

ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

ANEXO No. 1

Ficha para la recolección información sobre marcos normativos¹

NOMBRE DEL PAÍS Y EL CONSULTOR NACIONAL ARGENTINA CHRISTIAN GRUENBERG	
I. NATURALEZA DE LOS RÉGIMENES DE FINANCIAMIENTO POLÍTICO (PÚBLICO, PRIVADO, MIXTO)	
A. FINANCIAMIENTO PÚBLICO DIRECTO	
1. Condiciones para acceder al financiamiento público directo	<p>Todos los partidos políticos <i>reconocidos</i> (o sea con personalidad jurídico-política) tienen derecho a recibir aportes públicos del Fondo Partidario Permanente (FPP) administrado por el Ministerio del Interior de la Nación.</p> <p>Los partidos políticos reconocidos son todos aquellos que soliciten serlo frente al juez competente, cumpliendo con los requisitos establecidos en la Ley. Art. 7, Ley 23298, Carta Orgánica de los Partidos.</p> <p>Lo dicho sobre los partidos "reconocidos" es así para acceder al tramo igualitario del financiamiento público directo anual para el sostenimiento institucional del partido Ley 25.600 art. 16 inc a</p> <p>Para acceder al tramo proporcional de dicho aporte es condición haber participado en la última elección de diputados nacionales. Ley 25.600 art. 16 inc. b</p> <p>Para acceder al aporte extraordinario para campaña es requisito haber oficializado lista de candidatos Ley 25.600 art. 22</p>
2. Umbrales para obtener financiamiento público	<p>No se fija umbral.</p> <p>“Para los supuestos de partidos que no registren referencia electoral anterior se establecerá un régimen especial de adelantos de fondos a través de un sistema de avales políticos o contra cautelas, con la obligación de reintegrar los montos excedentes en el caso de que el caudal de votos obtenido no alcance a cubrir el monto adelantado”. Ley 25.600 Art. 23 Esta regla aplica solamente para el aporte directo para campañas. No así para el aporte directo anual para el sostenimiento institucional de los partidos.</p>

¹ N/A = no aplica, N/D = no disponible, N/R = no regulado, S/R = sin respuesta.

3. Tipos de Financiamiento público directo	
a. A los partidos	
✓ Funcionamiento cotidiano	SI
✓ Con fines electorales	SI
✓ Investigación y fortalecimiento institucional	SI
✓ Mixto	SI
b. A los candidatos	
✓ Presidencia	NO
✓ Parlamento	NO
c. Grupos parlamentarios y legisladores individuales	NO Observación: Aunque no reciben fondos del Fondo Partidario Permanente, los bloques o grupos parlamentarios reciben fondos directos provenientes del presupuesto de las respectivas Cámaras del Congreso, en proporción al número de legisladores que integran el bloque.
d. Otras organizaciones	NO
4. Financiamiento Público directo según tipo de elección	
a. Elecciones internas de partido	NO
b. Elecciones presidenciales	SI
c. Elecciones para congreso	SI
d. Elecciones locales (municipales)	NO Observación: La ficha está contestada con relación a la ley nacional. Dado el sistema federal, el régimen de financiamiento de la política a nivel provincial y municipal es competencia de esos órdenes de gobierno. De hecho existen normas al respecto en varias provincias argentinas.
5. Momento del desembolso	
a. Antes de la campaña	El aporte público para la campaña electoral se hace efectivo dentro de los 10 días hábiles siguientes a la fecha límite para la oficialización de las candidaturas Art. 29 Ley 25.600
b. Durante la Campaña	NO
c. Después de la campaña	NO
d. Permanente	SI. Existe un financiamiento directo anual independiente de la realización o no de elecciones. Art. 12. Ley 25.600

e. Mixto	SI
6. Criterios de distribución	
a. Equitativo (partes iguales)	NO
b. Proporcional a la fuerza electoral	NO
c. Representación parlamentaria	NO
d. Métodos mixtos	SI
✓ Equidad y fuerza electoral	SI Art. 16 Ley 25.600
✓ Fuerza y representación parlamentaria	NO
✓ Otros	NO
<p>7. Uso de recursos públicos: ¿Existen normas que regulen la propaganda de Gobierno en época electoral? ¿Cuál es el órgano de control? ¿Qué sucede en caso de infracción? ¿Qué sanciones se prevén? ¿Se ha aplicado sanciones y de qué tipo en alguna ocasión?</p> <p>El Código Electoral, marca las prohibiciones sobre la publicidad de los actos de gobierno. Durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno no podrá contener elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de ninguno de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales. Ley 19.945 Art. 64 Ter.</p> <p>Además, queda prohibido durante los siete (7) días anteriores a la fecha fijada para la celebración del comicio, la realización de actos inaugurales de obras públicas, el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo, y, en general, la realización de todo acto de gobierno que pueda promover la captación del sufragio a favor de cualquiera de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales." Ley 19.945 Art. 64 quarter.</p> <p>Las sanciones son de tipo administrativo y hasta ahora no se han aplicado.</p>	
B. FINANCIAMIENTO PÚBLICO INDIRECTO	
1. Actividades objeto de financiamiento	
a. Transporte	NO
b. Publicaciones (imprensa, correspondencia, correo)	NO
c. Exoneraciones	SI. Los bienes y actividades de los partidos reconocidos están exentos de todo impuesto, tasa o contribución nacional (Art. 6 Ley 25.600).
d. Donaciones correlativas	NO
e. Alivio en el pago de impuesto a la renta	SI. Art. 6 Ley 25.600.
f. Créditos impositivos	NO
g. Promoción del voto	NO

h. Transmisión de mensajes políticos	SI. El Estado debe otorgar a los partidos o alianzas que oficialicen candidaturas, espacios en los medios de radiodifusión para la transmisión de sus mensajes de campaña. El Ministerio del Interior de la Nación determina al comienzo de la campaña electoral la cantidad total y la duración de los espacios a distribuir (en forma igualitaria) (Art. 31 Ley 25.600).
i. Capacitación	NO
j. Otros	NO
C. FINANCIAMIENTO PRIVADO: RESTRICCIÓN DE DONACIONES	
1. Límites al monto de las contribuciones	El partido y sus candidatos en conjunto, con motivo de la campaña electoral, no podrán recibir un total de recursos privados que supere el monto equivalente a la diferencia entre el tope máximo de gastos de campaña fijado por la Ley y el monto del aporte extraordinario para campaña electoral correspondiente al partido o alianza. Por año calendario, los partidos políticos no podrán recibir contribuciones o donaciones de: a) una persona jurídica, superiores al monto equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) del total de gastos permitidos; b) una persona física, superiores al monto equivalente al CERO COMA CINCO POR CIENTO (0,5 %) del total de gastos permitidos. Ley 25.600 Art. 35
2. Prohibiciones	
a. Prohibición de donaciones de individuos o personas naturales.	NO
b. Prohibición de donantes provenientes del extranjero	SI. El Art.34 de la Ley 25.600 prohíbe las donaciones de gobiernos o entidades extranjeras.
c. Prohibiciones de donaciones de sindicatos	SI. Art.34 Ley 25.600.
d. Prohibiciones de donaciones corporativas	SI. Art.34 Ley 25.600.
e. Prohibiciones de donaciones de contratistas gubernamentales	SI. Art.34 Ley 25.600.
f. Prohibiciones de donaciones anónimas	SI. Art.34 Ley 25.600.

g. Otras	<p>a) contribuciones o donaciones de entidades centralizadas o descentralizadas, nacionales, provinciales, interestadales, binacionales o multilaterales, municipales o de la Ciudad de Buenos Aires.</p> <p>b) contribuciones o donaciones de personas que hubieran sido obligadas a efectuar la contribución por sus superiores jerárquicos o empleadores.</p> <p>c) Personas físicas o jurídicas que exploten juegos de azar. Art. 34 Ley 25.600</p>
----------	---

D. LÍMITES A LOS GASTOS DE CAMPAÑA

1. Por partidos	
a. Monto	En las elecciones a presidente, vicepresidente y cargos legislativos nacionales, los gastos destinados a la campaña electoral que realicen un partido, sus candidatos y cualquier otra persona en su favor, no podrán superar en conjunto, la suma equivalente a un peso (\$ 1) por elector habilitado a votar en la elección. Los gastos destinados a la campaña electoral para la segunda vuelta en la elección presidencial no podrán superar en conjunto la suma equivalente a treinta centavos de peso (\$ 0,30) por elector habilitado a votar en la elección. (1 U\$S= 3 \$) Art. 40 Ley 25.600
2. Por candidato	
a. Presidencia	
✓ Monto	Los gastos destinados a la campaña electoral no podrán superar la suma equivalente a un (1) peso por elector habilitado a votar en la elección. Art. 40 Ley 25.600
b. Parlamento	
✓ Monto	Los gastos destinados para la campaña electoral no podrán superar en su conjunto la suma equivalente a UN (1) peso por elector habilitado a votar en la elección. Art. 40 Ley 25.600

E. CUANTIFICACIÓN APROXIMADA DEL FINANCIAMIENTO

1. Costo aproximado de las últimas elecciones	
a. Presidenciales	15.596.300 de pesos aprox. (1 U\$S = 3 \$) es decir, \$5.198.766,00. Observación: Presupuesto estimado por los partidos 10 días antes de la elección.
b. Legislativas	N/D
c. Sub nacionales (Regionales, Departamentales, Municipales)	N/D
2. Costo de las elecciones para los actores	

a. Partidos	N/D
b. Candidatos	N/D
c. Autoridad electoral	100 millones de pesos (cifra global para la organización de los comicios). (1 U\$S = 3 \$)
3. Origen de los recursos. Monto y Porcentaje	El total del financiamiento público para las 21 listas fue de 12.600.000 \$. (\$4.200.000,00)
a. Financiamiento público	12.600.000 \$ aprox.(\$4.200.000,00)
b. Financiamiento privado	15.596.300 de pesos aprox. (1 U\$S = 3 \$) es decir, \$5.198.766,00.
✓ Citar principales donantes	Massalin Particulares (\$ 200.000), = \$66.666,6 Industrias Gráficas Sistemas SRL (\$ 202.000). = \$67.333,00 Fundación Cívico Republicana (\$ 200.000), = \$66.666,6 Coto (\$ 100.000) = \$33.333,00 Mastellone San Luis SA. (14.000 \$) equivale a \$4.666,00
c. Recursos del partido	N/D
d. Otros	N/D
4. Destinación: mayores rubros dentro del costo de la campaña	
a. Publicidad (televisión, radio, prensa, otros)	60 %
b. Salarios para los funcionarios de los partidos	N/D
c. Transporte	10 %
d. Otros	Impresión de boletas (20 %)

II. ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A. TRANSMISIÓN GRATUITA DE MENSAJES POLÍTICOS

1. Franjas electorales	Según Ley No. 22.285, Artículo 72 inciso g), los titulares de servicios de radiodifusión deben realizar transmisiones sin cargo para el tratamiento de temas de interés nacional que autorice el Comité Federal de Radiodifusiones (COMFER). Bajo la Resolución 0179/2003, el Ministerio del Interior regula la asignación de los espacios a las agrupaciones políticas que hubieren oficializado candidaturas. Bajo esta resolución, las emisoras de radiodifusión están obligadas a ceder el espacio y franjas horarias de manera gratuita.
a. Obligatorias	SI

✓ Medios públicos (t.v, radio y prensa)	SI. TV abierta y por cable, radio.
✓ Medios privados (t.v, radio y prensa)	SI. TV abierta y por cable, radio
b. Voluntarias	SI
✓ Medios privados (t.v, radio, prensa)	TV y radio (tipo de acuerdo que llegan los medios con los partidos, organismos electorales) No está reglamentado pero está permitido.
2. Carácter de la franja electoral	
a. Única (no hay propaganda política paga)	N/A
b. Principal (los mensajes complementarios no superan en tiempo a la franja)	N/A
c. Complementaria (hay mensajes pagos que superan en tiempo a la franja)	SI
3. Franjas en periodos no electorales	N/A
4. Costo de la franja	
a. Totalmente gratuita	SI
b. El estado paga por la franja u ofrece exenciones impositivas	NO. Se trata de un sistema “sui generis” a través del cual el Estado (Comité Federal de Radiodifusiones, COMFER) canjea multas por espacio gratuito. La razón de esta medida radica en que las multas a los medios de comunicación nunca fueron cobradas por el COMFER o eran incobrables.
5. Acceso a la franja	A fin de garantizar un acceso igualitario a los medios de radiodifusión, corresponde que la Dirección Nacional Electoral, a través del Departamento Gestión del Fondo Partidario Permanente, realizará un sorteo con el fin de transparentar la asignación de dichos espacios a las agrupaciones políticas que participen en las elecciones nacionales. Art. 5 Resolución 179/2003
a. Representación obtenida en la elección anterior	
✓ Número de votos obtenidos	N/A
✓ Bancas obtenidas	N/A
✓ Criterios mixtos	N/A
✓ Criterio para nuevas fuerzas partidarias	Las nuevas fuerzas partidarias también participan del sorteo en pie de igualdad.
b. Base igualitaria más algún criterio anterior	N/A

c. Puramente gratuita	SI
6. Costos de producción de la propaganda en franjas	
a. Cubierto por el Estado	NO
b. No cubierto	SI
7. Tiempos	Cada partido político de distrito obtiene 120 segundos diarios de espacio en radio (la emisora y franja horaria correspondiente para cada día se establece mediante el sorteo) y 90 segundos diarios en la primera y segunda franja horaria de espacio en televisión abierta o televisión por cable (la emisora que le toca a cada partido cada día se sortea y el espacio debe remitirse en un 65% dentro del horario que corresponde a la primera franja horaria). Art. 4 Resolución 179/2003
a. Destinados a la franja globalmente	NO
b. Destinados a partidos o alianzas electorales	SI
c. Destinados a candidatos	NO
8. Organismos que adjudican la franja	El organismo que adjudica la franja es la Dirección Nacional Electoral, quien organiza y ejecuta el sorteo. (Art. 6 de la Resolución 179/03)
9. Organismos que controlan el uso de la franja	El organismo encargado del control del uso de la franja es el Ministerio del Interior a través de la Subsecretaría de Interior.
10. Sanciones	El Ministerio del interior puede disponer la cancelación de los espacios pendientes que tuviera acordado. (Art. 12 de la Resolución 179/03)
B. CONTRATACIÓN DE ESPACIOS	
1. Propaganda paga por partidos, candidatos, etc.	
a. Como complemento de la franja gratuita	SI
✓ Límites	La ley garantiza el libre acceso a los medios a través de una franja gratuita en medios de radiodifusión tanto público como privado. Cada partido político de distrito obtiene 120 segundos diarios de espacio en radio (la emisora y franja horaria correspondiente para cada día se establece mediante el sorteo) y 90 segundos diarios en la primera y segunda franja horaria de espacio en televisión abierta o televisión por cable (la emisora que le toca a cada partido cada día se sortea y el espacio debe remitirse en un 65% dentro del horario que corresponde a la primera franja horaria). En general esta parte de la normativa se

	<p>cumple ya que los partidos tienen interés en utilizar su porción de la franja y en evitar que otros reciban más de lo asignado.</p> <p>El límite de la franja paga por partidos, candidatos y cualquier tercera persona en su conjunto está determinado por el límite total de gastos de la campaña electoral. Art. 31 Ley 25.600</p>
b. Como opción única, dado que no hay franjas	N/A
✓ Límites legales	N/A
✓ Sin límites	N/A
c. Protección y tarifas para la publicidad paga	No hay protección. Se decide libremente entre medios y responsables de los partidos políticos.
d. Control de los organismos electorales	La capacidad de control es muy acotada. Con motivo de las elecciones presidenciales de 2003, la Cámara Nacional Electoral emitió una serie de acordadas para dotar al organismo de un cuerpo de auditores competente y con recursos, sin embargo aun no tiene la infraestructura ni las capacidades necesarias para implementar el control necesario.
e. Costos por minutos o segundos de cuñas de radio y spot publicitarios	Para las elecciones de 2003, LA Fundación Poder Ciudadano hizo un relevamiento de los valores de mercado de los medios proselitistas que suelen utilizar los candidatos. La página de publicidad en gráfica costaría \$12,000 y el minuto en publicidad en TV en horario central \$20,000.
2. Propaganda indirecta	
a. Informativos	N/A
b. Programas periodísticos	N/A
c. Otros	N/A
3. Normas para debates entre candidatos	<p>NO. No hay normas sobre debates entre candidatos. Es más, los debates entre candidatos son casi inexistentes. En las elecciones del 2003, a pesar del llamado de algunos candidatos, los principales candidatos se negaron a participar de un debate.</p> <p>“Las actividades académicas, los debates, conferencias, presentación de planes y proyectos, la realización de congresos y simposios, no serán considerados como partes integrantes de la campaña electoral.”</p> <p>Art. 64 bis de la ley 19.945</p>
4. Encuestas	
a. Límites	<p>SI. La única regulación se remite a la veda electoral que marca que queda prohibido realizar actos públicos de proselitismo y publicar y difundir encuestas y sondeos preelectorales, desde cuarenta y ocho horas antes de la iniciación del comicio y hasta el cierre del mismo y publicar o difundir encuestas y proyecciones sobre el resultado de la elección durante la realización del comicio y hasta tres horas después de su cierre.</p> <p>En las elecciones de 2003 esta disposición fue sistemáticamente violada por las principales cadenas de televisión del país.</p>

b. Reglas para garantizar calidad	NO
5. Normas para Exit Polls	NO Observación: No existen normas sobre la realización, pero sí en cuanto a su difusión, como se ha mencionado al contestar el n° 4 inmediato anterior.
6. Disposiciones específicas sobre medios	Las disposiciones sobre TV abierta y TV por cable son las mismas que para el resto de los medios, formando ambas parte del sorteo de medios gratuitos para los partidos políticos. Corresponde que la Dirección Nacional Electoral, a través del Departamento Gestión del Fondo Partidario Permanente, realizar el sorteo con el fin de transparentar la asignación de dichos espacios a las agrupaciones políticas que participen en las elecciones nacionales. La Ley 19.945 del Código Nacional Electoral marca que queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, radiales y gráficos con el fin de promover la captación de sufragio para candidatos a cargos públicos electivos nacionales antes de los treinta y dos (32) días previos a la fecha fijada para el comicio. (Artículo 64 ter.)
a. Televisión	SI
b. Cable	SI
c. Prensa escrita	SI
d. TV satelital	SI
e. Internet	NO

III. RENDICIÓN DE CUENTAS Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN			
1. ¿Quién debe divulgar?	<input checked="" type="checkbox"/> Partidos Políticos	<input type="checkbox"/> Candidatos	<input type="checkbox"/> Donantes
	<input type="checkbox"/> ONGs que consiguen recursos para los partidos y candidatos	<input checked="" type="checkbox"/> Otros (especificar) El Ministerio del Interior.	
2. ¿Qué debe ser divulgado?			
a. Partidos			
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en dinero	<input checked="" type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<input checked="" type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Nombre de los donantes	<input checked="" type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	
<input checked="" type="checkbox"/> Direcciones de los donantes	<input checked="" type="checkbox"/> Completa	<input type="checkbox"/> Parcial	<input type="checkbox"/> No es requisito

✓ Nombres de los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con los montos de gastos	
✓ Activos personales	<input type="checkbox"/> Se requiere registro y archivo	<input checked="" type="checkbox"/> No se requiere registro ni archivo	
b. Candidatos	N/A		
✓ Contribuciones-en dinero	<input type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
✓ Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<input type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
✓ Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	
✓ Direcciones de los donantes	<input type="checkbox"/> Completa	<input type="checkbox"/> Parcial	
✓ Nombres de los proveedores	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con los montos de gastos	
✓ Activos personales	<input type="checkbox"/> Se requiere registro y archivo	<input type="checkbox"/> No se requiere registro ni archivo	
3. Clases de contribuciones que se pueden recibir legalmente	<input checked="" type="checkbox"/> Fondos privados Compañías extranjeras	Empresas o corporaciones <u>Comentario:</u> La prohibición no es general, sino que se refiere a ciertas empresas: las contratistas del Estado o las que explotan juegos de azar. Compañías nacionales en el extranjero	Sindicatos <input checked="" type="checkbox"/> Fondos de ciudadanos nacionales residentes en el extranjero
4. ¿Qué actividades se sospechan que pueden contribuir a la financiación de partidos y candidatos?	<input checked="" type="checkbox"/> Fondos de compañías, personas y organizaciones que exceden el límite permitido pero no son declarados	<input checked="" type="checkbox"/> Mafia <input checked="" type="checkbox"/> Narcotráfico <input checked="" type="checkbox"/> Lavado de activos	<input checked="" type="checkbox"/> Influencia de fondos extranjeros <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> No hay sospecha de fondos ilegales
5. Institución encargada de recibir los informes financieros	<input checked="" type="checkbox"/> Es una entidad gubernamental creada por decreto o estatuto	<input type="checkbox"/> Es un cuerpo privado creado y financiado por el gobierno	<input type="checkbox"/> Es un ente creado constitucionalmente
a. Nombre	JUECES FEDERALES CON COMPETENCIA ELECTORAL		
b. Teléfono	0054-11- 4331-8421/ 4342-7991		

6. ¿Hay contribuciones de menor cuantía que no necesitan ser registradas?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Cuál es el monto <input checked="" type="checkbox"/> No	Explicar:	
7. ¿Cuándo son exigidos los informes?	<input checked="" type="checkbox"/> Antes de la elección - ¿Cuántas semanas antes? 10 días - ¿Cuántos y cuántas veces son requeridos los informes?	<input checked="" type="checkbox"/> Después de la elección. - ¿Cuántas semanas después? 60 días	
8. ¿Cómo se transmiten los informes al público en general?	<input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Fotocopias <input checked="" type="checkbox"/> Internet	<input checked="" type="checkbox"/> Entrega a solicitud (copia en mano) <input type="checkbox"/> Gacetas o publicaciones en periódicos locales y boletines	<input type="checkbox"/> Otros. Especificar.
9. Accesibilidad a los reportes públicos	<input checked="" type="checkbox"/> Dificultad alta	<input type="checkbox"/> Dificultad media	<input type="checkbox"/> Dificultad baja
10. ¿Cuánto tiempo pasa entre la recepción y la entrega de los informes al público	<input type="checkbox"/> ¿Cuántas _____ semanas? <input type="checkbox"/> ¿Cuántos _____ meses? <input type="checkbox"/> ¿Cuántos _____ años?	Explicar: en la práctica la entrega de los informes al público depende de la discreción de cada Juez Federal del distrito. La Cámara Electoral está haciendo un esfuerzo por mejorar este déficit a través de la utilización de Internet.	
11. Calidad de los informes.			
a. ¿Son detallados o presentan solamente cifras agregadas?	La práctica general hasta las últimas elecciones era la de presentar informes con datos incompletos, globales y agregados sin la mención del menor detalle sobre el origen y el destino de los fondos. En la entrega de los informes preliminares 10 días antes de las elecciones bajo la nueva regulación los principales candidatos entregaron la información con demora y omitieron el origen de los aportes privados.		
✓ Contribuciones en dinero	Detalladas N/A	<input checked="" type="checkbox"/> Cifras agregadas	
✓ Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	Detalladas N/A	<input checked="" type="checkbox"/> Cifras agregadas	
✓ Gastos	Detallados por listas de categorías N/A	<input checked="" type="checkbox"/> Agregados o no clasificados	
Nombre de los donantes	Lista de nombres detallada N/A	<input checked="" type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	

b. Nombre de los donantes	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo de los donantes?	¿Se exige la dirección postal completa del donante? N/A	¿Aparece el nombre del donante relacionado con los montos específicos de contribuciones que otorgó? N/A
c. Nombre de los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo?	¿Se exige la dirección postal completa? N/A	¿Los informes incluyen una lista de compras, especificada de acuerdo a las cantidades de dinero pagadas? N/A
d. Clases de gastos	¿Los productos y servicios suministrados por proveedores se encuentran específicamente clasificados en los reportes? (medios, transporte, nómina, comida, etc) N/A	¿Las compras de los beneficiarios se presentan detalladas o agregadas? N/A	
12. Capacidad y mecanismos para aplicar la legislación sobre divulgación			
a. Órganos encargados de aplicar la legislación	<input type="checkbox"/> ¿Es el mismo órgano que recibe los informes? <input type="checkbox"/> ¿Es un organismo diferente? Nombre. <input checked="" type="checkbox"/> ¿Es un tribunal o una corte especial?	Explicar: Jueces Federales con competencia electoral y la Cámara Nacional Electoral	
b. Facultades del organismo	<input checked="" type="checkbox"/> Pasivo: - Recibe los reportes con poco nivel de investigación	<input type="checkbox"/> Activo: - ¿Realiza auditorías y conduce investigaciones? - ¿Puede sancionar o multar a los infractores? - ¿Puede aplicar penas criminales?	
c. Fortalezas y debilidades	<input type="checkbox"/> Fortalezas: La Cámara Nacional Electoral es el único órgano especializado.	<input type="checkbox"/> Debilidades: falta de recursos económicos y humanos. Funciona como órgano de apelación de los jueces inferiores	
d. Imagen del organismo de control. (marcar varias posibilidades si es necesario)	<input type="checkbox"/> Estricto <input type="checkbox"/> No es estricto <input checked="" type="checkbox"/> Políticamente neutro y sin preferencias	<input type="checkbox"/> Políticamente tímido y con favorabilidad hacia el poder <input type="checkbox"/> Respetado <input checked="" type="checkbox"/> No muy respetado	
13. Realidad y prácticas actuales			

a. Basado en las respuestas anteriores, cómo cataloga el estado de la divulgación en su país	<input checked="" type="checkbox"/> Relación distante entre las leyes y la práctica	<input type="checkbox"/> Correspondencia aceptable entre la norma y la práctica	<input type="checkbox"/> Excelente grado de correspondencia entre la ley y la práctica
<p>b. ¿Los sujetos obligados a rendir cuentas están también obligados a divulgar al público la información? Partidos: SI Candidatos: NO Organismos oficiales: SI ONGs: NO Otros</p>			
<p>c. ¿La obligación de rendir cuentas es amplia o se refiere exclusivamente a los fondos públicos recibidos? Amplia : SI Sólo fondos públicos: NO</p>			
<p>d. ¿Existen sanciones específicas vinculadas con el incumplimiento de la obligación de rendir cuentas y/o de divulgar la información al público? En caso afirmativo, cuáles? Los partidos pierden automáticamente el pago de cualquier aporte público.</p>			
<p>e. ¿Considera Ud. que en su país las campañas electorales son partido-céntricas o candidato-céntricas? Son candidato-céntricas.</p>			
<p>f. Los medios de comunicación reflejan información sobre financiamiento político: Generalmente: NO Sólo con motivo de las campañas: SI Sólo cuando hay alguna denuncia o surge un escándalo: NO</p>			
<p>g. ¿El órgano encargado de la recolección de la información tiene capacidad para llevar adelante auditorías o investigaciones especiales por ejemplo sobre costo de campañas, etc.? NO En caso afirmativo, las ha ejercido? N/A.</p>			
<p>h. ¿Alguna ONG ha logrado que los competidores en una campaña electoral firmen un Acuerdo o Pacto de Transparencia? En caso afirmativo, informar características. SI, se trata de la Fundación Poder Ciudadano. El Acuerdo de Transparencia obliga a los partidos a publicar información sobre el gasto de campaña. La entrega de información debe ser mensual y con anterioridad a las elecciones. Se trata de un acuerdo voluntario por lo tanto la única sanción posible frente al incumplimiento del acuerdo es el voto castigo.</p>			
<p>i. ¿Ha habido algún caso de persecución política o crítica desde el gobierno o persecución fiscal o de otro tipo vinculada con los aportes a los partidos o campañas realizados por privados? En caso afirmativo, informar. NO</p>			
<p>j. ¿Existen otras normas en el ordenamiento jurídico que obligan a los siguientes sujetos a rendir cuentas ante algún organismo del Estado y publicar sus balances: (Sí, pero no con relación al financiamiento de las campañas exclusivamente) - empresas: SI - sindicatos: SI - fundaciones: SI - asociaciones civiles : SI - ONGs: SI - Medios de comunicación: SI</p>			

<p>k. ¿Existe algún organismo especializado en la detección de Lavado de Dinero proveniente de la droga?</p> <p>Sí, pero no es específica con relación al tráfico de drogas. Se trata de la Comisión Especial Investigadora Sobre Hechos Ilícitos Vinculados con el Lavado de Dinero de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación</p> <p>También lo hace la Unidad de Investigación Financiera (UIF), creada por Ley 25.246</p> <p>En caso afirmativo, tienen los partidos o candidatos alguna obligación de informar movimientos económicos a este organismo? NO</p>
<p>l ¿Qué lugar considera Ud. que el tema del financiamiento de la política y su transparencia ocupa en la agenda pública de su país? S/R</p> <ul style="list-style-type: none"> - relevante - secundario - muy poco importante - ni figura en la agenda
<p>14. Ubicación en la tabla de divulgación</p> <p>Usando la tabla de divulgación (preparado por USAID) que se presenta en el <i>anexo 1</i>, al final del presente documento, explicar cómo sus conclusiones contrastan o coinciden con los resultados de la tabla.</p> <p>Los resultados de la tabla de divulgación de USAID no aplican debido a que su formulación es anterior a la sanción de la nueva ley 25.600. Esta nueva ley ha modificado sustancialmente las reglas de divulgación con relación al régimen anterior.</p>

IV. APLICACIÓN EFECTIVA DE LOS REGÍMENES REGULATORIOS Y DE SANCIONES	
A. ÓRGANOS DE CONTROL (las facultades y competencias deben centrarse en el tema de financiamiento)	
1. Naturaleza de las autoridades	
a. Organismos electorales	NO
b. Jueces con jurisdicción electoral	SI (Jueces federales con competencia electoral)
c. Contralores Generales	NO
d. Mixtos	NO
2. Elección y composición de los cuerpos decisorios	<p>Por el artículo 99, inciso 4 de la Constitución de la Nación Argentina, el PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA, tiene la atribución para nombrar a los Jueces de los tribunales federales inferiores, en base a una terna vinculante elevada por el CONSEJO DE LA MAGISTRATURA y, previo acuerdo del HONORABLE SENADO DE LA NACION, prestado en sesión pública.</p> <p>Se trata de 24 jueces electorales (1 por provincia) y la Cámara Electoral que está compuesta por tres jueces electorales.</p>

3. Facultades y competencias	<p>“Competencia. Los jueces electorales conocerán a pedido de parte o de oficio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En primera y única instancia en los juicios sobre faltas electoral. 2. En primera instancia, y con apelación ante la Cámara Nacional Electoral, en todas las cuestiones relacionadas con: <ol style="list-style-type: none"> a) La aplicación de la Ley Electoral, Ley Orgánica de los Partidos Políticos y de las disposiciones complementarias y reglamentarias, en todo lo que no fuere atribuido expresamente a las juntas electorales; b) La fundación, constitución, organización, funcionamiento, caducidad y extinción de los partidos políticos de su distrito; y, en su caso, de los partidos nacionales, confederaciones, alianzas o fusiones; c) El efectivo control y fiscalización patrimonial de los partidos mediante examen y aprobación o desaprobación de los estados contables que deben presentarse de conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica de los Partidos Políticos, previo dictamen fiscal; d) La organización, funcionamiento y fiscalización del registro de electores, de inhabilitados para el ejercicio de los derechos electorales, de faltas electorales, nombres, símbolos, emblemas y números de identificación de los partidos políticos y de afiliados de los mismos en el distrito pertinente; e) La elección, escrutinio y proclamación de las autoridades partidarias de su distrito.” Artículo 44, Ley 19.945 Código Electoral Nacional
4. Independencia y autonomía	Baja
5. Capacidad Institucional	
a. Recursos financieros	Bajos
b. Recursos humanos	No especializados, salvo a nivel de la Cámara Nacional Electoral
c. Capacidad técnica	Baja, salvo a nivel de la Cámara Nacional Electoral
6. Órganos de control partidario (interno)	<p>FORMALES. Los partidos políticos, a través del órgano que determine la carta orgánica, deberán llevar la contabilidad detallada de todo ingreso y egreso de fondos, con indicación del origen y destino de los fondos y de la fecha de la operación y del nombre y domicilio de las personas intervinientes. La documentación respaldatoria deberá conservarse durante diez (10) ejercicios. Art. 45 Ley 25.600</p> <p>El partido deberá nombrar un tesorero titular y uno suplente, cuyos datos de identidad y profesión deberán ser comunicados al juez federal con competencia electoral correspondiente, y a la Cámara Nacional Electoral. Art. 46 Ley 25.600</p>
B. MECANISMOS DE CUMPLIMIENTO Y REGÍMENES DE SANCIONES	
1. Tipos de mecanismos	
a. Vigilancia e investigación sistemática y permanente	N/A

b. Basado en la denuncia	N/A
c. Auditoría aleatoria	N/A
d. Mecanismos alternativos (convenios de cumplimiento, etc.)	N/A
e. Mixtos	N/A
2. Régimen de Sanciones	
a. Sanciones Pecuniarias	SI. Dejar de recibir fondos como sanción pecuniaria y sufrir multas en dinero. Arts. 19,28 y 43 Ley 25.600
✓ Partidos	SI. Pérdida del derecho a recibir ciertos fondos, por un determinado período. Si un partido político no presentase el informe detallado de ingresos por financiamiento público y privado y los gastos de campaña ante la Justicia Federal con competencia electoral tal cual prevé la ley, verán automáticamente suspendido el pago de cualquier aporte público. Arts. 19,28 y 43 Ley 25.600 Asimismo, los partidos políticos que no respeten los límites impuestos a los gastos en campaña electoral serán sancionados con la pérdida de derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público anual por un plazo de UN AÑO a CUATRO AÑOS y los fondos para financiamiento público de las campañas electorales por UNA o DOS elecciones. Art. 3 Ley 25.600
✓ Candidatos	
✓ Donantes	SI. Multas que van desde un monto igual hasta el décuplo de la donación ilegalmente realizada
b. Sanciones penales	SI. La inhabilitación para el ejercicio de los derechos políticos y de cargos públicos y partidarios.
✓ Partidos	NO. Observación: Existen sanciones de inhabilitación para el Presidente, Tesorero y responsables de la campaña.
✓ Candidatos	
✓ Donantes	SI. Las personas físicas o jurídicas que efectuasen y aceptasen contribuciones o donaciones a los partidos políticos en violación a las prohibiciones establecidas por la ley serán sancionadas con una multa de igual monto que la contribución y hasta el décuplo de dicho monto. Las personas físicas, así como los propietarios, directores y gerentes o representantes de personas jurídicas que incurran en la conducta señalada serán pasibles de inhabilitación de SEIS MESES a DIEZ AÑOS para el ejercicio de sus derechos de elegir y ser elegido en las elecciones a cargos públicos nacionales y en las elecciones de autoridades de los partidos políticos y para el ejercicio de cargos públicos y partidarios. Art. 39 Ley 25.600
c. Sanciones Administrativas	NO
d. Otras sanciones	NO

3. ¿Qué tipo de sanciones se han aplicado específicamente? (multas, suspensión de registro, etc.)	Se trata de un ejemplo excepcional: el Fallo Nro. 3010 del 21 de marzo de 2002 de la CNE ratifica la sentencia de la Juez Electoral de la Capital Federal que intima al apoderado del Partido Nacionalista Constitucional a presentar el balance correspondiente a la campaña electoral realizada por esa agrupación en las elecciones nacionales del 24 de octubre de 1999. Se trata de un fallo ejemplar en cuyos fundamentos despliega una batería de razones que reconocen la importancia del control de los ingresos y egresos de recursos económicos de los partidos políticos en campaña electoral para prevenir actos de corrupción que dañan profundamente al sistema democrático.
C. CULTURA DE CUMPLIMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE RECURSOS DESDE LA SOCIEDAD	
1. Incentivos al cumplimiento voluntario	
<input checked="" type="checkbox"/> Capacitación de trabajadores de campaña	Baja
<input checked="" type="checkbox"/> Asistencia técnica	Baja
<input checked="" type="checkbox"/> Apoyo material	Bajo
<input checked="" type="checkbox"/> Subsidios para servicios de auditoría	NO
<input checked="" type="checkbox"/> Educación al público	Baja
2. Fiscalización de recursos públicos por la sociedad	
<input checked="" type="checkbox"/> Citar organizaciones de la sociedad civil involucradas	FUNDACIÓN PODER CIUDADANO, ACCIÓN CIUDADANA, CIPPEC (Centro de Implementación de políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) y ASOCIACION CONCIENCIA
<input checked="" type="checkbox"/> Proyectos de iniciativa ciudadana	NO
<input checked="" type="checkbox"/> Otros	NO
3. ¿Niveles de corrupción destacados? Citar casos	SI 1) Cartel de Juárez y el apoyo a la campaña de Ortega, 2) Bunge Born y Menem y 3) Gualtieri y la campaña de Ibarra

V. LISTA DE REGULACIONES SOBRE FINANCIAMIENTO

- ✓ Constitución de la Nación Argentina, Artículo 38.
- ✓ Ley 23.298 Orgánica de Partidos Políticos
- ✓ Ley 25.600 de Financiamiento de los Partidos Políticos
- ✓ Ley 25.610 de Reforma del Código Nacional Electoral
- ✓ Fallo 3010 de la Cámara Nacional Electoral
- ✓ Decreto 2089/92
- ✓ Decreto 1682/93
- ✓ Decreto 1683/93
- ✓ Resolución 179/03

VI. LISTA DE BIBLIOGRAFÍA RELATIVA AL FINANCIAMIENTO

- ✓ Ferreira Rubio, Delia (1997) *Financiamiento de los Partidos Políticos*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung / CIEDLA.
- ✓ Ferreira Rubio, Delia (2002) 'La nueva ley argentina de financiamiento de los partidos: mucho ruido y menos nueces que antes' en AAVV *Dinero y política. El financiamiento de los partidos en democracia*, Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- ✓ Olivero, Roberto H.: *El Financiamiento de los Partidos Políticos en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones i4, 1994.
- ✓ Manzetti, Luigi (2000) *Keeping accounts: A case study of civic initiatives and campaign finance oversight in Argentina*, Center for Institutional Reform and the Informal Sector, University of Maryland. Working Paper 248.
- ✓ Moreno Ocampo, Luis (1993) *En defensa propia. Cómo salir de la corrupción*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- ✓ Oppenheimer, Andrés (2001) *Ojos Vendados. Estados Unidos y el negocio de la corrupción en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana / Planeta.
- ✓ Terbeck, Alejandro (2000) *El Financiamiento de los Partidos Políticos en la Argentina: análisis de los aportes públicos y propuestas de reforma*. Tesis de Licenciatura en Ciencia Política, Universidad de San Andrés
- ✓ Sabsay, Daniel (1998) 'El financiamiento de los partidos políticos en Argentina' en Pilar del castillo y Daniel Zovatto G. (Eds.) *La financiación de la política en Iberoamérica*, San José de Costa Rica: IIDH/CAPEL.
- ✓ Straw, Cecilia (2002) *El financiamiento de la política en la Argentina. Cómo se financian y controlan las finanzas de los partidos políticos y las campañas electorales: propuesta de reglamentación*. Tesis de Maestría, Universidad de Bologna.
- ✓ Zuleta Puceiro, Enrique: *El financiamiento de la Actividad Partidaria en un Contexto de Transformaciones Estructurales*. Mendoza, II Congreso Nacional de Ciencia Política, noviembre.

VII. OTROS ANEXOS

- ✓ Ver CAUSA: "Incidente de apelación en autos caratulados: Incidente de control patrimonial Partido Nacionalista Constitucional - orden nacional" de la Cámara Nacional Electoral (Attach)
- ✓ Ver rendición de cuentas partidos políticos. Elección presidencial 2003 (attach)