



H. Cámara de Diputados de la Nación

Secretaría Parlamentaria

Dirección de Información Parlamentaria

El Senado y Cámara de Diputados...

MODIFICACIÓN A LA LEY DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO DIARIOS, REVISTAS, PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y EDICIONES PERIODÍSTICAS DIGITALES DE INFORMACIÓN EN LÍNEA

ARTÍCULO 1º.- Modifícase la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones, en la forma que se indica a continuación:

a) Incorpórase como Artículo sin número a continuación del Artículo 28, el siguiente:

"ARTÍCULO...: Las ventas -excluidas las comprendidas en el inciso a) del primer párrafo del Artículo 7º, las locaciones del inciso c) del Artículo 3º y las importaciones definitivas de diarios, revistas y publicaciones periódicas, así como las suscripciones de ediciones periodísticas digitales de información en línea, estarán alcanzadas por una alícuota equivalente al cincuenta por ciento (50%) de la establecida en el primer párrafo del Artículo 28.

Tratándose de sujetos cuya actividad sea la producción editorial, las ventas -excluidas las comprendidas en el inciso a) del primer párrafo del Artículo 7º-, las locaciones del inciso c) del Artículo 3º y las suscripciones mencionadas en el párrafo anterior, estarán alcanzadas por la alícuota que, para cada caso, se indica a continuación:

IMPORTE DE FACTURACIÓN DE LOS DOCE (12) MESES CALENDARIO, SIN INCLUIR EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	ALÍCUOTA
Igual o inferior a \$ 63.000.000	2,5%
Superior a \$ 63.000.000 e igual o inferior a \$ 126.000.000	5%
Superior a \$ 126.000.000	10,5%

A los fines de la aplicación de las alícuotas indicadas precedentemente, los editores deberán, a la finalización de cada cuatrimestre calendario, considerar los montos de facturación de los últimos doce (12) meses calendario inmediatos anteriores, sin incluir el impuesto al valor agregado, y en función de ello determinar la alícuota correspondiente que resultará de aplicación por períodos cuatrimestrales calendario.

Se entenderá por montos de facturación, a los efectos del párrafo anterior, a la facturación total del sujeto pasivo.

La alícuota que resulte de aplicación a los sujetos indicados en el segundo párrafo para las operaciones de que se trata, determinada conforme a lo allí previsto, alcanza, asimismo, a los montos facturados por los elaboradores por encargo a los sujetos cuya actividad sea la producción editorial y a los demás montos facturados por los sucesivos sujetos de la cadena de comercialización, independientemente de su nivel de facturación, sólo por dichos conceptos y en tanto provengan de la misma, a menos que proceda lo dispuesto en el inciso a) del primer párrafo del Artículo 7º.

Tratándose de sujetos cuya actividad sea la producción editorial, las locaciones de espacios publicitarios en diarios, revistas, publicaciones periódicas y ediciones periodísticas digitales de información en línea estarán alcanzadas por la alícuota que, según el supuesto de que se trate, se indica a continuación:



H. Cámara de Diputados de la Nación

Secretaría Parlamentaria

Dirección de Información Parlamentaria

IMPORTE DE FACTURACIÓN DE LOS DOCE (12) MESES CALENDARIO, SIN INCLUIR EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	ALÍCUOTA
Igual o inferior a \$ 63.000.000	2,5%
Superior a \$ 63.000.000 e igual o inferior a \$ 126.000.000	10,5%
Superior a \$ 126.000.000	21%

A los fines de la aplicación de las alícuotas indicadas precedentemente, los sujetos indicados en el párrafo anterior deberán, a la finalización de cada cuatrimestre calendario, considerar los montos de facturación de los últimos doce (12) meses calendario inmediatos anteriores, sin incluir el impuesto al valor agregado, y en función de ello, determinar la alícuota correspondiente, la que resultará de aplicación por períodos cuatrimestrales calendario.

Se entenderá por montos de facturación, a los efectos del párrafo anterior, a la facturación total del sujeto pasivo.

La alícuota que resulte de aplicación a los sujetos indicados en el sexto párrafo para la locación de espacios publicitarios, determinada conforme a lo allí previsto, alcanza, asimismo, a los montos facturados que obtengan todos los sujetos intervinientes en el proceso comercial, independientemente de su nivel de facturación, sólo por dichos conceptos y en tanto provengan del mismo.

En el caso de iniciación de actividades, durante los cuatro (4) primeros períodos fiscales desde dicha iniciación, los sujetos pasivos del gravamen comprendidos en este artículo determinarán la alícuota del tributo mediante una estimación razonable de los montos de facturación anual.

Transcurridos los referidos cuatro (4) períodos fiscales, deberán proceder a anualizar la facturación correspondiente a dicho período, a los fines de determinar la alícuota que resultará aplicable para las actividades indicadas a partir del quinto período fiscal posterior al de iniciación de actividades, inclusive, de acuerdo con las cifras obtenidas. Dicha anualización procederá en la medida que el período indicado coincida con la finalización del período cuatrimestral calendario completo. De no resultar tal coincidencia, se mantendrá la alícuota determinada conforme al párrafo anterior hasta la finalización del cuatrimestre calendario inmediato siguiente.

La anualización de la facturación continuará efectuándose a la finalización de cada cuatrimestre calendario, considerando los períodos fiscales transcurridos hasta el inmediato anterior al inicio del cuatrimestre de que se trate, inclusive, hasta tanto hayan transcurrido doce (12) períodos fiscales contados desde el inicio de la actividad.

Lo dispuesto en los tres (3) párrafos que anteceden será igualmente de aplicación cuando los efectos de esta ley comiencen a regir con posterioridad al inicio de actividades, pero antes de transcurridos los doce (12) períodos fiscales.

Facúltase al Poder Ejecutivo Nacional para que, a través de los órganos con competencia en la materia, modifique una (1) vez al año los montos de facturación indicados, cuando así lo aconseje la situación económica del sector y por el tiempo que subsistan dichas razones."

b) Derógase el inciso g) del Artículo 28 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones.

ARTÍCULO 2º.- Las disposiciones de esta ley comenzarán a regir el día de su publicación en el Boletín Oficial y surtirán efecto para los hechos imponible que se perfeccionen a partir del primer día del mes siguiente al de dicha publicación.

A los fines de la aplicación de las previsiones contenidas en los párrafos tercero y séptimo del Artículo sin número incorporado a continuación del Artículo 28 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificaciones, que se incorpora a través de la presente ley, se deberá considerar el último cuatrimestre calendario completo.

ARTÍCULO 3º.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.



H. Cámara de Diputados de la Nación

Secretaría Parlamentaria

Dirección de Información Parlamentaria

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Los medios gráficos de comunicación constituyen un pilar indispensable para el enriquecimiento cultural de la población y el afianzamiento de la estructura democrática, por lo que es deber del Estado fomentar y apoyar la actividad. Su rol es clave en el cumplimiento del derecho a la información y en el desarrollo social de las regiones y localidades donde éstos desarrollan su labor informativa, por lo que debe ser objetivo de este Congreso coadyuvar a su subsistencia como empresas rentables y a la pluralidad de medios. Con ello será posible no sólo mayor libertad de expresión sino la ampliación del derecho de la ciudadanía, que es el derecho a la información, condición insoslayable del fortalecimiento de los principios democráticos.

Esos principios son los que han guiado la tarea del Congreso de la Nación en materia de libertad de expresión en los últimos cinco años, quizá la más intensa desde 1983 a la fecha. Cabe recordar la sanción de la modificación del Código Penal en 2009 (Ley 26551) con la que se eliminaron los delitos de calumnias e injurias cuando estuviesen referidos a asuntos de interés público. O el mayor hito en materia comunicacional que ocurrió en el Congreso Nacional al derogar la ley de radiodifusión de la dictadura y sancionar la ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, estableciendo límites a los monopolios informativos en la Argentina, además de promover la existencia de medios en manos de universidades, ongs, comunidades aborígenes, cooperativas. Si bien fue sancionada y promulgada en octubre de 2009, tuvimos que esperar la acción y los tiempos de la justicia para su plena vigencia y alcance. Finalmente, la ley 26736, que declara de interés público la fabricación, comercialización y distribución de pasta celulosa y papel para diarios en el país, que fue sancionada por el Congreso en diciembre de 2011.

Al momento de presentación del presente proyecto de ley ha recibido media sanción un proyecto similar que establece las mismas alícuotas diferenciadas del IVA según la magnitud de facturación del medio de comunicación, para las dos actividades comerciales que realizan los medios de comunicación gráficos: la venta de ejemplares y la locación de espacios publicitarios. Al haber considerado sólo a los medios en papel, resulta indispensable reparar la omisión de los medios digitales de información en línea. En la mayoría de los casos, las ediciones periodísticas digitales son apéndices o unidades de negocios dentro de las empresas que tienen como producto principal el diario papel, y por ende facturan la publicidad a través de éstas. Y son una minoría creciente - siguiendo una tendencia a nivel mundial de crecimiento de los medios de información en línea- las pymes y micropymes que solamente editan e informan a través de la web.

Esta situación hace quedar a estas últimas en una clara desventaja respecto de aquéllas, que son los medios más grandes y que si bien diversifican sus canales de comunicación no reproducen esa diversificación en el registro fiscal ante el Estado.

En el caso de los medios digitales de información en línea, y si bien el núcleo de su actividad comercial está en la locación de espacios publicitarios, también es una tendencia creciente el cobro de suscripciones por parte de varios de los medios digitales en algunos de sus servicios, es decir, algunos cobran un canon a sus lectores, dependiendo de la información a la que el usuario desee acceder. En este entendimiento, el actual proyecto equipara el cobro de suscripción en los diarios digitales al precio de tapa en los diarios de papel, con la intención de incluir la facturación por ese concepto en la primera tabla de alícuotas. Para la facturación en concepto de locación de espacios publicitarios, el proyecto propone incluirlos en la segunda tabla, como el resto de los medios gráficos y en las mismas condiciones de tributación.

El concepto incluido en el proyecto -EDICIONES PERIODÍSTICAS DIGITALES DE INFORMACIÓN EN LÍNEA- pretende que los que accedan al beneficio sean exclusivamente diarios digitales de noticias que publican periódica y sistemáticamente, y no cualquier sitio de



H. Cámara de Diputados de la Nación

Secretaría Parlamentaria

Dirección de Información Parlamentaria

contenidos que tenga publicidad ni buscadores en Internet cuya finalidad y actividad principal es claramente otra, no periodística.

Así como los diarios de papel son la gran institución de la prensa en el mundo, los medios de información en línea son la nueva realidad en la comunicación en general y en el ejercicio del periodismo en particular, de modo tal que este Congreso debe abocarse a legislar en ese sentido. Y este proyecto pretende que gocen de las mismas consideraciones impositivas de que serán objeto los medios gráficos. Lejos de constituir sólo un beneficio para los sujetos involucrados, su inclusión en la ley también promueve la transparencia y el registro de la actividad de estos medios ante el Estado y la autoridad competente.

Aún en la situación actual (sin la modificación propuesta en el presente proyecto) Argentina se encuentra entre los países que menor gravamen impositivo tiene sobre la venta de ejemplares en papel y sobre la venta de publicidad por parte de los medios gráficos. Con este proyecto convertido en ley, el país pasará a estar en el de mejor condición para los medios gráficos y digitales en toda la región. Y también resulta una posición ventajosa si comparamos esta realidad con los países de la Unión Europea.

La norma propuesta supone, a nivel continental, una notoria gracia frente a los regímenes fiscales de países como Chile y Perú, los cuales gravan las ventas y la publicidad con alícuotas de 19%; Jamaica, con 15%; Bolivia, con 13%; Ecuador y Guatemala, con 12%; incluso Canadá, cuya imposición varía entre 5% y 13%. Otros casos, aún otorgando reducciones impositivas sobre las ventas, mantienen elevadas alícuotas para el rubro publicitario. Al respecto, valgan los ejemplos de México -30%-, Uruguay -22%-, Colombia y Venezuela -16%-, Nicaragua -15%- o Costa Rica -16%-.

En el análisis comparativo con los Estados miembros de la Unión Europea, resaltan aquellos países que aplican sobre los medios gráficos la tasa estándar. Se trata de Lituania, con una alícuota de 21%, Bulgaria y Eslovaquia, ambos con 20%. Otros, aún disponiendo de reducciones impositivas, mantienen porcentajes elevados como la República Checa -15%-, Letonia -12%-, Austria y Finlandia -10%, en los supuestos de mayor beneficio impositivo-, Eslovenia -9,5%-, Irlanda o Rumania -9%-. En consonancia con los preceptos de libertad de expresión y derecho a la información que han guiado las transformaciones en materia de comunicación de los últimos años en la Argentina, es que solicito a los legisladores la aprobación del presente proyecto.