



PROYECTO DE LEY

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de ley,

PUBLICIDAD DEL CONTRATO DE BASURA

Artículo 1°.- Deróguese el artículo 24 de la Ley 4.120.

Artículo 2°.- En virtud de la extinción de la obligación establecida en el artículo precedente, se dispone la modificación del contrato de prestación del servicio de recolección de residuos sólidos urbanos a los efectos de eliminar el componente presupuestario específicamente destinado al cumplimiento de la obligación extinta. Los recursos correspondientes a dicho componente del corriente ejercicio fiscal se detraen del monto a pagar al contratista y son reasignados a rentas generales con la priorización dispuesta en el Artículo 3° de la presente.

Artículo 3°.- Se autoriza al Poder Ejecutivo a la readecuación de las partidas presupuestarias a los efectos de dar cumplimiento al artículo precedente, destinando los recursos presupuestarios resultantes al fortalecimiento de programas destinados a la protección y bienestar de adultos mayores en estado de vulnerabilidad.

Artículo 4°.- Comuníquese, etc.



Fundamentos

Sr. Presidente,

La ley 4120, que constituye el marco regulatorio del Servicio Público de Higiene Urbana (SPHU) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, establece en su capítulo 4, referente al servicio de capacitación y formación general, en su artículo 24 respecto a las campañas de concientización que:

“A fin de poder cumplir con las metas previstas en la Ley 1854 (B.O.C.B.A. N° 2.357) y llevar a cabo una efectiva concientización ciudadana respecto de todas las cuestiones de higiene, las empresas concesionarias deberán destinar el tres por ciento (3%) de lo facturado a campañas de concientización ciudadana durante la totalidad del período concesionado. Dichas campañas podrán estar dirigidas a la concientización de temas relativos a higiene urbana, separación en origen, reciclado y reutilización, programas de educación ambiental y difusión de nuevas normas y pautas para la gestión de los Residuos Sólidos Urbanos (RSU).

Dichas campañas deberán elaborarse e implementarse de acuerdo a lineamientos comunicacionales y de contenido establecidos por el Gobierno de la Ciudad, quien cumplirá el rol de ejecutor y supervisor en el mencionado proceso y autorizará la implementación de las mismas.

Todos los planes que impliquen la implementación de nuevas modalidades de servicio como consecuencia del resultado de dichas campañas o de posibles mejoras tecnológicas en el tratamiento de los Residuos Sólidos Urbanos (RSU), deberán desarrollarse por etapas a un ritmo de ejecución que establecerá la autoridad de aplicación, que permita su evaluación continua y la posibilidad de introducir correcciones cada doce (12) meses a lo largo de todo el proceso de implementación, considerando los niveles de aceptación de los usuarios, agentes prestadores en cuanto a la modificación de servicios previstos y los beneficios evaluados por la autoridad de aplicación de calidad de servicio y/o costos asociados.

En consonancia con lo dispuesto precedentemente, los ciudadanos estarán obligados a no afectar el servicio público de recolección de residuos, de acuerdo a lo que disponga la normativa vigente en tal sentido”.

En dicho marco, la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires (AGCBA), ha realizado un informe denominado MARCO REGULATORIO DEL SERVICIO PÚBLICO DE HIGIENE URBANA ART 24 y registrado bajo el número 1.23.08. De dicho informe de auditora se desprenden diversas observaciones y hallazgos que hacen imperiosa la toma de decisiones en la referente a las campañas de concientización ciudadana establecidas en el art.24 de la citada ley.

Ahora bien, del citado informe de auditoría establece que: “... El objeto de auditoría está dado directamente por el art. 24 de la Ley N° 4120, Capítulo 4°: “Del servicio de capacitación y formación general” “Campañas de concientización. A fin de poder cumplir con las metas previstas en la Ley 1854 y llevar a cabo una efectiva concientización ciudadana respecto de todas las cuestiones de higiene, las empresas concesionarias deberán destinar el tres por ciento (3%) de lo facturado a campañas de concientización ciudadana durante la totalidad del período concesionado... Para poder llevar a cabo la auditoría de legalidad; esto es, de cumplimiento del art. 24 Ley 4120, corresponde practicar un análisis legal y asimismo, de tipo contable, ya que la norma abarca aspectos financieros que es preciso estudiar:

a. En lo sustancial, la realización de campañas de concientización en materia del manejo de residuos urbanos por los ciudadanos, puntualmente en cuestiones de separación en origen, reciclado y reutilización, etc. Esto incluye normas emitidas con posterioridad a la Ley 4120, que en los hechos resultan regulatorias de ese artículo, como por ejemplo el Anexo VIII y la RESFC-1-2020-GCABA-MEPHUGC, que disponen pautas de procedimiento y asignación de competencias.

b. Financiamiento de las campañas: 3% de lo facturado por las empresas concesionarias del servicio”. Así las cosas, el informe de la AGCBA advierte “Se identificó que el Programa 52 aplica a este Proyecto a los efectos de determinar los montos de facturación total de las



empresas, que constituyen la base para calcular el 3% a destinar a las campañas de concientización ciudadana.

Así las cosas, el informe de la AGCBA advierte “Se identificó que el Programa 52 aplica a este Proyecto a los efectos de determinar los montos de facturación total de las empresas, que constituyen la base para calcular el 3% a destinar a las campañas de concientización ciudadana.

Asimismo, de la lectura del Plan Plurianual de Inversiones 2022, no surge acción alguna relacionada con lo ordenado por el art. 24 de la Ley 4120. De acuerdo al Dto. 463/19, la UE del programa objeto de auditoría es la DGLIM. No obstante, como se analiza más adelante, las acciones al respecto de este programa se hallan dispersas entre diversos organismos que se reparten distintos segmentos del procedimiento, entre ellos: la Subsecretaría de Comunicación Social (SSCS) de la entonces Secretaría de Medios (SM) y la Dirección General de Comunicación (DGCOMUNIC) [...] Dos años después de la sanción de la Ley 4120, se aprueba la nueva licitación pública para el SPHU. La ciudad fue dividida en siete zonas, de las cuales se concesionaron seis dado que la Zona 5 se ejecuta por administración”.

Llamativa y sorpresivamente, todas las zonas concesionadas tuvieron contrato con el mismo prestador: Marketing Liquido S.A.

Del informe de auditoría surge que “a partir del relevamiento efectuado, se verifica que, en el año 2022, el GCABA abonó a Marketing Liquido la suma de \$ 1.625.450.350,79 a través de la cesión de un 2,003% de la certificación anual del SPHU. Por otro lado, las 6 concesionarias de este servicio público abonaron a Marketing Liquido S.A. la suma de \$ 2.183.592.924,1 (2,69%) conforme surge de los ITG”.

De los procedimientos realizados por los auditores de la AGCBA surge que: “En entrevista de fecha 29 de mayo de 2024, la DGLIM relató que “no efectúa un contralor sobre el cumplimiento de lo dispuesto por el art. 24 de la Ley N° 4120”. Además, indicó que “esta Dirección General sugiere a la DGTAL del Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana, realizar dicha retención del 3%.” En consonancia, en entrevista del 28 de mayo de 2024, la SSCS indicó que en “todas las campañas el contratista es responsable de la elaboración, ejecución e implementación del Plan Anual, quedando el costo de las campañas bajo exclusivo costo y cargo del mismo”. Sin embargo, también refirió que “las empresas del servicio de higiene urbana le deben rendir a la DGCOMUNIC del MEPHU en lo relativo al cumplimiento del art. 24 de la Ley N° 4120, más precisamente al 3% de su facturación que debe ser destinado a campañas de concientización ciudadana”.

Entre los hallazgos y observaciones del informe 1.23.08 de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires se encuentran: **“Inexistencia de mecanismos de control del cumplimiento del Art. 24 de la Ley 4120.** Ninguna de las áreas que intervienen en el proceso de aprobación de los Informes Trimestrales de Gestión efectúa el control de la correspondencia entre el monto correspondiente al 3% de lo facturado por los contratistas, los costos en comunicación y publicidad informados y los valores de mercado correspondientes a las acciones realizadas. Ello implica la falta de verificación del cumplimiento de la obligación establecida en el Art. 24 de la Ley 4120. **Incompletitud de la normativa aplicable.** Se verifica la falta de identificación y precisión respecto de la autoridad de aplicación para cada una de las acciones involucradas con el Art. 24 de la Ley 4120, lo cual dificulta la atribución de responsabilidades.

Como consecuencia de los procedimientos auditoría realizados, se concluyó “que de las respuestas otorgadas por los organismos intervinientes en el procedimiento vinculado a la asignación del 3%, ninguno reconoce o asume responsabilidades relacionadas con el mismo, sólo se limitan a aspectos exclusivamente técnicos del rubro publicidad, de manera que se puede concluir que el ambiente de control interno es disperso e insuficiente, sobre todo si se tiene en cuenta que intervienen cuatro organismos distintos”.

Por todo lo expuesto, solicito a mis pares el acompañamiento al presente proyecto de ley.

Firmado digitalmente por Hernan Leandro Reyes
Fecha:06/06/2025 11:01:53
Diputado Hernán Reyes
Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires