

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING EN EL GOCE DE LOS DERECHOS CULTURALES.-

¿Existe en su país normativas específicas sobre el contenido y los métodos de publicidad y marketing con el fin de proteger los derechos humanos? Si tal es el caso, por favor indique el contenido de tales normativas. ¿La legislación se aplica también a la publicidad en Internet?

Con relación a Internet, nuestro país parte de la consigna de que este ámbito es uno más de aquellos en los cuales las personas desarrollamos nuestra actividad cotidiana. Por lo tanto, el Estado debe realizar acciones tendientes a garantizar el ejercicio de derechos en este espacio. En particular, el INADI cuenta con un área denominada Plataforma por una Internet Libre de Discriminación. Asimismo, hay que destacar la aplicación en el ámbito de Internet de la Ley de actos discriminatorios, N° 23.592.

¿Cómo surgió este espacio? En el año 2010 una niña vivió en su colegio una situación de discriminación a raíz de un grupo que se creó en Facebook con el único objetivo de hostigarla y que llevaba por nombre "3 razones para odiar a R.P."

Esta situación dejó en evidencia la necesidad de informar a los y las usuarios/as de Internet cómo actuar frente a actos y prácticas discriminatorias.

El INADI lleva adelante esta tarea a través de la Plataforma por una Internet Libre de Discriminación.

La discriminación en Internet adopta algunas particularidades. Una de las más relevantes, es la velocidad; todo lo que sucede en la web se transmite a una velocidad mucho mayor porque responden a una de las características esenciales de la red: la rápida propagación de sus contenidos.

Las personas que se sienten discriminadas/os en Internet pueden comunicarse con la PILD para hacer su reclamo y/o dar a conocer el caso. Nuestra opinión consiste en que el primer paso que debiera realizar una persona que considera que ha sido discriminada es utilizar las herramientas que cada plataforma y/o sitio brinda.

A partir de la información que obtenemos y las experiencias que conocemos la PILD constituye una herramienta para la formulación de políticas públicas contra la discriminación, la xenofobia y el racismo en Internet.

En esta Plataforma, quienes utilicen Internet pueden encontrar también todo el material necesario para comprender cuándo un hecho es discriminatorio en la web y cómo actuar frente al mismo. Desde INADI creemos que cuanto más información podamos brindarle a los usuarios y usuarias de Internet en Argentina, mayores serán sus posibilidades de decidir en la web. Esto conducirá a mayor libertad y por consiguiente a más poder para las personas en su desenvolvimiento dentro de Internet.

En particular, en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, existe una ley que regula la utilización del photoshop y que dice: *Artículo 1°.- Toda publicidad estática difundida en vía pública, en la cual intervenga una figura humana utilizada como soporte o formando parte del contexto o paisaje que haya sido retocada y/o modificada digitalmente mediante programas informáticos, debe exhibir con tipografía y en lugar suficientemente destacado la siguiente leyenda: "la imagen de*

la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente. Art. 2°.- Verificada la infracción a la presente ley, quienes la hayan cometido son pasibles de las sanciones previstas en la ley nacional de Lealtad Comercial N° 22.802 modificatorias y demás disposiciones vigentes, conforme el procedimiento establecido por la ley 757 de procedimiento administrativo para la defensa de los derechos del consumidor. Art. 3°.- La máxima autoridad en materia de defensa de los consumidores y usuarios, será la autoridad de aplicación de la presente ley.



Por favor, indique si ciertas categorías específicas de la población como los niños, las mujeres, las minorías y los pueblos indígenas benefician de protección especial en las normativas aplicables.

Niños y niñas.

A partir de octubre del año 2009 está en vigencia la Ley N° 26522 "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual", cuyo artículo 17 establece: "Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia. La autoridad de aplicación deberá conformar un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, multidisciplinario, pluralista, y federal³³ integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes. Su funcionamiento será reglamentado por la autoridad de aplicación de la ley. El mismo tendrá entre sus funciones: a) La elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes; b) Establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes, con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos; c) Seleccionar con base en un modelo objetivo de evaluación, los proyectos que se presenten al Fondo de Fomento Concursable previsto en el artículo 153; d) Propiciar la realización de investigaciones y estudios sobre audiovisual e infancia y de programas de capacitación en la especialidad; e) Apoyar a los concursos, premios y festivales de cine, video y televisión para niños, niñas y adolescentes y los cursos, seminarios y actividades que aborden la relación entre audiovisual e infancia que se realicen en el país, así como los intercambios con otros festivales, eventos y centros de investigación internacionales, en el marco de los convenios sobre audiovisual y cooperación cultural suscriptos o a suscribirse; f) Promover una participación destacada de la República Argentina en las cumbres mundiales de medios para niños, niñas y adolescentes que se vienen realizando en distintos países del mundo de manera bianual y apoyar las acciones preparatorias que se realicen en el país a tal fin; g) Formular un plan de acción para el fortalecimiento de las Relaciones del Campo Audiovisual que comprende cine, televisión, video, videojuegos, informática y otros medios y soportes que utilicen el lenguaje audiovisual, con la cultura y la educación; h) Proponer a los representantes del sector ante el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos; i) Promover la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes con discapacidad³⁴; j) Elaborar un Programa de Formación en Recepción Crítica de Medios y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a fin de: (1) Contribuir a la capacitación y actualización de los docentes para una apropiación crítica y creativa del audiovisual y las tecnologías de la información y las comunicaciones, en su carácter de campos de conocimiento y lenguajes crecientemente articulados entre sí. (2) Formar las

capacidades de análisis crítico, apreciación y comunicación audiovisual de los niños, niñas y adolescentes para que puedan ejercer sus derechos a la libertad de elección, de información y de expresión, en su calidad de ciudadanos y de públicos competentes de las obras audiovisuales nacionales e internacionales. (3) Apoyar la creación y el funcionamiento de redes de niños, niñas y adolescentes en las que sus participantes puedan generar acciones autónomas de análisis y creación de sus propios discursos audiovisuales e instancias de circulación de los mismos, como parte inescindible de su formación integral y de su condición de ciudadanos. (4) Aportar a la generación de condiciones de igualdad de oportunidades para el acceso a la información, conocimientos, aptitudes y tecnologías de la información y las comunicaciones que posibiliten la superación de la brecha digital y promuevan la inserción de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en la sociedad del conocimiento y el diálogo intercultural que ella reclama. k) Monitorear el cumplimiento de la normativa vigente sobre el trabajo de los niños, niñas y adolescentes en la televisión; l) Establecer y concertar con los sectores de que se trate, criterios básicos para los contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud, teniendo en cuenta que una de las principales formas de aprendizaje de los niños es imitar lo que ven”.

También nos interesa señalar el artículo 68 que dice *“Protección de la niñez y contenidos dedicados”*⁸³. En todos los casos los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deben ajustarse a las siguientes condiciones: a) En el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público; b) Desde las 22.00 y hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores. En el comienzo de los programas que no fueren aptos para todo público, se deberá emitir la calificación que el mismo merece, de acuerdo a las categorías establecidas en este artículo. Durante los primeros treinta (30) segundos de cada bloque se deberá exhibir el símbolo que determine la autoridad de aplicación al efecto de posibilitar la identificación visual de la calificación que le corresponda. En el caso en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, la autoridad de aplicación modificará el horario de protección al menor que establece este artículo al efecto de unificar su vigencia en todo el país. No será permitida la participación de niños o niñas menores de doce (12) años en programas que se emitan entre las 22.00 y las 8.00 horas, salvo que éstos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se deberá mencionar en su emisión. La reglamentación determinará la existencia de una cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños y niñas en todos los canales de televisión abierta, cuyo origen sea como mínimo el cincuenta por ciento (50%) de producción nacional y establecerá las condiciones para la inserción de una advertencia explícita previa cuando por necesidad de brindar información a la audiencia (noticieros /flashes) pueden vulnerarse los principios de protección al menor en horarios no reservados para un público adulto”.

Diversidad y no discriminación.-

El artículo 70 de esta norma (cuyo ámbito de aplicación está ceñido a la radio y a la televisión) establece que “La programación de los servicios previstos en esta ley



deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”.

El artículo 71 establece que “Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 —Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo—, 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud, 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

Con relación a la publicidad el artículo 81 señala “*Emisión de publicidad.* Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones: a) Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por los servicios de radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por suscripción o insertas en las señales nacionales; b) En el caso de servicios de televisión por suscripción, sólo podrán insertar publicidad en la señal correspondiente al canal de generación propia; c) En el caso de la retransmisión de las señales de TV abierta, no se podrá incluir tanda publicitaria a excepción de aquellos servicios por suscripción ubicados en el área primaria de cobertura de la señal abierta; d) Las señales transmitidas por servicios por suscripción sólo podrán disponer de los tiempos de tanda publicitaria previstos en el artículo 82 mediante su contratación directa con cada licenciatario y/o autorizado; e) Se emitirán con el mismo volumen de audio y deberán estar separados del resto de la programación⁹³; f) No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto; g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor; h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad; i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes; j) La publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco o sus fabricantes sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos; k) Los programas dedicados exclusivamente a la promoción o venta de productos sólo se podrán emitir en las señales de servicios de comunicación audiovisual expresamente autorizadas para tal fin por la autoridad de aplicación y de acuerdo a la reglamentación correspondiente; l) Los anuncios,

avisos y mensajes publicitarios promocionando tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud, deberán contar con la autorización de la autoridad competente para ser difundidos y estar en un todo de acuerdo con las restricciones legales que afectasen a esos productos o servicios; m) La publicidad de juegos de azar deberá contar con la previa autorización de la autoridad competente; n) La instrumentación de un mecanismo de control sistematizado que facilite la verificación de su efectiva emisión; ñ) Cada tanda publicitaria televisiva se deberá iniciar y concluir con el signo identificatorio del canal o señal, a fin de distinguirla del resto de la programación; o) La emisión de publicidad deberá respetar las incumbencias profesionales; p) Los programas de publicidad de productos, infomerciales y otros de similar naturaleza no podrán ser contabilizados a los fines del cumplimiento de las cuotas de programación propia y deberán ajustarse a las pautas que fije la autoridad de aplicación para su emisión⁹⁹. No se computará como publicidad la emisión de mensajes de interés público dispuestos por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la emisión de la señal distintiva, así como las condiciones legales de venta o porción a que obliga la ley de defensa del consumidor”.

Pueblos indígenas.-

Ley Nº 26.522 “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, artículo 3: *Objetivos. Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones, los siguientes objetivos: (...) ñ) La preservación y promoción de la identidad y de los valores culturales¹⁰ de los Pueblos Originarios.*

Artículo 9º — Idioma. La programación que se emita a través de los servicios contemplados por esta ley, incluyendo los avisos publicitarios y los avances de programas, debe estar expresada en el idioma oficial o en los idiomas de los Pueblos Originarios²¹, con las siguientes excepciones:

- a) Programas dirigidos a públicos ubicados fuera de las fronteras nacionales;*
- b) Programas destinados a la enseñanza de idiomas extranjeros;*
- c) Programas que se difundan en otro idioma y que sean simultáneamente traducidos o subtítulados;*
- d) Programación especial destinada a comunidades extranjeras habitantes o residentes en el país;*
- e) Programación originada en convenios de reciprocidad;*
- f) Las letras de las composiciones musicales, poéticas o literarias.*
- g) Las señales de alcance internacional que se reciban en el territorio nacional.*

²¹ Confederación Mapuche de Neuquén, Encuentro de organizaciones de los pueblos originarios: OCASTAFE, ASAMBLEA PUEBLO GUARANI, CONSEJO DE CACIQUE GUARANI, FEDERACION PILAGA, PUEBLO KOLLA DE LA PUNA, INTERTOBA, CONSEJO DE LA NACION TONOKOTE LLUTQUI., KEREIMBA IYAMBAE, UNION DE LOS PUEBLOS DE LA NACION DIAGUITA, CONFEDERACION MAPUCHE NEUQUINA, ONPIA, COORDINADORA PARLAMENTO MAPUCHE RIO NEGRO, MESA DE ORGANIZACION DE PUEBLOS ORIGINARIOS DE ALTE. BROWN, MALAL PINCHEIRA DE MENDOZA, COMUNIDAD HUARPE GUENTOTA, ORGANIZACION TERRITORIAL MAPUCHE TEHUELCHÉ DE PUEBLOS ORIGINARIOS. SANTA CRUZ, ORGANIZACION RANQUEL MAPUCHE DE LA PAMPA, ORGANIZACION DEL PUEBLO GUARANÍ.



Artículo 37. — *Asignación a personas de existencia ideal de derecho público estatal, Universidades Nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica. El otorgamiento de autorizaciones para personas de existencia ideal de derecho público estatal, para universidades nacionales, institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios y para la Iglesia Católica se realiza a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro, cuando fuera pertinente.*

Artículo 89. — *Reservas en la administración del espectro radioeléctrico. En oportunidad de elaborar el Plan Técnico de Frecuencias, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual deberá realizar las siguientes reservas de frecuencias, sin perjuicio de la posibilidad de ampliar las reservas de frecuencia en virtud de la incorporación de nuevas tecnologías que permitan un mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico: (...) e) Una (1) frecuencia de AM, una (1) frecuencia de FM y una (1) frecuencia de televisión para los Pueblos Originarios en las localidades donde cada pueblo esté asentado (...). Las reservas de frecuencias establecidas en el presente artículo no pueden ser dejadas sin efecto. Teniendo en cuenta las previsiones del artículo 160, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual destinará las frecuencias recuperadas por extinción, caducidad de licencia o autorización, o por reasignación de bandas por migración de estándar tecnológico, a la satisfacción de las reservas enunciadas en el presente artículo, especialmente las contempladas en los incisos e) y f).*

Artículo 97. — *Destino de los fondos recaudados. La Administración Federal de Ingresos Públicos destinará los fondos recaudados de la siguiente forma: (...) f) El diez por ciento (10%) para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización (...).*

Artículo 98. *Promoción federal. La autoridad de aplicación podrá disponer exenciones o reducciones temporarias de los gravámenes instituidos por la presente ley en las siguientes circunstancias: (...) e) Las emisoras del Estado nacional, de los estados provinciales, de los municipios, de las universidades nacionales, de los institutos universitarios, las emisoras de los Pueblos Originarios y las contempladas en el artículo 149 de la presente ley; (...).*

Con relación a esta normativa corresponde destacar el TITULO IX, "Servicios de comunicación audiovisual de Pueblos Originarios" cuyo artículo 151 dice: Autorización. Los Pueblos Originarios, podrán ser autorizados para la instalación y funcionamiento de servicios de comunicación audiovisual por radiodifusión sonora con amplitud modulada (AM) y modulación de frecuencia (FM) así como de radiodifusión televisiva abierta en los términos y condiciones establecidos en la presente ley. Los derechos previstos en la presente ley se ejercerán en los términos y el alcance de la ley 24.071.

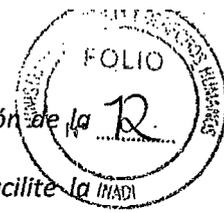
¿Los mensajes publicitarios se encuentran protegidos por las disposiciones generales sobre la libertad de expresión y/o existe en su país una diferencia entre los mensajes comerciales y no comerciales? ¿Existen reglamentos específicos que imponen una distinción clara entre la publicidad y los otros contenidos, y cuáles son los criterios que se utilizan a este fin?

Existen diferencias entre los mensajes comerciales y no comerciales.

A partir del año 2009 la cuestión está contemplada a través de la Ley Nº 26.522 cuyo Capítulo VIII, denominado "Publicidad", establece:

"Artículo 81. Emisión de publicidad. Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones:

- a) Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por los servicios de radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por suscripción o insertas en las señales nacionales;*
- b) En el caso de servicios de televisión por suscripción, sólo podrán insertar publicidad en la señal correspondiente al canal de generación propia⁹¹;*
- c) En el caso de la retransmisión de las señales de TV abierta, no se podrá incluir tanda publicitaria a excepción de aquellos servicios por suscripción ubicados en el área primaria de cobertura de la señal abierta;*
- d) Las señales transmitidas por servicios por suscripción sólo podrán disponer de los tiempos de tanda publicitaria previstos en el artículo 82 mediante su contratación directa con cada licenciatario y/o autorizado⁹²;*
- e) Se emitirán con el mismo volumen de audio y deberán estar separados del resto de la programación⁹³;*
- f) No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto⁹⁴;*
- g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor;*
- h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad⁹⁵;*
- i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes;*
- j) La publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco o sus fabricantes sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos⁹⁶;*
- k) Los programas dedicados exclusivamente a la promoción o venta de productos sólo se podrán emitir en las señales de servicios de comunicación audiovisual expresamente autorizadas para tal fin por la autoridad de aplicación y de acuerdo a la reglamentación correspondiente;*
- l) Los anuncios, avisos y mensajes publicitarios promocionando tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud, deberán contar con la autorización de la autoridad competente para ser difundidos y estar en un todo de acuerdo con las restricciones legales que afectasen a esos productos o servicios⁹⁷;*



- m) La publicidad de juegos de azar deberá contar con la previa autorización de la autoridad competente;
- n) La instrumentación de un mecanismo de control sistematizado que facilite la verificación de su efectiva emisión;
- ñ) Cada tanda publicitaria televisiva se deberá iniciar y concluir con el signo identificatorio del canal o señal, a fin de distinguirla del resto de la programación;
- o) La emisión de publicidad deberá respetar las incumbencias profesionales⁹⁸;
- p) Los programas de publicidad de productos, infomerciales y otros de similar naturaleza no podrán ser contabilizados a los fines del cumplimiento de las cuotas de programación propia y deberán ajustarse a las pautas que fije la autoridad de aplicación para su emisión⁹⁹.

No se computará como publicidad la emisión de mensajes de interés público dispuestos por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la emisión de la señal distintiva, así como las condiciones legales de venta o porción a que obliga la ley de defensa del consumidor¹⁰⁰.

⁹¹ Juan Ponce, Radio Uno, Néstor Busso, Fundación Alternativa Popular, Coalición por una Radiodifusión Democrática, Gobernador Jorge Capitanich en nombre de la Cámara de Cableoperadores del Norte.

⁹² Cámara de Cableoperadores del Norte.
⁹³ Agustín Azzara.

⁹⁴ María Cristina Rosales, comunicadora social, CTA Brown.

⁹⁵ Coalición por una Radiodifusión Democrática.

⁹⁶ Francisco A. D' Onofrio, médico y periodista, Tucumán.

⁹⁷ Raúl Martí, Alicia Tabarés de González Hueso.

⁹⁸ Sindicato Argentino de Locutores. Argentores.

⁹⁹ Foro Nacional de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

¹⁰⁰ Secretaría de Defensa del Consumidor.

Artículo 82 — Tiempo de emisión de publicidad. El tiempo de emisión de publicidad queda sujeto a las siguientes condiciones:

a) Radiodifusión sonora: hasta un máximo de catorce (14) minutos por hora de emisión;

b) Televisión abierta: hasta un máximo de doce (12) minutos por hora de emisión;

c) Televisión por suscripción; los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora¹⁰¹.

Los titulares de registro de señales podrán insertar hasta un máximo de seis (6) minutos por hora. Sólo se podrá insertar publicidad en las señales que componen el abono básico de los servicios por suscripción. Los titulares de señales deberán acordar con los titulares de los servicios por suscripción la contraprestación por dicha publicidad;

d) En los servicios de comunicación audiovisual por suscripción, cuando se trate de señales que llegan al público por medio de dispositivos que obligan a un pago adicional no incluido en el servicio básico, no se podrá insertar publicidad¹⁰²;

e) La autoridad de aplicación podrá determinar las condiciones para la inserción de publicidad en las obras artísticas audiovisuales de unidad argumental; respetando la integralidad de la unidad narrativa¹⁰³;

f) Los licenciatarios y titulares de derechos de las señales podrán acumular el límite máximo horario fijado en bloques de hasta cuatro (4) horas por día de programación.

En los servicios de comunicación audiovisual, el tiempo máximo autorizado no incluye la promoción de programación propia. Estos contenidos no se computarán dentro de los porcentajes de producción propia exigidos en esta ley.

La emisión de programas dedicados exclusivamente a la televenta, a la promoción o publicidad de productos y servicios deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación.

La reglamentación establecerá las condiciones para la inserción de promociones, patrocinios y publicidad dentro de los programas.

NOTA artículos 81 y 82

Las previsiones vinculadas a la difusión de publicidad se vinculan a la necesidad de garantizar la subsistencia de las estaciones de televisión abierta del interior del país. En el mismo orden de ideas, se prevé un gravamen que tiene como hecho imponible a la publicidad inserta en señales no nacionales y la imposibilidad de desgravar, de conformidad a las previsiones del impuesto a las ganancias, las inversiones en publicidad extranjeras o señales no nacionales que pudieran realizar anunciantes argentinos. Este criterio se inspira en las previsiones del artículo 19 de la Ley Income Tax Act de Canadá.

En orden a los límites de tiempo, se amparan en las previsiones del derecho comparado, sobre todo la Unión Europea, a cuya colación corresponde mencionar que el 6 de mayo ppdo, la Comisión Europea notificó a España un dictamen motivado por no respetar las normas de la Directiva «Televisión sin fronteras» en materia de publicidad televisada. Este procedimiento de infracción, comenzado en julio de 2007, se basa en un informe de vigilancia que reveló que las cadenas de televisión españolas más importantes, tanto públicas como privadas, superan ampliamente y de forma regular el límite de 12 minutos de anuncios publicitarios y telecompras por hora de reloj. Este límite, que es el que mantiene también la nueva Directiva «Servicios de medios audiovisuales sin fronteras», tiene como objetivo proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo europeo de televisión de calidad.

¹⁰¹ CTA Brown.

¹⁰² Jonatan Colombino.

¹⁰³ Argentores.

Artículo 83. — Toda inversión en publicidad a ser difundida mediante servicios de radiodifusión que no cumplieran con la condición de señal nacional, será exceptuada de los derechos de deducción previstos en el artículo 80 de la Ley de Impuesto a las Ganancias (t.o. 1997) y sus modificatorias.

Asimismo, en lo que hace al rubro publicidad, vale señalar la existencia de la Ley Nº 26.240 “Ley de Defensa del Consumidor”, que establece: “CAPITULO III CONDICIONES DE LA OFERTA Y VENTA. Artículo 7º — Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por



medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no efectivización de oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley. *(Ultimo párrafo incorporado por art. 5° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)*. Artículo 8ª — Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente. *(Párrafo incorporado por el art. 1º de la Ley N° 24.787 B.O. 2/4/1997)*. Artículo 8ª bis: Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas. En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial. Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actúe en nombre del proveedor *(Artículo incorporado por art. 6° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)*. Artículo 9ª- Cosas Deficientes Usadas o Reconstituidas. Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse las circunstancias en forma precisa y notoria.

Por otra parte, como señaláramos en el apartado anterior, la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad. Tampoco será posible que participen los niños o niñas menores de doce (12) años en programas que se emitan entre las 22.00 y las 8.00 horas, salvo que éstos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se deberá mencionar en su emisión.

Si es relevante, por favor, proporcione un breve resumen de las decisiones importantes sobre la publicidad / marketing / patrocinio y los derechos humanos adoptadas por las autoridades judiciales de su país en los últimos diez años.

En materia de publicidad en radio y televisión, este organismo forma aparte de un espacio de cooperación institucional denominado "Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión", conformado por la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM). Este proyecto de trabajo conjunto surgió a partir de la propuesta N° 208 del Plan Nacional contra la Discriminación, aprobado mediante el Decreto N° 1086/05, dictado en virtud de compromisos internacionales asumidos por nuestro país.

A partir de los reclamos recibidos este espacio realiza informes y gestiones a efectos de mantener encuentros con las agencias de publicidad y las marcas que promocionan sus productos a través de mensajes estereotipantes y/o discriminatorios.

¿Qué autoridad (gubernamental y/o de autorregulación) supervisa el sector de la publicidad? Por favor, indique si existen mecanismos para recibir quejas de los ciudadanos sobre los métodos y contenidos de la publicidad.

Con relación al ámbito estatal, corresponde señalar las atribuciones y funciones asignadas al Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. Entre estas funciones está el llevar a cabo procesos de investigación y análisis crítico sobre contenidos televisivos y radiales que potencialmente pudieran conducir mensajes discriminatorios, con el objeto de reflexionar sobre la producción de discursos sociales y prácticas concretas. Asimismo, propiciar un espacio de debate donde converjan las distintas miradas y perspectivas del Estado, los medios de comunicación, las instituciones y empresas privadas, las organizaciones de la sociedad civil y la sociedad en general, para que contribuyan a elaborar, de forma conjunta, líneas de acción para promover la valoración de la diversidad en los contenidos televisivos y radiales.

Objetivos: a) Ejercer un seguimiento y análisis sobre las formas y los contenidos de las emisiones de radio y televisión que pudieran incluir cualquier tipo y/o forma de discriminación; b) Reflexionar sobre los mensajes y representaciones transmitidos por los medios audiovisuales, que pudieran afectar la sensibilidad de algún grupo o sector social. Elaborar conclusiones y recomendaciones sobre el material examinado; c) Difundir las conclusiones sobre los contenidos analizados y generar un espacio de intercambio con los/as protagonistas de los medios audiovisuales y responsables de la producción de contenidos; d) Favorecer la participación de la comunidad en la construcción de alternativas para el abordaje de la discriminación en medios audiovisuales; e) Contribuir al enriquecimiento teórico-práctico de los organismos involucrados; f) Velar por el respeto a la diversidad y a las alteridades en consonancia con el principio de igualdad respecto a todas las personas y en particular a las personas o grupos en situación de discriminación. g) Fomentar el desarrollo y la implementación de normas o códigos éticos y profesionales de la comunicación social que respeten y valoricen todas las formas de diversidad; h) Promover el desarrollo de campañas de difusión masiva (en especial spots radiales y televisivos) tendientes a concientizar sobre la discriminación y fomentar la inclusión en programas y publicidades de contenidos que sensibilicen sobre la riqueza de la diversidad y la sociedad multicultural, el valor del respeto mutuo, la solidaridad y el encuentro integrador. i) Promover la capacitación y actualización permanente sobre temas de discriminación en cámaras publicitarias, colegios profesionales y sindicatos ligados a la comunicación.

Con relación a su estructura organizativa, existen ciertas pautas que el Observatorio habrá de contemplar:



- Las/os integrantes del Observatorio deberán ser designados/as formalmente por sus respectivos Organismos.
- El equipo de trabajo deberá reunirse al menos de 2 (dos) veces al mes para el trabajo en conjunto.
- El Observatorio podrá solicitar, en los casos que estime conveniente, el asesoramiento de personas y/o instituciones especializadas en las temáticas que se analicen.
- En cada encuentro se dará prioridad a los temas presentes en el orden del día.
- Si al evaluar la naturaleza y características del mensaje -sea éste discriminatorio o no- el Observatorio lo considera conveniente, se realizará un Informe que se difundirá en nuestra página web (<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/>). En los casos que se estime pertinente, se enviará a los/as responsables de la creación, elaboración y difusión de los contenidos observados, procurando lograr un contacto directo con ellos/as para poner en su conocimiento las consideraciones del Observatorio.

Normas de procedimiento.-

El Observatorio actuará de oficio y/o por comentarios, reclamos o denuncias realizadas por un/a solicitante ante cualquiera de los organismos intervinientes o ante el mismo Observatorio.

Se buscará el material objetado. En el caso de no disponer de la grabación de este material se informará de ello al/la solicitante.

Se procederá a la observación del material para el posterior análisis y debate sobre sus contenidos. Se determinarán las conclusiones.

Las conclusiones se comunicarán a la comunidad en la página web del Observatorio (<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/>). Independientemente de ello, cada Organismo lo publicará en su página web de acuerdo a sus posibilidades. Además se dirigirán específicamente al/la solicitante (si lo/a hubiere), a las partes involucradas en la creación y difusión del contenido objetado –emisora, productora, actuantes, anunciante y/o agencia de publicidad, entre otros/as–; así como a los medios de comunicación social y a profesionales de la comunicación en general.

El Observatorio brindará un espacio para las respuestas de los/as responsables, si éstos/as quisieran presentar por escrito sus comentarios sobre el caso planteado, y los publicará en su página web <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/>.

El Observatorio producirá un Informe de Gestión anual.

También debemos señalar que la Ley Nº 26.522 a través del Capítulo IV crea la figura de la *Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual*.
Artículo 19. — *Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Créase la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que tendrá las siguientes misiones y funciones:*

- a) Recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de la radio y la televisión y demás servicios regulados por la presente teniendo legitimación judicial y extrajudicial para actuar de oficio, por sí y/o en representación de terceros, ante toda clase de autoridad administrativa o judicial. No obstará a su legitimación judicial la existencia o no de causa individual, siendo su legitimación tanto subjetiva como objetiva y por los derechos de incidencia colectiva previstos expresa o implícitamente en la Constitución Nacional y otros que hacen al desarrollo del Estado democrático y social de derecho y a la forma republicana de gobierno;
- b) Llevar un registro de las consultas, reclamos y denuncias presentados por los usuarios en forma pública o privada y a través de los medios habilitados a tal efecto;
- c) Convocar a las organizaciones intermedias públicas o privadas, centros de estudios e investigación u otras entidades de bien público en general, para crear un ámbito participativo de debate permanente sobre el desarrollo y funcionamiento de los medios de comunicación;
- d) Realizar un seguimiento de los reclamos y denuncias presentados e informar a las autoridades competentes, a los interesados, a la prensa y al público en general sobre sus resultados y publicar sus resultados³⁷;
- e) Presentar ante la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual un informe anual de sus actuaciones;
- f) Convocar a audiencias públicas en diferentes regiones del país a efecto de evaluar el adecuado funcionamiento de los medios de radiodifusión y participar en aquellas previstas por la presente o convocadas por las autoridades en la materia;
- g) Proponer modificaciones de normas reglamentarias en las áreas vinculadas con su competencia o cuestionar judicialmente la legalidad o razonabilidad de las existentes o que se dicten en el futuro, sin plazo de caducidad, dejando a salvo el respeto a la autoridad de cosa juzgada judicial;
- h) Formular recomendaciones públicas a las autoridades con competencia en materia de radiodifusión las cuales serán de tratamiento obligatorio;
- i) Representar los intereses del público y de la colectividad, en forma individual o en su conjunto, en sede administrativa o judicial, con legitimación procesal en virtud de la cual puede solicitar la anulación de actos generales o particulares, la emisión, modificación o sustitución de actos, y otras peticiones cautelares o de fondo necesarias para el mejor desempeño de su función.

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual se expresará a través de recomendaciones públicas a los titulares, autoridades o profesionales de los medios de comunicación social contemplados en esta ley, o de presentaciones administrativas o judiciales en las que se les ordene ajustar sus comportamientos al ordenamiento jurídico en cuanto se aparten de él, en los casos ocurrentes.

Las delegaciones de la autoridad de aplicación deberán recibir actuaciones dirigidas a la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, remitiendo dichas actuaciones a la Defensoría en forma inmediata³⁸.

NOTA artículo 19

La Defensoría del Público fue incorporada al Proyecto de Ley de Radiodifusión del Consejo para la Consolidación de la Democracia y recogida en proyectos posteriores. Existen figuras similares como la del Garante en la legislación italiana, el Defensor del Oyente y del Telespectador de Radio Televisión de Andalucía.

Otro supuesto es contemplar que cada estación radiodifusora tenga su propio defensor. En este sentido la legislación colombiana prevé en el artículo 11 de la ley 335 de 1996.— "Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar

el CINCO POR CIENTO (5%) del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la defensoría del televidente. El defensor del televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión".



La Corte Constitucional en Sentencia C— 350 del 29 de julio de 1997 declaró EXEQUIBLE el presente artículo en el entendido de que dicha norma no se refiere a ninguna forma de participación ciudadana, para la gestión y fiscalización del servicio público de la televisión, ni la desarrolla. Dicha forma de participación deberá ser regulada por el legislador en el menor tiempo posible).

³⁷ Red PAR, Consejo Nacional de la Mujer, INADI, Centro Cultural de la Memoria H. Conti, periodistas, ADEM, Alianza MenEngage, Red Nacional de Jóvenes y Adolescentes para la Salud Sexual y Reproductiva, estudiantes CS. Sociales, Feministas en Acción, ATEM y Red No a la Trata, ONG Mentes Activas, FEIM, Fundación Mujeres en Igualdad (MEI), Grupo de Estudios Sociales, Revista Digital Feminas, AMUNRA, legisladoras, Grupos Vulnerables, Unidad para la Erradicación de la Explotación Sexual Infantil (Secretaría de DDHH), Consejo Federal de DDHH, FM Azoteas, AMARC, Secretaría de DDHH de la Nación, Programa Juana Azurduy, Comunicación del Archivo Nacional de la Memoria.

³⁸ En respuesta a múltiples pedidos de federalizar la Defensoría, Liliana Córdoba, CEA, Córdoba; Alejandro Claudis, UNER; Edgardo Massarotti, Paraná; Bloque Senadores Justicialistas, Entre Ríos; Dr. Ernesto Salas López, Subsecretario Gral. Gobierno, Tucumán; Néstor Banega, Entre Ríos; entre otros.

Luego el artículo 20 se refiere a la figura de el/la Defensor/a y dice: *Titular de la Defensoría del Público. Requisitos.* El titular de la Defensoría del Público será designado por resolución conjunta de ambas Cámaras, a propuesta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, debiendo reunir los mismos requisitos que los exigidos para integrar el directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Previo a la designación, el Congreso de la Nación deberá publicar el nombre y los antecedentes curriculares de la persona propuesta para la Defensoría del Público y garantizar los mecanismos suficientes para que los ciudadanos en general, las organizaciones no gubernamentales, los colegios y asociaciones profesionales, las entidades académicas y de derechos humanos, puedan presentar las posturas, observaciones y circunstancias que consideren de interés expresar respecto del candidato.

Su mandato será de cuatro (4) años, pudiendo ser renovado por única vez.

El Defensor del Público no podrá tener intereses o vínculos con los asuntos bajo su órbita en las condiciones de la ley 25.188.

Podrá ser removido por incumplimiento o mal desempeño de su cargo por el Congreso de la Nación, previo dictamen de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, en un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada.

Su ámbito de actuación y dependencia orgánica será la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, debiendo aplicar en su actuación el procedimiento reglado por la ley 24.284 en lo pertinente.

NOTA artículo 20

Se reconocen instancias similares en el funcionamiento de institutos que rinden con habitualidad a comisiones bicamerales, tal como la del Defensor del Pueblo.

Para mayor información: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es>.

¿Existen en su país normativas que regulan ciertos modos de publicidad o de marketing como el neuromarketing o la orientación conductual? Si tal es el caso, ¿cuáles han sido los obstáculos para su adopción?

No existe normativa en este sentido.

¿Ha adoptado su país un código de normas para las investigaciones de mercado? ¿Cómo se regula este sector, en particular, en materia de investigación de mercados que implique a seres humanos?

En el mes de diciembre del año 2009 fue sancionada y promulgada la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, cuyo Capítulo IV bis trata sobre las encuestas y los sondeos de opinión.

Artículo 44 ter: La Cámara Nacional Electoral creará un Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión. Aquellas empresas que deseen hacer públicas por cualquier medio encuestas de opinión, o prestar servicios a las agrupaciones políticas, o a terceros, durante la campaña electoral por cualquier medio de comunicación, deberán inscribirse en el mismo.

El registro deberá abrirse con una anterioridad no menor a los treinta (30) días antes de la fecha de oficialización de las listas de candidatos. Dicha inscripción deberá renovarse ante cada acto electoral.

Durante la duración de la campaña electoral, y ante cada trabajo realizado para una agrupación política, o para terceros, las empresas deberán presentar ante el registro del distrito correspondiente, un informe donde se individualice el trabajo realizado, quién realizó la contratación, el monto facturado por trabajo realizado, un detalle técnico sobre la metodología científica utilizada, el tipo de encuesta realizada, el tamaño y características de la muestra utilizada, procedimiento de selección de los entrevistados, el error estadístico aplicable y la fecha del trabajo de campo.

Dicho informe será publicado en el sitio web oficial de la justicia nacional electoral para su público acceso por la ciudadanía.

Aquellas empresas que no se encuentran durante el período inscritas en el Registro, no podrán difundir por ningún medio, trabajos de sondeo o encuestas de opinión, durante el período de campaña electoral.

Artículo 44 quáter: Ocho (8) días antes de las elecciones generales, ningún medio de comunicación, ya sean éstos audiovisuales, de radiodifusión, gráficos, Internet, u otros, podrá publicar resultados de encuestas o sondeos de opinión, o pronósticos electorales, ni referirse a sus datos.

Dentro del plazo que la presente ley autoriza para la realización de trabajos de sondeos y encuestas de opinión, los medios masivos de comunicación deberán citar la fuente de información, dando a conocer el detalle técnico del trabajo realizado.



¿El uso de los datos privados para fines comerciales se encuentra regulado en su país? Si tal es el caso, por favor, describa brevemente las normativas aplicables.

La utilización de los correos electrónicos en la difusión de mensajes, tradicional y vulgarmente conocido como spam, carece de una regulación específica.

No obstante, dicha práctica está delimitada a partir de la Ley N^o 25.326. Esta ley, conocida como "PROTECCION DE LOS DATOS PERSONALES" incluye principios generales relativos a la protección de datos; derechos de los titulares de datos; usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos; control; sanciones; acción de protección de los datos personales. Esta ley fue sancionada en octubre de 2000 y promulgada parcialmente en octubre de 2000.

Por favor, describa las normativas que regulan la publicidad exterior incluidos el uso de carteles o pantallas digitales en su país. ¿Cuáles son los medios de aplicación de estas normativas? Por favor indique si otras formas de comunicación como los mensajes de interés público y la creación artística, también pueden ser mostrados en el exterior, incluido en carteles o pantallas digitales y cuales son las normativas aplicables.

La normativa que regula la publicidad exterior varía en función de las distintas normativas locales, en tanto la utilización del espacio urbano es privativa de cada jurisdicción.

¿Existe una legislación sobre la publicidad, el marketing y el patrocinio en las escuelas públicas y privadas (incluido en los autobuses escolares y los espacios cerca de la escuela)? ¿Las empresas que patrocinan a escuelas reciben deducciones fiscales?

Como Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo carecemos de información al respecto.

¿Existe una legislación sobre la publicidad en las universidades y la cooperación entre las empresas, los institutos de investigación y las universidades, en particular sobre el patrocinio de las investigaciones?

Como Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo carecemos de información al respecto.

¿Existen medidas específicas, como por ejemplo, incentivos fiscales, para fomentar el patrocinio privado de las artes? Por favor describa brevemente estas medidas. ¿Se encuentra regulado el patrocinio privado de instituciones culturales que reciben financiación pública? Si tal es el caso, por favor describa las normativas aplicables. ¿Se aplican también a los monumentos y edificios del patrimonio nacional?

La Secretaría de Cultura de la Nación (que depende de Presidencia de la Nación) cuenta con un área llamada Fondo Nacional de las Artes (<http://www.fnartes.gov.ar/>) que otorga subsidios, becas y préstamos para la promoción del arte.

Asimismo, la Ley Nº 26.522, "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual" contempla la cuestión.. *Artículo 97. — Destino de los fondos recaudados. La Administración Federal de Ingresos Públicos destinará los fondos recaudados de la siguiente forma: a) El veinticinco por ciento (25%) del total recaudado será asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Este monto no podrá ser inferior al cuarenta por ciento (40%) del total recaudado en virtud de los incisos a), d) y e) del apartado II del artículo 96. No puede ser asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, un monto menor al recibido en virtud del decreto 2278/2002 a la fecha de promulgación de la presente ley;*

(Nota Infoleg: por art. 1º del Decreto N° 1527/2012 B.O. 30/8/2012 se fija en un CINCUENTA POR CIENTO (50%) la parte de la recaudación impositiva que establece el presente artículo inc. a), la que se destinará en cada ejercicio financiero para atender los subsidios a la producción de películas nacionales)

b) El diez por ciento (10%) al Instituto Nacional del Teatro. Como mínimo debe ser asignado al Instituto Nacional del Teatro, un monto igual recibido en virtud del decreto 2278/2002 a la fecha de promulgación de la presente ley;

c) El veinte por ciento (20%) a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado creada por la presente ley;

d) El veintiocho por ciento (28%) a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; incluyendo los fondos para el funcionamiento del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual;

e) El cinco por ciento (5%) para funcionamiento de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual;

f) El diez por ciento (10%) para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización¹⁰⁷.

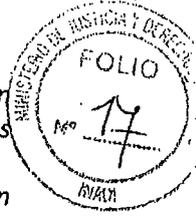
g) El dos por ciento (2%) al Instituto Nacional de Música.

Artículo 98. Promoción federal. La autoridad de aplicación podrá disponer exenciones o reducciones temporarias de los gravámenes instituidos por la presente ley en las siguientes circunstancias:

a) Los titulares de licencias o autorizaciones de servicios de televisión localizadas fuera del AMBA que produzcan de forma directa o adquieran localmente obras de ficción o artes audiovisuales, de cualquier género, formato o duración podrán deducir del gravamen instituido por la presente ley hasta el treinta por ciento (30%) del monto a pagar por este concepto durante el período fiscal correspondiente al tiempo de emisión en estreno de la obra en el servicio operado por el titular;

b) Los titulares de licencias de servicios de comunicación audiovisual situados en áreas y zonas de frontera, gozarán de exención del pago del gravamen durante los primeros cinco (5) años contados desde el inicio de sus emisiones;

c) Para los titulares de licencias de radiodifusión localizados en zonas declaradas de desastre provincial o municipal, siempre que la medida fuere necesaria para la continuidad del servicio. En circunstancias excepcionales por justificada razón



económica o social, la autoridad de aplicación podrá acordar la reducción hasta un cincuenta por ciento (50%) del monto total del gravamen por períodos determinados no mayores a doce (12) meses;

d) Los titulares de licencias y/o autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual abiertos cuya área de prestación esté ubicada en localidades de menos de tres mil (3.000) habitantes¹⁰⁸;

e) Las emisoras del Estado nacional, de los estados provinciales, de los municipios, de las universidades nacionales, de los institutos universitarios, las emisoras de los Pueblos Originarios y las contempladas en el artículo 149 de la presente ley;

f) Establécese una reducción del veinte por ciento (20%) del gravamen para las licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual abiertos que reúnan las siguientes condiciones:

1) Poseer sólo una licencia.

2) Tener asignada como área primaria de prestación del servicio localidades de hasta trescientos mil (300.000) habitantes.

3) Tener adjudicada una categoría cuya área de cobertura sea de hasta cuarenta (40) kilómetros.

4) Tener más de diez (10) empleados.

g) Establécese una reducción del diez por ciento (10%) del gravamen para las licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual por suscripción que reúnan las siguientes condiciones:

1) Poseer sólo una licencia.

2) Tener asignada como área primaria de prestación del servicio localidades de hasta veinticinco mil (25.000) habitantes.

3) Tener más de diez (10) empleados.

Sin más nada que agregar y quedando a vuestra entera disposición,



Tatiana Hirschhorn
Coordinadora de los Observatorios
de la Discriminación del INADI