

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 15 de septiembre de 2009

SEÑORES

REPRESENTANTES DE LA HONORABLE CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION

Presente

Somos la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, conocidos como -y en adelante- la AAAP).-

Desde hace 75 años representamos y nucleamos a las agencias de publicidad de la Argentina procurando la defensa de nuestro sector en imprescindible armonización con los superiores intereses de la Nación.-

Destacamos que la industria de la publicidad tiene un rol fundamental en la economía nacional al punto que la inversión publicitaria del año 2008 que alcanzó los siete mil setecientos setenta y tres millones de pesos equivale al 1 % del PBI e implica dar trabajo a más de cien mil trabajadores.-

Agradecemos profundamente la posibilidad de participar en estas audiencias públicas vinculadas con el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual queremos transmitir al Honorable Congreso de la Nación el parecer de las agencias de publicidad con relación al Proyecto de Ley que nos convoca.-

Al respecto, nos permitimos señalar:

1) La AAAP coincide con la necesidad de sustituir el marco legislativo vigente dado por la Ley 22.285 reemplazándolo por una legislación moderna, adecuada a los nuevos tiempos, y que sea fruto de la labor de las instituciones de la democracia.-

2) La AAAP adhiere específicamente a los postulados fundamentales de esta "Propuesta" que residen en el objetivo, expresado en su "Introducción", de garantizar "la pluralidad, la diversidad y una efectiva libertad de expresión".-

3) La AAAP cree firmemente que la publicidad constituye la base indispensable para que la "libertad de expresión" no sea un postulado meramente retórico, sino una realidad.-

Sin publicidad, sin los ingresos que la publicidad aporta, los medios difícilmente puedan existir, y la posibilidad de expresarse correría el riesgo de transformarse en una mera utopía.-

4) La AAAP está absolutamente convencida que proteger la publicidad implica asegurar la libertad de expresión y, lo que es tanto o más importante, la pluralidad y diversidad de informaciones y opiniones que los ciudadanos tienen derecho a recibir.-

5) Proteger la publicidad necesariamente implica proteger a quienes generan y crean los contenidos publicitarios que, insistimos, son el nutriente esencial para el efectivo ejercicio de la libertad de expresión.-

6) Proteger la publicidad implica asegurar que los contenidos publicitarios tengan un responsable de los mismos frente a la sociedad que los recibe.-

7) Proteger la publicidad, y por ende a la libertad de expresión y a los consumidores que reciben la misma, requiere, luego, garantizar la imprescindible intervención de las agencias de publicidad como responsables sociales y creadores de dichos contenidos publicitarios.-

8) Proteger la publicidad, requiere establecer un marco de protección legal para las agencias de publicidad que garantice su necesaria intervención y su digna compensación como creadores y responsables sociales de los contenidos publicitarios.-

9) Proteger la publicidad, es proteger gran parte de los contenidos que el público recibirá a diario a través de los distintos medios. Si pensamos, por ejemplo, que 14 minutos de cada 60 de publicidad en radio (o 12 de cada 60 minutos en televisión) incluyen publicidad, rápidamente concluimos que casi 6 horas de una jornada de transmisión completa en radio serán de publicidad y un poco menos de 5 horas de publicidad entrarían en una jornada entera de televisión, lo que nos da la pauta de la importancia fundamental que tiene la publicidad cuando de medios y contenidos se habla.-

Las razones que precedentemente hemos sintetizado nos llevan a formular una petición primera y principal y otras que, si bien no menos importantes, expondremos a continuación.-

- a) NO PUEDE EXISTIR PUBLICIDAD SERIA Y RESPONSABLE SIN INTERVENCIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.-

Es por ello que solicitamos la siguiente modificación con relación al capítulo VIII: Publicidad – Artículo 72º.-

Pedimos, concretamente, la modificación del inciso a) y su reemplazo por el siguiente

texto:

- a) *Los avisos publicitarios deberán ser generados o creados por o con intervención de una Agencia de Publicidad debidamente inscrita en el registro previsto por el Art. 51º, y ser de producción nacional cuando fueran emitidos por televisión o radiodifusión abierta o en los canales o señales propios de los servicios por suscripción o insertos en las señales nacionales. Se entenderá que serán de "Producción Nacional" aquellos avisos publicitarios creados y/o producidos íntegramente en el territorio nacional con participación de agencias de publicidad, autores, guionistas, artistas, actores, modelos, directores, productoras, técnicos y personal, de nacionalidad argentina.-*

- b) ES NECESARIO INCORPORAR AL PROYECTO LA FIGURA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y ELIMINAR LA AMBIGUA REFERENCIA A "PRODUCTORA PUBLICITARIA"

Es por ello que con relación al artículo 4º: Definiciones solicitamos la eliminación de la figura de la allí llamada "Productora Publicitaria" y de la definición que se da de la misma y pedimos su reemplazo por la incorporación de la definición de "Agencia de Publicidad", de acuerdo al siguiente texto:

*"Agencia de Publicidad: A los efectos de la presente Ley, se entenderá por Agencia de Publicidad a una empresa organizada bajo la forma de una persona jurídica, constituida o habilitada legalmente para operar en la República*

*Argentina, que se caracteriza por generar y/o crear el contenido de los diferentes avisos publicitarios o "publicidad" y ser reconocida por esta Ley como el único tipo de entidad legalmente habilitado para contratar, actuando por cuenta y orden de los respectivos anunciantes, la difusión de publicidad a través de los distintos servicios de comunicación audiovisual regulados por la presente Ley. A los efectos de la presente, sólo serán reconocidas como Agencias de publicidad aquellas empresas que cumpliendo con los extremos precedentemente señalados, se encuentren debidamente inscriptas como tales en el Registro Público de Agencias de Publicidad previsto por el Art.51º.-*

Por la misma razón antes expuesta y con relación al artículo 51º: Registro Público de Agencias de publicidad y productoras publicitarias, solicitamos la modificación del título de este Artículo 51º, limitando su título al de "Registro Público de Agencias de Publicidad". Pedimos también el reemplazo del término "las Agencias" por "las Agencias de Publicidad" en el inciso a) de este mismo Artículo 51º, y asimismo, la eliminación íntegra del inciso b).-

Por la misma razón y con relación al artículo 53º: Agencias de publicidad y Productoras publicitarias solicitamos que se elimine, tanto del título como del texto de este Artículo 53º, la mención de "Productoras Publicitarias".-

Fundamentando las modificaciones solicitadas, tanto en el Artículo 4º como en los Artículos 51º y 53º, señalamos que la figura de las "Productoras Publicitarias" aludida en el Proyecto de Ley es equívoca y ambigua, ya que en el mercado no existe consenso acerca de qué es lo que se entiende por "Productora Publicitaria". Por el contrario, corresponde precisar y proteger la figura propia de las "Agencias de Publicidad", asegurándoles que son las únicas entidades legalmente habilitadas para intervenir en la comercialización de espacios publicitarios.-

**c) NO PUEDE EXISTIR PUBLICIDAD SERIA Y RESPONSABLE SIN ADECUADA COMPENSACIÓN A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD COMO CREADORES Y RESPONSABLES SOCIALES DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS**

Es por ello que solicitamos, también con relación al capítulo VIII: Publicidad – Artículo 72ª, la incorporación de un nuevo inciso q) a continuación del p) con el siguiente texto:

*q) Los titulares de los servicios previstos en la presente Ley deberán retribuir económicamente a las Agencias de Publicidad, creadoras o generadoras de los avisos publicitarios que se difundan a través de su programación, compensando de esta manera el aporte creativo que realizan las mismas y que forma parte integrante de su programación. Los términos y condiciones de la retribución que los titulares de los servicios deberán abonar a las Agencias de Publicidad que creen o generen los avisos publicitarios que integren su programación, serán establecidos en la reglamentación que se efectúe de la presente Ley.-*

Tal como venimos señalando, la protección de la publicidad y, por ende de la libertad de expresión y de los derechos de los consumidores, exige la intervención de entidades profesionales y responsables por los contenidos publicitarios: las “Agencias de Publicidad”. Es una cuestión de estricta justicia que los titulares de los servicios de comunicación que integran su programación y reciben sus ingresos como consecuencia de la actividad creadora y generadora de las Agencias de Publicidad retribuyan a las mismas a fin de posibilitar económicamente su imprescindible intervención.-

**d) ATENTO A LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD, LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEBEN SER PARTE DEL CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.-**

Atento el perfil del Consejo, sus funciones y objetivos que plantea, y de acuerdo a lo ya señalado, consideramos fundamental que un representante de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad sea parte del mismo, a cuyo fin solicitamos la incorporación del inciso j), luego del i), con el siguiente texto:

*j) UN (1) representante de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.*

**e) LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD NO PUEDEN SER GRAVADAS COMO SI FUERAN TITULARES DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Vemos con sorpresa que se ha introducido una modificación al texto del artículo relativo a la cuestión y que, sin fundamento alguno, se pretende gravar a las agencias de publicidad como si fueran beneficiarios de licencias de servicios de comunicación audiovisual, cuando no lo son y no tienen ningún beneficio derivado de la explotación de los servicios de comunicación audiovisual.-

Pedimos, luego, la eliminación en el artículo 85° de la alusión a las agencias de publicidad que se realiza a través de la mención de que se encuentran gravados *“Quienes realicen las actividades cuyos registros se encuentran determinados en los artículos 50° y 51°”*

Las agencias de publicidad nucleadas en la AAAP celebran la iniciativa de dar tratamiento a este nuevo Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.- Estamos convencidos que la incorporación de las modificaciones solicitadas, hará de este proyecto, una norma aún más justa y que servirá más fielmente a los propósitos que impulsan el tratamiento de este indispensable Proyecto.-

Nuevamente, muchas gracias por darnos la oportunidad de participar en este histórico debate.-

Jorge Castrillón  
Gerente General de la  
Asociación Argentina de Agencias de Publicidad