

(S-1553/08)

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,....

ARTÍCULO 1º.- El objeto de la presente ley es regular la asignación de la publicidad oficial.

ARTICULO 2º.- Se entenderá por publicidad oficial todo aviso, comunicación o anuncio realizado a través de medios de comunicación radiales, audiovisuales, gráficos, electrónicos y en la vía pública, dispuesto por alguno de los organismos enumerados en el siguiente artículo.

ARTICULO 3º.- La presente ley será aplicable a los siguientes organismos:

- a) Administración Nacional, conformada por la administración central y los organismos descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las instituciones de seguridad social.
- b) Empresas y Sociedades del Estado, que abarca a las Empresas del Estado, las Sociedades del Estado, las Sociedades Anónimas con participación estatal mayoritaria, las Sociedades de Economía Mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias.
- c) Entes Públicos excluidos expresamente de la Administración Nacional, concepto que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones.

ARTÍCULO 4º: La asignación de la publicidad oficial se regirá por los principios de interés general, transparencia, razonabilidad, eficiencia, igualdad de acceso, no discriminación y racionalidad en el uso de los fondos públicos

ARTÍCULO 5 º.- La publicidad oficial tendrá por finalidad informar o difundir:

- a) Planes o programas de gobierno para que tomen conocimiento los beneficiarios de la prestación.
- b) Campañas de prevención en materia de salud, seguridad y preservación del medio ambiente.

- c) Licitaciones y concursos públicos.
- d) Consultas públicas
- e) Procesos electorales
- f) Políticas e Iniciativas gubernamentales
- g) Derechos de los ciudadanos y sus obligaciones.
- h) Estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- i) Informar hechos de relevancia pública e interés social.

ARTÍCULO 6°: La publicidad oficial no podrá contener mensajes discriminatorios ni contrarios a los principios, declaraciones, derechos y garantías que configuran el régimen republicano democrático consagrado en la Constitución Nacional.

ARTÍCULO 7°: En las comunicaciones a que se refiere el artículo 2° se empleará el idioma castellano y, además, atendiendo al ámbito territorial de la difusión, las lenguas de los pueblos originarios a quienes la publicidad esté destinada.

ARTÍCULO 8°: Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

ARTICULO 9°.- Prohíbese la utilización de publicidad oficial para promover expresa o implícitamente los intereses de partidos políticos y del gobierno.

ARTICULO 10.- La planificación y contratación de espacios de publicidad oficial en el país y en el exterior deberán efectuarse a través de TELAM Sociedad del Estado, dependiente de la Secretaría de Medios de Comunicación.

TELAM S.E. realizará la asignación de la publicidad oficial de acuerdo a los principios y criterios establecidos en esta ley.

ARTÍCULO 11.- La contratación de las pautas publicitarias deberá realizarse por medio de licitación pública, prevista en la Ley de Contrataciones del Estado.

ARTICULO 12.- Ante grave emergencia nacional, regional o local deberá procederse conforme lo dispuesto en el artículo 72 inc. 2° de la Ley 22.285 (de Radiodifusión).

ARTICULO 13.- La Secretaría de Medios de Comunicación dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros será la autoridad de aplicación de la presente ley.

ARTÍCULO 14.- Créase en el ámbito de la Secretaría de Medios de Comunicación el Registro Nacional de Publicidad Oficial, en el que deberán inscribirse los medios de comunicación radiales, audiovisuales, gráficos y electrónicos; las empresas productoras de

programas para radio, televisión y cine, y las agencias de publicidad que estén interesados en ser adjudicatarios de publicidad oficial.

El Registro publicará en su página web el listado de todos los inscriptos en el mismo.

ARTÍCULO 15.- Los medios de comunicación radiales, audiovisuales, gráficos y electrónicos; productoras de programas y agencias de publicidad que contraten en forma directa o indirecta con el Estado, deberán estar previamente inscriptos en el Registro creado por la presente ley. Para su inscripción deberán presentar la documentación que acredite el cumplimiento de las normas exigidas en cada caso para su funcionamiento como tales por la autoridad competente, ya sean nacionales, provinciales, y/o municipales. Asimismo, deberán presentar la documentación que acredite la observancia de las normas impositivas, laborales y previsionales en el orden nacional, provincial y/o municipal, según corresponda.

Cada uno de los medios especificados constituirá una categoría.

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

Los requisitos adicionales que deban cumplir los sujetos mencionados en este artículo para su inscripción en el Registro, serán determinados por la reglamentación.

ARTICULO 16: La Secretaría de Medios de Comunicación elaborará un informe semestral de la publicidad oficial contratada en el que se incluirá el contenido de todas las campañas institucionales comprendidas por esta ley, el número de orden de publicidad; fecha de contrato; dependencia contratante; el objeto del mismo; identificación del medio contratado; características de la publicidad contratada en cuanto a su espacio, dimensión, duración y demás elementos que constituyan la unidad de medida de facturación, su monto y forma de pago.

Este informe deberá remitirlo a ambas Cámaras del Congreso y publicarlo en la página web de la Secretaría de Medios de Comunicación, sin perjuicio de otros medios que se consideren convenientes para asegurar el acceso a la información.

ARTICULO 17.- Facultades y Atribuciones. La Secretaría de Medios de Comunicación, sin perjuicio de sus funciones específicas, en su carácter de autoridad de aplicación de la presente ley tendrá las siguientes facultades y atribuciones:

- a) Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley.
- b) Mantener el Registro Nacional de Publicidad Oficial.

- c) Elaborar y publicar el informe cuatrimestral de la publicidad oficial contratada por los organismos del artículo 3°.
- d) Velar por el cumplimiento de la presente ley.

ARTICULO 18.- No podrán inscribirse en el Registro Nacional de Publicidad Oficial:

- a) Las personas físicas o jurídicas que no hubieren cumplido con sus obligaciones impositivas, laborales y/o previsionales, de acuerdo con lo que establezca la autoridad competente en cada caso.
- b) Las personas que trabajen en relación de dependencia en TELAM Sociedad del Estado.
- c) Los agentes y funcionarios del Estado Nacional y las empresas en las cuales aquellos tuvieren una participación.
- d) Las personas que se encontraren procesadas por delitos contra la Administración Pública Nacional, o contra la fe pública o por delitos comprendidos en la Convención Interamericana contra la Corrupción (ley 24.759) o la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (ley 26.097).
- e) Toda persona vinculada directa o indirectamente a TELAM Sociedad del Estado.

ARTÍCULO 19: La publicidad oficial se asignará tomando en consideración criterios de circulación, tiraje, cobertura de población y geográfica, audiencia o visitas recibidas -según el medio de comunicación de que se trate- y el universo al cual está dirigida.

ARTÍCULO 20: Los recursos destinados a las contrataciones de publicidad oficial surgirán de las partidas establecidas en el Presupuesto General de la Nación, asignadas a cada organismo para tal fin en cada ejercicio financiero.

ARTICULO 21.- Es competencia de la Auditoria General de la Nación el control externo del sector público nacional, en el que se encuentran comprendidas tanto la Secretaría de Medios de Comunicación como TELAM Sociedad del Estado.

ARTICULO 22.- La presente ley regirá a partir de los ciento veinte (120) días de su publicación, plazo dentro del cual el Poder Ejecutivo Nacional dictará la reglamentación pertinente.

ARTICULO 23.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Luis P. Naidenoff. –Juan C. Marino.-

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

El presente proyecto de ley tiene como objeto regular la asignación de la publicidad oficial ya que en la actualidad carece de un marco normativo que la contemple y establezca principios y criterios objetivos para su otorgamiento.

El debate sobre la necesidad de su regulación viene dándose desde hace tiempo en diversos sectores: los medios de comunicación, organizaciones civiles -Asociación por los Derechos Civiles, Poder Ciudadano, FOPEA (Foro de Periodismo Argentino), ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), entre otras y el propio Parlamento, en el que se han presentado distintas iniciativas sin que hasta el momento se haya logrado debatir su contenido. Hemos tenido en cuenta para la elaboración de este proyecto de ley publicaciones realizadas por la Asociación por los Derechos Civiles tituladas “Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina” y “Libertad de expresión y censura indirecta. Principios Básicos para la regulación de la publicidad oficial”, el informe de Poder Ciudadano “La gran pauta (recargada). Asimismo se han considerado instrumentos internacionales como la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, la Declaración de Chapultepec, jurisprudencia, normativa provincial, entre otros.

La publicidad oficial es un canal de comunicación entre el Estado y los ciudadanos, a través del cual se debe difundir de manera clara y objetiva información que sea útil y relevante para el público, tales como políticas, programas y servicios gubernamentales, campañas de salud o ambientales, procesos electorales, es decir, temas de interés público. No debe ser utilizada como forma de propaganda de partidos políticos o del gobierno ni como medio de presión, de premio o castigo, para medios de comunicación o periodistas en función de sus líneas informativas y de opinión, sino que su asignación debe basarse en principios esenciales como el interés general, la transparencia, razonabilidad, eficiencia, igualdad de acceso, no discriminación y racionalidad en el uso de los fondos públicos. Estos principios surgen de diversos instrumentos internacionales en los que se contempla que la asignación arbitraria o discrecional de la publicidad oficial por parte del gobierno termina por afectar la libertad de expresión, así por ejemplo la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, cuyo principio 13 establece: “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, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su

labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión”. Por otra parte la Declaración de Chapultepec establece, entre otros, el siguiente principio: “Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas”.

Además, la justicia ha debido expedirse sobre la temática en el caso del Diario de Río Negro contra la Provincia de Neuquén (Editorial Río Negro S.A. c/ Neuquén, Provincia del s/ acción de amparo –2007-) por el retiro de publicidad oficial por parte de la Gobernación, la Corte Suprema de Justicia de la Nación, condenó a la Provincia del Neuquén a que las futuras publicaciones sean adjudicadas con criterios razonables y no discriminatorios, sosteniendo en uno de sus considerandos que: “Existe un derecho contra la asignación arbitraria o la violación indirecta de la libertad de prensa por medios económicos. La primera opción para un Estado es dar o no publicidad, y esa decisión permanece dentro del ámbito de la discrecionalidad estatal. Si decide darla, debe hacerlo cumpliendo dos criterios constitucionales: 1) no puede manipular la publicidad, dándola y retirándola a algunos medios en base a criterios discriminatorios; 2) no puede utilizar la publicidad como un modo indirecto de afectar la libertad de expresión. Por ello, tiene a su disposición muchos criterios distributivos, pero cualquiera sea el que utilice deben mantener siempre una pauta mínima general para evitar desnaturalizaciones.” También ha presentado una acción de amparo la Editorial Perfil, en el año 2006, con el fin de que el Poder Ejecutivo nacional “cese de modo inmediato con su política discriminatoria con relación a la exclusión ex profeso de la pauta publicitaria oficial a la Revista NOTICIAS, a la Revista FORTUNA y al Diario Perfil S.A.”, y además que se declare la ilegitimidad manifiesta y antijurídica del Poder Ejecutivo “al abusar de la discrecionalidad de los fondos públicos para censurar a la Revista Noticias y al Diario Perfil”.

Según el informe “La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2006 y el primer semestre de 2007” de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), el Poder Ejecutivo Nacional invirtió 209.638.868,61 pesos en pauta oficial en 2006, de acuerdo con las planillas confeccionadas por Télam S. E. y proporcionadas por la Secretaría de Medios de Comunicación. Esto representa un aumento del 64,4% respecto del gasto final en 2005, que fue de 127.462.075 pesos. El informe agrega que en el primer semestre de 2007, el gasto total alcanzó los 164.710.597,40 pesos, lo cual implica que en sólo los primeros seis meses de ese año se invirtió casi el 80 por ciento del total invertido durante 2006. Asimismo se observa que los

presupuestos aprobados también aumentaron. La Secretaría de Medios informó a la ADC que el presupuesto aprobado para 2006 fue de 141.013.850 pesos sin incluir los presupuestos de los organismos descentralizados y para 2007, el presupuesto aprobado fue de 202.792.000 pesos, un 43,8 por ciento más que los 141.013.850 pesos originalmente pautados para 2006.

En cuanto a normativa provincial, la publicidad oficial se encuentra regulada en Mendoza, Chubut, Tierra del Fuego, Córdoba, Tucumán.

Como podemos ver la asignación de la publicidad oficial es un tema que preocupa tanto a organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación, periodistas, políticos y ha llegado hasta la justicia, por lo cual considero que es un debate que no debe demorarse en el tiempo.

Por estos motivos solicito la aprobación del presente proyecto de ley.

Luis P. Naidenoff. -Juan C. Marino. –