

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 URUGUAY JUAN RIAL	
I. NATURALEZA DE LOS REGÍMENES DE FINANCIAMIENTO POLÍTICO (PÚBLICO, PRIVADO, MIXTO)	
A. FINANCIAMIENTO PÚBLICO DIRECTO	
<p>Nota: Desde 1928 el financiamiento público directo se otorga mediante leyes <i>ad hoc</i> que se aprueban antes de cada acto electoral. No hay legislación permanente, ni tampoco ninguna obligación estatal de hacer tal financiamiento. Las últimas leyes aprobadas fueron la No. 17.157 de agosto de 1999 que cubrió la elección general de presidente y parlamento de octubre-noviembre de 1999. En abril del 2000 se aprobó una para cubrir la elección municipal de mayo del 2000. Técnicamente, en el momento presente, no hay ninguna ley vigente. La información que sigue parte de las últimas leyes que se aprobaron, pero no tiene valor jurídico, pues ya pasó el período de su cumplimiento. En rigor no habría nada a informar en este momento.</p>	
1. Condiciones para acceder al financiamiento público directo	Ser candidato a la Presidencia de la República o encabezar las listas de candidatos a Senadores o Representantes en el caso de las elecciones generales o ser candidato a Intendente Municipal o integrante de listas a las Juntas Departamentales en las de nivel municipal. (Art. 2 Ley 17.157)
2. Umbrales para obtener financiamiento público	N/A
3. Tipos de Financiamiento público directo	
a. A los partidos	
<input checked="" type="checkbox"/> Funcionamiento cotidiano	N/A

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

✓ Con fines electorales	Aunque en las leyes <i>[ad hoc]</i> en su artículo 1ro. dice que el “Estado contribuirá a financiar los gastos que generen los partidos políticos...” en los artículos subsiguientes queda claro que se financia a candidatos y que hace sólo con fines electorales. (Art. 2 Ley 17.157)
✓ Investigación y fortalecimiento institucional	N/A
✓ Mixto	N/A
b. A los candidatos	
✓ Presidencia	La última ley de 1999 disponía que “el estado contribuye con el equivalente en pesos uruguayos del 50% del valor de una unidad reajutable (UR) por cada voto válido para Presidente de la República”. La UR es una unidad de cuenta creada en 1968 basada en la variación del Índice Medio de Salarios que calcula el INE (Instituto Nacional de Estadística). En tiempos de la elección de 1999, con un dólar sobrevaluado, el 50% de la UR equivalía aproximadamente a unos 7 dólares americanos. De ese total por voto válido de acuerdo a la ley de 1999, el 20% se entrega al candidato a la Presidencia por el cual se vota en una lista bloqueada y cerrada que también incluye los candidatos a integrar el Poder Legislativo. (Art. 1 Ley 17.157)
✓ Parlamento	La misma ley de 1999 indicaba que el restante 80% se distribuía por mitades entre candidatos a Senadores y a Representantes de las diversas listas que presentaba el Presidente que son la base para la distribución del dinero. De acuerdo con el sistema de acumulación de votos que está vigente en la legislación electoral uruguaya hay más de una lista posible para el Senado y dentro de ellas varias para Representantes por cada candidatura a Presidente. El titular de lista es quien recibió el importe y la distribución se hizo en forma proporcional a los votos obtenidos por cada lista que apoyó al candidato a presidente respectivo. (Art. 2 Ley 17.157)
c. Grupos parlamentarios y legisladores individuales	N/A
d. Otras organizaciones	Las leyes ad hoc últimamente aplicadas permitían la cesión total o parcial de los derechos de percepción del dinero en favor de instituciones (no se indica precisamente el carácter de estas personas jurídicas) o empresas públicas o privadas. (Art. 5 Ley 17.157)
4. Financiamiento Público directo según tipo de elección	
a. Elecciones internas de partido	N/A
b. Elecciones presidenciales	SI. Art. 1 Ley 17.157.

c. Elecciones para congreso	SI. Art. 2 Ley 17.157.
d. Elecciones locales (municipales)	SI. Art. 2 Ley 17.157.
5. Momento del desembolso	
a. Antes de la campaña	NO
b. Durante la Campaña	SI. Art. 3 Ley 17.157.
c. Después de la campaña	SI. Art. 4 Ley 17.157.
d. Permanente	NO
e. Mixto	En general, las leyes ad hoc se aprueban cuando ya la campaña empezó, en el último caso dos meses y una semana antes de la elección general del 31 de octubre de 1999, y en el caso de la municipal un mes y días antes de su realización. Las leyes preveían el pago efectivo del 85% dentro de los treinta días de realizado el escrutinio primario (elección nacional) o la realización de las elecciones (municipales) y el restante 15% dentro de los treinta días siguientes a la proclamación los resultados definitivos por parte de la Corte Electoral. Pero, las leyes ad hoc también permiten adelantos. Los mismos los dio el Banco de la República, un banco estatal donde se depositan los fondos, que podía adelantar hasta el 50% del monto. Determinarlo quedó en manos del propio Banco, quién a los efectos “tendrá en cuenta, entre otros factores, el número de votos obtenido en la elección nacional anterior por dichos partidos políticos”. El mismo criterio de la elección nacional se repitió en la ley sobre financiación de la elección municipal del 2000. (Arts. 2 , 3 y 6 Ley 17.157)
6. Criterios de distribución	
a. Equitativo (partes iguales)	NO
b. Proporcional a la fuerza electoral	SI. Las leyes ad hoc siempre han establecido como criterio el número de votos válidos para los candidatos a Presidente en la elección nacional y por cada Intendente en las elecciones municipales. (Art. 2 Ley 17.157)
c. Representación parlamentaria	N/A
d. Métodos mixtos	N/A
✓ Equidad y fuerza electoral	N/A
✓ Fuerza y representación parlamentaria	N/A
✓ Otros	N/A

<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? No hay normas referidas a publicidad gubernamental.</p>	
B. FINANCIAMIENTO PÚBLICO INDIRECTO	
1. Actividades objeto de financiamiento	
a. Transporte	N/A
b. Publicaciones (imprensa, correspondencia, correo)	N/A
c. Exoneraciones	N/A
d. Donaciones correlativas	N/A
e. Alivio en el pago de impuesto a la renta	N/A
f. Créditos impositivos	N/A
g. Promoción del voto	N/A
h. Transmisión de mensajes políticos	SI. Ver franja electoral.
i. Capacitación	N/A
j. Otros	N/A
C. FINANCIAMIENTO PRIVADO: RESTRICCIÓN DE DONACIONES	
1. Límites al monto de las contribuciones	N/R
2. Prohibiciones	N/R
a. Prohibición de donaciones de individuos o personas naturales	N/R
b. Prohibición de donantes provenientes del extranjero	N/R
c. Prohibiciones de donaciones de sindicatos	N/R
d. Prohibiciones de donaciones corporativas	N/R

e. Prohibiciones de donaciones de contratistas gubernamentales	N/R
f. Prohibiciones de donaciones anónimas	N/R
g. Otras	N/R
D. LÍMITES A LOS GASTOS DE CAMPAÑA	
1. Por partidos	N/R
a. Monto	N/R
2. Por candidato	N/R
a. Presidencia	N/R
✓ Monto	N/R
b. Parlamento	N/R
✓ Monto	N/R
E. CUANTIFICACIÓN APROXIMADA DEL FINANCIAMIENTO	
1. Costo aproximado de las últimas elecciones	
a. Presidenciales	N/D Teniendo en cuenta la información secundaria proveniente de candidatos presidenciales y de algunos de los principales operadores políticos puede estimarse que cada candidato presidencial gastó aproximadamente entre medio y dos millones de dólares en 1999. Obviamente en esta cifra se computa no sólo el gasto efectivo en dinero, sino una buena parte de gastos indirectamente financiados, producto de descuentos y aportes en especie.
b. Legislativas	N/D Las cifras gastadas en 1999 fueron extremadamente dispares. Los aportes de particulares y los costos de campaña fueron muy diversos según el lugar en que está situado en la lista el candidato y sus posibilidades de ser electo. En Montevideo una campaña insumió entre 50.000 y 300.000 dólares. En los departamentos del interior, salvo Canelones y Maldonado la cifra fue notoriamente menor.
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	\$14.968.869 aproximadamente (elecciones 1999)
3. Origen de los recursos. Monto y Porcentaje	
a. Financiamiento público	\$16.4 millones aprox. (elecciones 1999)
b. Financiamiento privado	N/D No hay forma de saber dado el carácter “descentralizado” de la recaudación de fondos y la falta absoluta de controles u obligaciones de informar sobre el tema.
✓ Citar principales donantes	N/D
c. Recursos del partido	N/D
d. Otros	N/D
4. Destinación: mayores rubros dentro del costo de la campaña (cuando corresponda distinguir entre tipos de elección: presidencial, legislativa, subnacional)	
a. Publicidad (televisión, radio, prensa, otros)	La mayoría de los candidatos presidenciales sostienen que el gasto en comunicación en TV y radio alcanza a cerca del 80% del total. Sin embargo hay que tener en cuenta el nivel de descuento ofrecido por los concesionarios de los medios que baja notoriamente el presupuesto total. Es bajo el presupuesto para publicidad en publicaciones o en vía pública.
b. Salarios para los funcionarios de los partidos	N/D No incide en la campaña electoral El apoyo profesional se paga ad hoc y no siempre a miembros del partido.
c. Transporte	N/D No hay cifras “duras” pero se trata de un rubro marginal, cubierto por lo general en forma voluntaria. Es bajo el aporte en efectivo.
d. Otros	Un rubro importante a citar es la impresión de listas de votación (aproximadamente 20 veces el total de las utilizadas efectivamente para votar). Los otros gastos relevantes son los propios del candidatos o candidatos para movilizarse, realizar actos, etc., recursos muchas veces obtenidos mediante pago en especie (préstamos de avionetas y

	automóviles, donación de combustible. Préstamos de tiempo en teléfonos celulares o de línea, etc. Préstamo de funcionarios de empresas, préstamo de locales)
--	--

II. ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
--

A. TRANSMISIÓN GRATUITA DE MENSAJES POLÍTICOS
--

1. Franjas electorales	
a. Obligatorias	
✓ Medios públicos (t.v, radio y prensa)	El canal de TV y la radio oficial estatal y sus retransmisoras, dan un espacio de 5 minutos al inicio de la campaña electoral nacional (cincuenta días antes de la elección) y quince al final de la misma, a los candidatos a la presidencia de partidos que al momento cuenten con representación parlamentaria, así como candidatos presidenciales de nuevos partidos que en la elección interna previa hayan superado el 3% de los votos del total del padrón electoral asignándose los espacios por sorteo. En caso de realizarse una segunda vuelta se da un espacio de quince minutos a cada uno de los dos contendientes por la presidencia. (Art. 3 Ley 17.045)
✓ Medios privados (t.v, radio y prensa)	N/A
b. Voluntarias	
✓ Medios privados (t.v, radio, prensa)	Los candidatos han recurrido a arreglos ad hoc con los concesionarios de la TV abierta para realizar debates o transmitir mensajes finales en las elecciones generales de 1994 y 1999.
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. Para los candidatos que cumplan con lo requerido por la ley. (Art. 3 Ley 17.045)
b. El estado paga por la franja u ofrece exenciones impositivas	NO
5. Acceso a la franja	
a. Representación obtenida en la elección anterior	
✓ Número de votos obtenidos	N/A
✓ Bancas obtenidas	N/A
✓ Criterios mixtos	Se da a los candidatos a la presidencia de los partidos con representación parlamentarias así como a los candidatos presidenciales de nuevos partidos que en la elección interna superaron el 3% de votos del total del padrón electoral.
✓ Criterio para nuevas fuerzas partidarias	Los candidatos presidenciales de nuevos partidos que en la elección interna superaron el 3% de votos del total del padrón electoral, acceden a la franja en los medios estatales en igualdad de condiciones. (Art. 3 Ley 17.045)
b. Base igualitaria más algún criterio anterior	SI
c. Puramente igualitaria	N/A
6. Costos de producción de la propaganda en franjas	
a. Cubierto por el Estado	NO
b. No cubierto	SI
7. Tiempos	
a. Destinados a la franja globalmente	N/A
b. Destinados a partidos o alianzas electorales	N/A
c. Destinados a candidatos	SI. Cinco minutos al inicio de la campaña en horario central, quince al cierre. En caso de requerirse segunda vuelta 15 minutos a cada candidato. (Arts. 3 y 5 Ley 17.045)
8. Organismos que adjudican la franja	Corte Electoral
9. Organismos que controlan el uso de	Corte Electoral

la franja	
10. Sanciones	Dado que se trata de medios estatales se supone que no hay infracciones y no se prevén sanciones.
B. CONTRATACIÓN DE ESPACIOS	
1. Propaganda paga por partidos, candidatos, etc.	
a. Como complemento de la franja gratuita	SI
✓ Límites	NO
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
d. Control de los organismos electorales	NO
e. Costos por minutos o segundos de cuñas de radio y spot publicitarios	En 1999 se estimaba que en <i>prime time</i> el costo de un minuto en TV era de 8 dólares y en U\$ 3.50 el costo de tandas rotativas a lo largo del día con un total de 12 menciones, una en <i>prime time</i> . Cada partido, fracción de partido y candidato llegó a acuerdos ad hoc, tanto en radio como en TV, que indicaron precios extremadamente dispares. En muchos casos los descuentos otorgados implicaban una efectiva donación encubierta.
2. Propaganda indirecta	
a. Informativos	N/R
b. Programas periodísticos	N/R
c. Otros	N/R
3. Normas para debates entre candidatos	N/R
4. Encuestas	N/R
a. Límites	N/R
b. Reglas para garantizar calidad	N/R
5. Normas para Exit Polls	La Ley N° 17.045 (Art. 6) de diciembre de 1998 establece que en las elecciones internas, nacionales (incluyendo la eventual segunda vuelta) y municipales el resultado de encuestas realizados el día de la

	elección sólo se puede difundir una vez que se ha cumplido el horario de votación, pero no hay normas sancionatorias para quienes violen lo dispuesto.
6. Disposiciones específicas sobre medios	
a. Televisión	N/R
b. Cable	N/R
c. Prensa escrita	N/R
d. TV satelital	N/R
e. Internet	N/R

III. RENDICIÓN DE CUENTAS Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN			
Nota: No hay normas al respecto y consiguientemente se carece de toda información fiable.			
1. ¿Quién debe divulgar?	<input type="checkbox"/> Partidos Políticos <input type="checkbox"/> ONGs que consiguen recursos para los partidos y candidatos	<input type="checkbox"/> Candidatos <input type="checkbox"/> Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> Donantes
2. ¿Qué debe ser divulgado?			
a. Partidos			
✓ 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	<input type="checkbox"/> No es requisito
✓ 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	
b. Candidatos			
✓ 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	<input type="checkbox"/> No es requisito
✓ 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 type="checkbox"/> X Fondos privados <input type="checkbox"/> X Compañías extranjeras	<input type="checkbox"/> X Empresas o corporaciones <input type="checkbox"/> X Compañías nacionales en el extranjero	<input type="checkbox"/> X Sindicatos <input type="checkbox"/> X Fondos de ciudadanos nacionales residentes en el extranjero
4. ¿Qué actividades se sospechan que pueden contribuir a la financiación de partidos y candidatos?	<input type="checkbox"/> Fondos de compañías, personas y organizaciones que exceden el límite permitido pero no son declarados	<input type="checkbox"/> X Mafia <input type="checkbox"/> Narcotráfico <input type="checkbox"/> Lavado de activos	<input type="checkbox"/> X 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 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	N/A		
b. Teléfono	N/A		
6. ¿Hay contribuciones de menor cuantía que no necesitan ser registradas?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Cuál es el monto <input type="checkbox"/> No	Explicar: N/A	
7. ¿Cuándo son exigidos los informes?	<input type="checkbox"/> Antes de la elección - ¿Cuántas semanas antes? _____ - ¿Cuántos y cuántas veces son requeridos los informes?	<input type="checkbox"/> Después de la elección. - ¿Cuántas semanas después? _____ N/A	

8. ¿Cómo se transmiten los informes al público en general?	<input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Fotocopias <input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Entrega a solicitud (copia en mano) <input type="checkbox"/> Gacetas o publicaciones en periódicos locales y boletines	<input type="checkbox"/> Otros. Especificar. N/A
9. Accesibilidad a los reportes públicos	<input type="checkbox"/> Dificultad alta N/A	<input type="checkbox"/> Dificultad media N/A	<input type="checkbox"/> Dificultad baja N/A
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: N/A	
11. Calidad de los informes.	N/A		
a. ¿Son detallados o presentan solamente cifras agregadas?			
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en dinero	<input type="checkbox"/> Detalladas N/A	<input type="checkbox"/> Cifras agregadas N/A	
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<input type="checkbox"/> Detalladas N/A	<input type="checkbox"/> Cifras agregadas N/A	
<input checked="" type="checkbox"/> Gastos	<input type="checkbox"/> Detallados por listas de categorías N/A	<input type="checkbox"/> Agregados o no clasificados N/A	
<input checked="" type="checkbox"/> Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada N/A	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones N/A	
b. Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo de los donantes? N/A	<input type="checkbox"/> ¿Se exige la dirección postal completa del donante? N/A	<input type="checkbox"/> ¿Aparece el nombre del donante relacionado con los montos específicos de contribuciones que otorgó? N/A

c. Nombre de los proveedores	<input type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo? N/A	<input type="checkbox"/> ¿Se exige la dirección postal completa? N/A	<input type="checkbox"/> ¿Los informes incluyen una lista de compras, especificada de acuerdo a las cantidades de dinero pagadas? N/A
d. Clases de gastos	<input type="checkbox"/> ¿Los productos y servicios suministrados por proveedores se encuentran específicamente clasificados en los reportes? (medios, transporte, nómina, comida, etc) N/A	<input type="checkbox"/> ¿Las compras de los beneficiarios se presentan detalladas o agregadas? N/A	
12. Capacidad y mecanismos para aplicar la legislación sobre divulgación			
a. Organos 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 type="checkbox"/> ¿Es un tribunal o una corte especial?		Explicar: N/A
b. Facultades del organismo	<input type="checkbox"/> Pasivo: - Recibe los reportes con poco nivel de investigación N/A	<input type="checkbox"/> Activo: N/A - ¿Realiza auditorias y conduce investigaciones? - ¿Puede sancionar o multar a los infractores? - ¿Puede aplicar penas criminales?	
c. Fortalezas y debilidades	<input type="checkbox"/> Fortalezas: N/A		<input type="checkbox"/> Debilidades: N/A
d. Imagen del organismo de control. (marcar varias posibilidades si es necesario)	<input type="checkbox"/> Estricto <input type="checkbox"/> No es estricto <input type="checkbox"/> Políticamente neutro y sin preferencias N/A		<input type="checkbox"/> Políticamente tímido y con favorabilidad hacia el poder <input type="checkbox"/> Respetado <input type="checkbox"/> No muy respetado N/A
13. Realidad y prácticas actuales			

<p>a. Basado en las respuestas anteriores, cómo cataloga el estado de la divulgación en su país</p>	<p><input type="checkbox"/> Relación distante entre las leyes y la práctica N/A</p>	<p><input type="checkbox"/> Correspondencia aceptable entre la norma y la práctica N/A</p>	<p><input type="checkbox"/> Excelente grado de correspondencia entre la ley y la práctica N/A</p>
<p>b. ¿Los sujetos obligados a rendir cuentas están también obligados a divulgar al público la información? N/A</p> <p>Partidos Candidatos Organismos oficiales ONGs Otros</p>			
<p>c. ¿La obligación de rendir cuentas es amplia o se refiere exclusivamente a los fondos públicos recibidos? N/A</p> <p>Amplia Sólo fondos públicos</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? N/A</p>			
<p>e. ¿Considera usted que en su país las campañas electorales son partido-céntricas o candidato-céntricas? Partido-céntrica</p>			
<p>f. Los medios de comunicación reflejan información sobre financiamiento político: NO. Generalmente N/A sólo con motivo de las campañas N/A sólo cuando hay alguna denuncia o surge un escándalo N/A</p>			
<p>g. ¿El órgano encargado de la recolección de la información tiene capacidad para llevar adelante auditorias o investigaciones especiales por ejemplo sobre costo de campañas, etc.? 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. No hay antecedentes</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?</p> <ul style="list-style-type: none"> - empresas - sindicatos - fundaciones - asociaciones civiles - ONGs -Medios de comunicación <p>Es obvio que hay normas que obligan a las empresas y otras organizaciones a publicar balances y hay diversos controles que se efectúan por parte de organismos que controlan la recaudación de impuestos o de los tributos de seguridad social, pero esto no tiene relevancia respecto al tema tratado, pues, por lo general no se indican en los asientos donaciones a partidos, fracciones o candidatos.</p>
<p>k. ¿Existe algún organismo especializado en la detección de Lavado de Dinero proveniente de la droga?</p> <p>No hay organismo, pero sí mecanismos para procurar la detección de los procesos de “legalización” de partidas de dinero de origen irregular, sin importar su fuente.</p> <p>En caso afirmativo, tienen los partidos o candidatos alguna obligación de informar movimientos económicos a este organismo? En caso afirmativo, incluir una breve explicación. 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?</p> <ul style="list-style-type: none"> - relevante - secundario - muy poco importante X - No figura en la agenda de discusión
<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>De acuerdo con la clasificación 1 (no divulgación).</p>

<p>IV. APLICACIÓN EFECTIVA DE LOS REGÍMENES REGULATORIOS Y DE SANCIONES</p> <p>Nota: Al no existir normas no hay sistemas obligatorios de control.</p>	
<p>A. ÓRGANOS DE CONTROL</p> <p>(las facultades y competencias deben centrarse en el tema de financiamiento)</p>	
1. Naturaleza de las autoridades	
a. Organismos	N/A

electorales	
b. Jueces con jurisdicción electoral	N/A
c. Contralores Generales	N/A
d. Mixtos	N/A
2. Elección y composición de los cuerpos decisorios	N/A
3. Facultades y competencias	N/A
4. Independencia y autonomía	N/A
5. Capacidad Institucional	N/A
a. Recursos financieros	N/A
b. Recursos humanos	N/A
c. Capacidad técnica	N/A
6. Órganos de control partidario (interno)	NO
B. MECANISMOS DE CUMPLIMIENTO Y REGÍMENES DE SANCIONES	
Nota: Al no existir normas legales o reglamentarias que se refieran el financiamiento, no existen ni procedimientos para su cumplimiento, ni 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	N/A
a. Sanciones Pecuniarias	N/A
✓ Partidos	N/A
✓ Candidatos	N/A

✓ Donantes	N/A
b. Sanciones penales	N/A
✓ Partidos	N/A
✓ Candidatos	N/A
✓ Donantes	N/A
c. Sanciones Administrativas	N/A
d. Otras sanciones	N/A
3. ¿Qué tipo de sanciones se han aplicado específicamente? (multas, suspensión de registro, etc.)	N/A
C. CULTURA DE CUMPLIMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE RECURSOS DESDE LA SOCIEDAD	
<p>Nota: No se ha desarrollado una conciencia que estime necesario y conveniente que se realice un control sobre los recursos aplicados por los partidos políticos tanto en su funcionamiento como en las campañas electorales. Por ende, tampoco existe en la sociedad, un interés en realizar un control de cómo son aplicados los recursos que se obtienen.</p>	
1. Incentivos al cumplimiento voluntario	N/A
✓ Capacitación de trabajadores de campaña	N/A
✓ Asistencia técnica	N/A
✓ Apoyo material	N/A
✓ Subsidios para servicios de auditoría	N/A
✓ Educación al público	N/A
2. Fiscalización de recursos públicos por la sociedad	N/A
✓ Citar organizaciones de la sociedad civil involucradas	N/A
✓ Proyectos de iniciativa ciudadana	N/A
✓ Otros	N/A
3. ¿Niveles de corrupción destacados? Citar casos	N/A

V. LISTA DE REGULACIONES SOBRE FINANCIAMIENTO

- ✓ La única ley vigente es la No. 17.045 (*de 14 de diciembre de 1998*). *Díctanse normas referidas a la publicidad electoral de los Partidos Políticos.*
- ✓ Las dos últimas leyes ad hoc de financiamiento directo ya se han cumplido y no están vigentes.

VI. LISTA DE BIBLIOGRAFÍA RELATIVA AL FINANCIAMIENTO

-Kevin Casas Zamora. *Paying for democracy in Latin America: Political Finance and State Funding for Parties in Costa Rica and Uruguay*. Doctoral Thesis. St. Antony's College. Oxford University. 2002.

-Kevin Casas Zamora. "Subsidios Electorales y financiamiento de campañas en el Uruguay" in Cuadernos del CLAEH N° 86-87, 2003 pp. 117-154.

-Juan Rial. "Financiación de partidos políticos en Uruguay" en Del Castillo, P. y Zovatto, D. *La Financiación de la Política en Iberoamérica*, San José IIDH-CAPEL. 1998.

VII. OTROS ANEXOS