



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

111

Buenos Aires, 14 NOV 2013

VISTO el Expediente N° 207/2013 del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, y,

CONSIDERANDO:

Que el Artículo 19 de la Ley N° 26.522 creó la DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, con dependencia orgánica ante la COMISIÓN BICAMERAL DE PROMOCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL del CONGRESO DE LA NACIÓN, encontrándose dentro de sus misiones y funciones la de atender las consultas, denuncias y reclamos del público de los servicios de comunicación audiovisual.

Que la Ley N° 26.522 dispone en su Artículo 76 que "La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL podrá disponer la emisión de mensajes de interés público. Los titulares de licencias de radiodifusión deberán emitir, sin cargo, estos mensajes según la frecuencia horaria determinada y conforme a la reglamentación. Los mensajes declarados de interés público no podrán tener una duración mayor a los CIENTO VEINTE (120) segundos y no se computarán en el tiempo de emisión de publicidad determinado en el Artículo 82..."

Que asimismo expresa el mencionado artículo que "para la inversión publicitaria oficial el Estado deberá contemplar criterios de equidad y razonabilidad en la distribución de la misma, atendiendo los objetivos comunicacionales del mensaje en cuestión".



*Defensoría del Pueblo de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



Que sin perjuicio de ello, la regulación de la publicidad oficial no ha sido recogido en ningún cuerpo normativo a nivel nacional.

Que los principios rectores de la publicidad oficial a nivel doctrinario y jurisprudencial se basan en la transparencia, el pluralismo informativo, el buen uso de los fondos públicos, la efectividad del mensaje, la distribución no discrecional.

Que al respecto la CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS prohíbe la restricción de la libertad de expresión "por vías o medios indirectos" (Artículo 13 inc. 3).

Que asimismo la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS de la ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS 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" (conforme Principio 13).

Que en igual sentido, la CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS, advierte que "en una sociedad democrática se deben garantizar las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas y opiniones".

Que asimismo la Relatoria para la Libertad de Expresión de la COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS en su informe anual de 2010



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



sostuvo que "la carencia de un marco legal específico y adecuado para la definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite una utilización arbitraria de estos recursos en detrimento de la libertad de expresión".

Que en igual sentido incluyó en el mencionado informe los principios de regulación de la publicidad oficial, refiriéndose entre otros al establecimiento por los Estados de leyes especiales, claras y precisas para regular la pauta, en cada uno de sus niveles de gobierno; asignación en base a criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos; no utilización con fines electorales o partidarios; adecuada planificación de la pauta permitiendo el control público; diversidad y pluralismo; etc.

Que asimismo el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 se centra en la democratización de los medios, la pluralidad de voces, la transparencia y el acceso del público.

Que por su parte, la igualdad garantizada por el Artículo 16 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL implica la prohibición de discriminación o exclusión o diferencia por motivos étnicos, religiosos, por nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción por nivel educativo, características físicas, que atente contra el respeto a la dignidad humana o sea contraria a los principios, derechos y garantías consagrados en la CONSTITUCIÓN NACIONAL, en Pactos Internacionales así como en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Que la Resolución de esta Defensoría del Público N° 32 de fecha 24 de mayo de 2013 estableció el Reglamento de Compras y Contrataciones de Obras, Bienes y Servicios.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



Que en consecuencia resulta oportuno regular la asignación de la Publicidad Oficial en el ámbito de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, recogiendo los principios mencionados.

Que la DIRECCIÓN LEGAL Y TÉCNICA ha tomado la intervención que le compete.

Que la presente medida se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 20 de la Ley N° 26.522 y la Resolución Conjunta de la HONORABLE CÁMARA DE SENADORES y la HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN de fecha 14 de noviembre de 2012, expedientes N° 3933-S-2012 y N° 7764-D-2012.

Por ello,

LA DEFENSORA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Régimen de Publicidad Oficial, aplicable al ámbito de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, que obra como Anexo I y forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°: Regístrese, notifíquese, publíquese, dése a la DIRECCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL, y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N°




Lic. Cynthia Ottaviano
Defensora del Público
de Servicios de Comunicación Audiovisual



ANEXO I

RÉGIMEN DE PUBLICIDAD OFICIAL

ARTÍCULO 1º: OBJETO. El objeto de la presente resolución es regular la producción, contenido, asignación, distribución y contratación relativos a la Publicidad Oficial de la DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

ARTÍCULO 2º: CONCEPTO. A los efectos de la presente Resolución se entiende por Publicidad Oficial a todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación, contratado bajo cualquier modalidad por esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, con el objeto de difundir, informar, comunicar y/o explicar actos, actividades e iniciativas institucionales, acciones de promoción de los derechos y principios establecidos en la Ley N° 26.522 y cualquier hecho que sea de relevancia general relativos a las políticas públicas de esta Defensoría del Público. Quedan exceptuadas del alcance de esta Resolución la publicación de actos administrativos o textos ordenados por resoluciones y demás información sobre actuaciones públicas que deban publicarse en el Boletín Oficial de la República Argentina o en Boletines Oficiales Provinciales, tales como resoluciones, convocatorias, contratos, llamados a contrataciones o convocatorias o informes de cierre de audiencias públicas.

ARTÍCULO 3º: El presente Régimen abarca la Publicidad oficial contratada en las siguientes categorías de soporte:



*Defensoría del Poblador de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



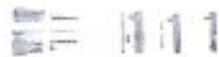
- a) Televisión abierta o por cable
- b) Radio
- c) Internet y soportes informáticos.
- d) Cine.
- e) Gráfica.
- f) Vía pública.
- g) Vía celular.
- h) Publicidad móvil.

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

ARTÍCULO 4°: PRINCIPIOS GENERALES. Toda Publicidad Oficial deberá regirse por los principios de interés general, veracidad, imparcialidad, claridad del mensaje, libre acceso a la información, transparencia, eficacia de la comunicación, eficiencia, razonabilidad, equidad, diversidad socio-cultural y accesibilidad.

ARTÍCULO 5°: PROHIBICIONES. No se podrá promover o pautar Publicidad Oficial que:

1. Contenga orientación partidaria o toda pauta que directa o indirectamente haga referencia a la campaña electoral de un partido político.
2. Tienda a presionar, castigar o premiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas editoriales.
3. Exhiba imágenes, voces, firmas, nombres o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan, sean nombrados o referidos, directa o indirectamente, precandidatos y candidatos electorales. Utilice tipografía, símbolos, logos o



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

- estilo que induzcan a confusión con partidos políticos o agrupaciones políticas o permitan la identificación con la imagen comunicacional de los mismos.
4. Provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, pública o privada.
 5. Contenga información que sea falsa, engañosa, subliminal y/o encubierta.
 6. Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidios encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a los medios de comunicación.

ARTÍCULO 6°: PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL. La DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, a través de la DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL elaborará un Plan Anual de Publicidad Oficial según sus respectivos objetivos y prioridades previstas en sus programas de acción. Para la elaboración del Plan tendrá en cuenta todas las propuestas y necesidades de las unidades orgánicas de la Defensoría para integrarlos en una propuesta comunicacional única.

El Plan Anual deberá contener una descripción de los principales ejes, estrategias y objetivos de las campañas publicitarias, la propuesta y justificación de los potenciales medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso, la difusión de la información, de acuerdo a los objetivos planteados, plazo, público destinatario, alcance geográfico y el presupuesto estimado de gastos.

Se deberá definir el monto del presupuesto que se destinará a cada una de las categorías de medios de difusión: radio, televisión, periódicos, revistas, portales de internet y vía pública.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



La DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL tendrá plazo para presentar el proyecto de Plan Anual, ante la DIRECCIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA o ante la DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN en caso de ausencia de vacancia hasta el 30 de abril de cada período de modo de ser incorporado al proyecto preliminar del presupuesto del ejercicio siguiente.

Una vez aprobado el presupuesto, se aprobará el Plan Anual mediante resolución de esta Defensoría del Público y podrá ser ajustado trimestralmente mediante resolución fundada. El Plan deberá publicarse en el sitio web oficial dentro de los 10 días de aprobado.

ARTÍCULO 7°: REGISTRO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Aquellos medios de comunicación, agencias de publicidad o productoras independientes interesados en ser adjudicatarios de Publicidad Oficial deberán inscribirse en el Registro de Medios de Comunicación de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, a través del DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y CONTRATACIONES.

La inscripción de los medios de comunicación en el Registro no implica proceso de legalización alguno de esos medios ni tampoco supone el cumplimiento de otras leyes vigentes sobre la actividad. La inscripción en el registro revestirá carácter de Declaración Jurada y el falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del listado de distribución de pautas oficiales de este Organismo.

ARTÍCULO 8°: El Registro estará abierto en forma permanente y contendrá los siguientes datos, que deberán ser provistos por los diferentes medios de comunicación registrados, mediante declaración jurada:



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



- Identificación del medio y/o productora independiente y de sus propietarios.
- Domicilio legal.
- CUIT
- Ámbito geográfico de cobertura.
- Tipo de gestión del medio: (gestión o propiedad privada sin fines de lucro, de derecho público estatales y no estatales, gestión o propiedad de personas físicas o jurídicas con fines de lucro)
- Categoría de soporte
- Caracterización (Horario, canal, duración, género, frecuencia, costo, etc.)
- Especificación del perfil del destinatario
- Cantidad de usuarios/receptores/lectores/destinatarios
- Antigüedad del medio.

ARTÍCULO 9º: DE LA CONTRATACIÓN. La asignación de publicidad oficial en los medios de comunicación se celebrará mediante el procedimiento que corresponda conforme las disposiciones de la Resolución de esta Defensoría del Público N° 32 de fecha 24 de mayo de 2013 Reglamento de Compras y Contrataciones de Obras, Bienes y Servicios, sus complementarias y modificatorias. Las solicitudes de gasto deberán elaborarse considerando todas las campañas publicitarias a realizarse durante 3 meses, por tipo de medio de comunicación, población objetivo o perfil, ámbito geográfico de cobertura y tipo de propietario en función de la distribución establecida en el artículo 10 y por el presupuesto estimado total.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



ARTÍCULO 10°: DISTRIBUCIÓN. Se distribuirá la contratación de avisos de Publicidad Oficial entre los distintos medios de comunicación inscriptos en el Registro de Medios de Comunicación garantizándose las siguientes pautas:

- a) el 33,3% del presupuesto en publicidad oficial se asignará a medios, agencias o productoras independientes de gestión o propiedad privada sin fines de lucro.
- b) el 33,3 % del presupuesto en publicidad oficial se asignará a medios, agencias o productoras de derecho público estatales y no estatales y a las universidades nacionales.
- c) el 33,3% del presupuesto en publicidad oficial se asignará a medios, agencias o productoras independientes de gestión o propiedad de personas físicas o jurídicas con fines de lucro.

Para el caso de que no hubiere inscriptos en el Registro de Medios de Comunicación de la DPSCA suficientes para cumplir la cuota precedente, podrá reasignarse el saldo presupuestario.

ARTÍCULO 11°: CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN. Se elaborará un orden de mérito de las ofertas más convenientes hasta cubrir el presupuesto oficial total y se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- Razonabilidad de los precios.
- Cobertura geográfica o zona de influencia y perfil de los destinatarios.
- Relación entre información o campaña y la población destinataria.
- Valores democráticos y de derechos humanos.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1111

ARTÍCULO 12°: Se priorizarán los medios, agencias y productoras de exclusiva realización y producción local.

ARTÍCULO 13°: RESCISIÓN DE CONTRATO. La DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, sin perjuicio de las facultades establecidas en la Resolución DPSCA N° 32/2013, podrá rescindir en forma unilateral los contratos de Publicidad Oficial cuando se constaten alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Cuando el medio o programa deje de emitir al aire o publicar – según su formato - con la periodicidad pactada en el momento de la adjudicación o firma del contrato.
- b) Cuando sea comprobado el incumplimiento de algunos de los principios o disposiciones de la presente Resolución.
- c) Ante el incumplimiento de las condiciones contractuales comprometidas por el medio.

ARTÍCULO 14°: REGISTRO DE PUBLICIDAD OFICIAL. Créase el Registro de Publicidad Oficial de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL el cual estará a cargo de la DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL de esta Defensoría del Público. El mismo contará con los siguientes datos:

1. Todas las campañas o publicidades específicas que se lleven a cabo, sus objetivos y descripción de las mismas.
2. Formatos utilizados.
3. Muestras de las campañas.
4. Medios en los que se publicaron.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



5. Datos de la orden de compra/provisión por los que se tramitaron las contrataciones correspondientes (fecha, proveedor, tipo y número de procedimiento de selección, ítems, importe unitario y total, período de consumo/ejecución).

ARTÍCULO 15º: TRANSPARENCIA. Toda persona podrá acceder a tal información en forma gratuita, debiendo formular el requerimiento ante el DEPARTAMENTO DE MESA GENERAL DE ENTRADAS Y ARCHIVO GENERAL de esta Defensoría del Público, quien dará intervención al área competente. Asimismo se deberán publicar en la página web del Organismo: el monto presupuestado destinado en cada ejercicio a la Publicidad Oficial, el Plan Anual de Publicidad Oficial aprobado, y los Registros de Publicidad Oficial y de Medios de Comunicación actualizados.