datos que deben estar inscriptos. Además, se podrá denunciar a las comisiones del Congreso si se cree que un medio está siendo discriminado.	

Fuente: ADC sobre la base de información extraída del sitio web de la Cámara de Diputados (www.diputados.gov.ar)