



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

La Legislatura de la Provincia de Entre Ríos
sanciona con fuerza de Ley:

ARTÍCULO 1º: La presente Ley establece el régimen jurídico de las campañas de publicidad y comunicación oficial, promovidas y contratadas por el Estado Provincial, comprendiendo la Administración Pública Centralizada y Descentralizada, los entes autárquicos y las empresas del Estado. La publicidad oficial de entes autárquicos y empresas del Estado deberá tener relación directa con el objeto social de los mismos.

ARTÍCULO 2º: Se considera Publicidad Oficial a toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos comprendidos en el artículo 1º, para difundir acciones o informaciones de interés público. Su objeto es garantizar la vigencia del principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho a la información pública.

ARTICULO 3º: Las actividades señaladas en el artículo precedente lo son a modo indicativo y no en forma excluyente, debiendo incluirse las ya desarrolladas y las que se desarrollen en el futuro por el avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), para mejorar la comunicación del Sector Público Provincial con los habitantes y ciudadanos, aumentar la eficacia y eficiencia de la gestión e incrementar la transparencia.

ARTICULO 4º: Podrán ser destinatarios de la pauta oficial solamente aquellos medios y/o productoras de contenidos y/o comercializadoras de espacios publicitarios, que al momento de la asignación se encuentren inscriptos en el Registro Provincial de Proveedores de Publicidad Oficial.

ARTÍCULO 5º: La adjudicación de publicidad oficial se rige por los principios de interés general, libre acceso a la información, transparencia, razonabilidad, acceso equitativo y pluralista a las oportunidades de expresión, eficacia, austeridad, veracidad, y optimización en el uso de recursos públicos, debiendo atender a los criterios de claridad, objetividad, utilidad, relevancia y pertinencia respecto al público al que va dirigida.

ARTÍCULO 6º: La Publicidad Oficial deberá tener por finalidad:

- a) afianzar los valores y principios constitucionales;
- b) promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos;



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

- c) incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad en la vida pública;
- d) divulgar el patrimonio histórico y cultural de la Provincia de Entre Ríos en pos de su defensa y conservación;
- e) difundir disposiciones normativas, especialmente las que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- f) preservar el ambiente y los derechos de usuarios y consumidores;
- g) comunicar programas o políticas públicas relevantes para el interés social;
- h) difundir la producción de servicios de entidades o instituciones públicas.
- i) contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la comunidad.
- j) promover la educación para la salud y la adopción de conductas saludables.

ARTÍCULO 7º: La publicidad oficial no podrá utilizarse para:

- a) elogiar o destacar la gestión y/o la labor de las autoridades o funcionarios públicos;
- b) fomentar expresa o tácitamente los intereses de ningún partido político, sindicato, u organización empresarial;
- c) menoscabar o perturbar las actuaciones legítimas adoptadas por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;
- d) transmitir mensajes discriminatorios o contrarios a los principios, valores, declaraciones, derechos y garantías que conforman el régimen republicano democrático consagrado en la Constitución Nacional, los Tratados Internacionales con jerarquía constitucional y la Constitución Provincial;
- e) inducir en forma directa o indirecta a la violencia o a comportamientos contrarios al orden público;
- f) contribuir a confusión con la utilización de símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social;
- g) crear una imagen negativa o engañosa de una entidad o de una persona.

ARTÍCULO 8º: Queda vedada toda emisión de Publicidad Oficial durante las campañas electorales. La autoridad de aplicación determinará el plazo previsto para este caso. Quedan exceptuadas las campañas que tengan directa relación con la información a los ciudadanos sobre el acto eleccionario como así también



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

aquellas que resulten imprescindibles para el adecuado funcionamiento de los servicios públicos o tendientes a resguardar el interés general.

ARTÍCULO 9º: Créase el Registro Provincia de Proveedores de Publicidad Oficial. La autoridad de aplicación confeccionará y actualizará el Registro Provincial de Proveedores de Publicidad Oficial y fijará los requisitos exigibles para solicitar la inscripción en dicho registro. El Registro deberá consignar como mínimo los siguientes datos:

- a. Identificación del medio y de sus propietarios o miembros societarios.
- b. Licencia, autorización o habilitación para aquellos medios alcanzados por la Ley nacional N° 26.522 y/o la Ley N° 27.078
- c. Ámbito geográfico de cobertura de cada uno de los medios de comunicación.
- d. Domicilio legal constituido.
- e. Cuadro tarifario actualizado.
- f. Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales.
- g. Acreditación del tiempo de permanencia en la actividad. En el caso de los medios que difunden sus contenidos por internet, esa antigüedad no podrá ser menor a un año, para poder registrarse.
- h. Información sobre si se cuenta con algún código de ética periodística o manual de buenas prácticas, o si se ha adherido a algún protocolo voluntario, relativos a la no discriminación, protección de la infancia y la niñez, y/o tratamiento de noticias relativas a la violencia de género, tanto a nivel nacional o internacional.

ARTÍCULO 10º: La partidas presupuestarias destinadas a la publicidad oficial se distribuirán por campañas. La autoridad de aplicación planificará las mismas mediante un Plan Anual de Publicidad Oficial que especificará su temática y duración. La fijación de la Publicidad Oficial, el valor de la misma y su posterior contratación guardarán relación con el ordenamiento surgido del proceso de licitación pública convocado por la autoridad de aplicación. Bajo ninguna circunstancia se asignarán montos en concepto de Publicidad Oficial en forma de contratación directa.

ARTICULO 11º: Plan anual de publicidad oficial. La autoridad de aplicación debe desarrollar un Plan Anual de Publicidad Oficial que enuncie cada campaña de comunicación de los organismos comprendidos en la presente Ley para el año siguiente. En el plan anual de publicidad oficial deben especificarse los siguientes datos, por cada una de las campañas de publicidad oficial:

- a) El objetivo, descripción y fundamento que justifique la campaña;



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

- b) Organismos y entidades solicitantes y afectadas;
- c) Destinatarios de los mensajes;
- d) Costo estimado de diseño y producción;
- e) Presupuesto estimado de difusión;
- f) Oportunidad y período de ejecución en cada caso;
- g) Características que deben reunir los medios de comunicación, para que la campaña de publicidad oficial alcance los objetivos propuestos de acuerdo a lo establecido en la presente ley.

ARTÍCULO 12º: Reserva ante emergencias. La autoridad de aplicación destinará el diez por ciento (10%) del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para llevar a cabo las campañas no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial. Estas campañas de emergencia sólo podrán ser motivadas por la presencia de una catástrofe natural, amenazas a la salud pública, seguridad o ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona de la provincia. En el caso de que no haya sido necesario llevar a cabo campañas de emergencia durante el año calendario, dicha reserva podrá ejecutarse para fines ordinarios en cualquier momento del cuarto trimestre de dicho año, debiendo informar sobre tal situación y el modo de utilización de dichos fondos.

ARTICULO 13º: Criterios Objetivos. Las partidas de publicidad oficial se asignarán por campaña y utilizando los siguientes criterios objetivos:

- a) Alcance del medio: En función de su circulación o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada mercado y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.
- b) Pertinencia del mensaje: En función de la especialización del medio o plataforma y en relación a la audiencia o público objetivo del mensaje.
- c) Zona geográfica: En función que los mismos posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en la cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje.
- e) Fomento del equilibrio territorial y la pluralidad de voces: En función que los medios o plataformas sean gestionados por micro, pequeñas y medianas empresas y organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, y/o que emitan en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas que establece el Ente Nacional de Comunicaciones.

En cada una de las campañas de publicidad oficial deberán ser contemplados la totalidad de los criterios enunciados. La autoridad de aplicación establecerá en



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

cada caso el orden de prioridad de estos criterios. En ningún caso alguno de los criterios podrá superar el 60% de la ponderación total para cada campaña.

ARTICULO 14º: La autoridad de aplicación procederá a establecer en cada Plan Anual de Publicidad Oficial los porcentajes de montos a distribuir por tipo y categoría de medios de comunicación.

ARTICULO 15º: Una vez asignados los recursos en base a los criterios establecidos en la presente ley, la autoridad de aplicación llamará a licitación pública por tipo y categoría según las necesidades reales de cada área o ente del Estado. La reglamentación establecerá los modos de adjudicación de la publicidad oficial, procurando respetar los criterios objetivos de asignación y la pluralidad de voces.

ARTICULO 16º: Los recursos destinados a las contrataciones dispuestas en la presente ley surgirán de las partidas presupuestarias para tal fin en cada ejercicio financiero.

ARTICULO 17º: Los entes descentralizados y organismos autárquicos del Estado Provincial deberán desarrollar un plan ejecutivo de desarrollo comunicacional, con un programa de inversión publicitaria y la correspondiente cuantificación presupuestaria debiendo ser dicho plan presentado ante la autoridad de aplicación para su aprobación e inclusión en el Plan Anual de Publicidad Oficial.

ARTÍCULO 18º: La Publicidad Oficial no podrá tener un costo superior a lo que paga el sector privado por similar producto en el mercado, ajustando la asignación de fondos a principios generales de razonabilidad y transparencia.

ARTÍCULO 19º: La inscripción en el Registro Provincial de Proveedores de Publicidad Oficial Medios revestirá carácter de Declaración Jurada y por lo tanto la falsedad de datos allí vertidos dará lugar a la exclusión de ese registro y a las correspondientes acciones penales o civiles. El tiempo de exclusión será determinado por el Poder Ejecutivo mediante reglamentación.

ARTÍCULO 20º: El presupuesto destinado a Publicidad Oficial, los llamados a licitación, las ofertas que se presentaren, los nombres completos de los oferentes, el monto de cada cotización, el orden de las ofertas resultante del proceso de licitación y las contrataciones que se efectúen deberán publicarse en el Boletín Oficial y en el portal oficial de internet del Gobierno de la Provincia de Entre Ríos.

ARTÍCULO 21º: La autoridad de aplicación deberá difundir públicamente dos veces al año la información relativa a la distribución de publicidad oficial, consignando quienes resultaron destinatarios de la pauta en relación a la totalidad de los postulantes.



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

ARTÍCULO 22º: El Tribunal de Cuentas de la Provincia auditará en forma anual los gastos y prácticas en la Publicidad Oficial emitiendo el dictamen correspondiente el que deberá además ser publicado en el Boletín Oficial y en el portal de Internet del Poder Ejecutivo.

ARTICULO 23º: Créase el Observatorio Provincial de la Publicidad Oficial, que dependerá del Poder Legislativo. El Observatorio estará integrado por tres (3) legisladores de la Cámara de Diputados y tres (3) de la Cámara de Senadores, que serán designados por sus respectivas cámaras con el voto de dos tercios de la totalidad de sus integrantes, no pudiendo los miembros de cada cámara pertenecer a un único bloque.

ARTICULO 24º: El Observatorio Provincial de la Publicidad Oficial deberá realizar periódicamente una evaluación acerca de los gastos y prácticas en la Publicidad Oficial y podrá recibir las denuncias que hicieren los medios de comunicación o los particulares acerca de violaciones a lo establecido en la presente ley. Para cumplir adecuadamente con su función, deberá suministrársele toda la información y/o documentación para que pueda llevar adelante su cometido.

ARTICULO 25º: Quedan excluidos de los alcances de la presente resolución los avisos legales cuya publicación sea ordenada por disposición legal o autoridad judicial competente y la publicación de normas en el Boletín Oficial.

ARTICULO 26º: El Poder Ejecutivo Provincial reglamentará la presente ley dentro de los noventa (90) días de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 27: De forma.-



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

FUNDAMENTOS

H. Cámara:

El presente proyecto de ley pretende contribuir a saldar una asignatura pendiente de la Legislatura entrerriana, en este caso a través de la reglamentación del Artículo 14 de la Constitución provincial reformada en 2008, que reza textualmente: *“La publicidad oficial comprende la realizada por la Provincia, los municipios y las comunas, en todos sus estamentos y organismos. Su objeto es garantizar la vigencia del principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho a la información pública. Su adjudicación se rige por los principios de transparencia, eficacia, pluralismo y austeridad. La ley establecerá pautas objetivas para asegurara la distribución equitativa y no discriminatoria de espacios en los medios de comunicación social que se inscriban para tal fin. La publicidad oficial no podrá incluir mensajes discriminatorios ni contrarios a los principios constitucionales. La de los entes y empresas deberá tener relación directa con el objeto social de los mismos”*.

Uno de los antecedentes del presente proyecto es una iniciativa de autoría del Diputado Marcelo López (Expediente 16725), que contó con nuestra firma, y que fuera presentado en el año 2008 y girado al archivo el 04/04/2013 por parte del Presidente de la Comisión de Legislación General.

Se sostenía en los fundamentos de aquel proyecto que *“la regulación de la distribución de la pauta oficial, es materia de debate de vieja data, la transparencia en el tratamiento de la misma es reclamada tanto por la ciudadanía como los medios de comunicación, ameritando la seriedad de la discusión y el compromiso parlamentario en la regulación del tema debido a la poca legislación existente. Es sumamente necesario que el Estado brinde las garantías legales, mediante una justa, sabia y confiable legislación, para que todo ciudadano pueda acceder a la información pública que debe ser clara, objetiva, útil, relevante y pertinente con el objeto de verificar el buen uso de los fondos públicos. Sabido es que las campañas publicitarias oficiales deben llevarse a cabo cuando existan razones de genuina relevancia social o interés público sobre el tema que va a darse a conocer. En este orden de ideas, los fondos que se afectan a estos fines, no deben ser utilizados para promover, ya sea explícita o implícitamente, los intereses de ningún partido político ni del gobierno de turno destacando los logros de su gestión, como lo prohíbe hoy la legislación española: según ésta, las campañas deben “servir a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve”*. Lamentablemente la pauta oficial muchas veces es



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

usada para premiar a los medios afines y castigar a los críticos, constituyendo estos actos un claro avasallamiento de nuestros derechos y un abuso en cuanto a la discrecionalidad de por sí reinante a la hora de la distribución de los millones de pesos que el Estado afecta anualmente para la pauta oficial. En concordancia con lo mencionado hay estudios que reflejan que existen medios que tienen tal grado de dependencia con el gobierno -dado que su principal ingreso es lo que reciben por pauta oficial, sin la cual no podrían subsistir- que se encuentran en una situación de sometimiento que los convierte en rehenes de quienes detentan el poder: deberán complacerlos o corren el riesgo de desaparecer. Condicionan el contenido de sus expresiones. La Corte Suprema de Justicia de la Nación, en la causa “Emisiones Platenses S.A. s/ Acción de Amparo” (año 1997) ha dicho que “la utilización de la Publicidad Oficial como prebenda constituye un caso de censura indirecta”, la libertad de expresión puede verse conculcada con el manejo discrecional en la entrega de la Publicidad Oficial. Es decir, que la utilización discrecional de la publicidad, constituye una clara violación de los derechos constitucionales, principalmente el de libre expresión.

...El Estado debe asegurar transparencia y equidad como en todos sus actos, y no permitir sino por el contrario sancionar a quienes utilizan la discrecionalidad en la distribución de la pauta como un subsidio, premio o castigo a los medios afines al gobierno de turno. Estos modos de proceder conspiran contra todos los ciudadanos y lesionan los principios de nuestra tan ansiada democracia. Es necesario entonces contar con un mecanismo que reduzca o limite la discrecionalidad, evite la sospecha de favoritismos políticos e impida de este modo la corrupción.”

Coincidiendo con el espíritu y los objetivos de aquella iniciativa, que reivindicamos por haber sido pionera en este sentido, hemos optado sin embargo por introducir algunas modificaciones, en orden a la simplicidad y operatividad de la norma. Es así que hemos tenido en cuenta también como antecedentes el Decreto 183/08 de la Provincia de Tierra del Fuego y la Resolución nº 247 de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación, del 24/08/16. De los considerandos de dicha resolución nos interesa rescatar los siguientes párrafos: “Que la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, en los fallos conocidos como “Editorial Río Negro” Fallos 330:3908; “Perfil” Fallos 334:109; y “ARTEAR” Fallos 337:47, estableció la obligación del Estado Nacional de contar con criterios claros, objetivos y equitativos para la distribución y asignación de la pauta oficial, declaró arbitraria la utilización de dicha pauta en virtud de las opiniones vertidas por los



H. CAMARA DE DIPUTADOS
Entre Ríos
Bloque U.C.R.

medios o a causa del contenido de las publicaciones periodísticas; y denegó la posibilidad de que el Poder Ejecutivo Nacional haga un uso discrecional e injustificado de los recursos volcados a la pauta oficial.

Que en virtud de ello, resulta sustancial, plasmar en una norma los criterios fijados por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, al sistema de otorgamiento de pauta publicitaria oficial, buscando evitar las falencias que dicho Organismo Internacional ha detectado en diversos países de la región, muchos de los cuales resultan plenamente aplicables a la REPÚBLICA ARGENTINA, y en la materia.

Que la citada Relatoría ha destacado su rechazo al uso indebido de la publicidad oficial para condicionar contenidos; a la indiscriminada utilización del sistema de “auspicios” para beneficiar a unos en detrimento de otros, disponiéndose de fondos de pauta oficial sin transmitir mensaje alguno que sea de interés público, y condicionando la opinión del auspiciado; como así también la utilización de la publicidad oficial con fines propagandísticos y diversas otras problemáticas que deben ser resueltas.

Que en tal inteligencia el Estado Nacional entiende que la Comunicación Pública es un delicado instrumento del Estado para poner en conocimiento de los ciudadanos las maneras en que está cumpliendo con el mandato otorgado, de qué modo gestiona esa cesión de facultades que han sido conferidas con su voto, pero que a la vez encierra una condición sustancial: el ciudadano debe saber qué, cómo y porqué, y quien se lo comunique debe ser justamente aquel que recibió ese mandato.”

Por todo lo expuesto, solicitamos el pronto y favorable tratamiento del presente proyecto de ley.-

José Antonio Artusi