

## Proyecto de Ley

### **La Legislatura de la Provincia de Entre Ríos**

sanciona con fuerza de

Ley:

#### **OBJETO**

**Artículo 1º:** La presente Ley establece el régimen jurídico de las campañas de publicidad y comunicación, contratadas desde el Estado Provincial para ser difundidas por medios propios o de terceros, en los términos de lo prescripto en el artículo 14º de la Constitución de la Provincia.

#### **DESCRIPCION**

**Artículo 2º:** Denomínese Publicidad Oficial a toda comunicación promovida en forma de campaña o avisos, sea en medios oficiales o pertenecientes al sector privado y que tenga como fin ser el canal de comunicación entre el gobierno Provincial y la Población por vía de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, administración descentralizada y empresas del Estado.

**Artículo 3º:** Se reconocen como sujetos de contratación a los siguientes:

- a) Medios gráficos: diarios, periódicos, revistas, publicidad en cines, cartelera móvil o estática en la vía pública e incluso aérea;
- b) emisoras de radio;
- c) televisión;
- d) agencias de publicidad y empresas productoras de programas para radio y televisión;
- e) portales de Internet.

Cada medio gráfico o producción independiente deberá tener como responsable a una persona física o jurídica regularmente constituida.

#### **PRINCIPIOS**

**Artículo 4º:** La Publicidad Oficial se ajustará siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general; lealtad institucional; veracidad; transparencia; eficacia; responsabilidad; eficiencia; austeridad y optimización en el gasto de los recursos públicos, debiendo atender a los criterios de no discriminación, claridad, objetividad,

utilidad, relevancia y razonabilidad respecto al medio emisor y el contenido emitido, distribuido entre los medios con pluralidad y equidad.

De ningún modo, la asignación de Publicidad Oficial podrá significar comparativamente, algún condicionamiento para la empresa de prensa ni afectará la libertad expresión.

## **FINES**

**Artículo 5º:** 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;
- 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 medio 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.

La dirección de Información Pública, deberá tener la medición de audiencia del medio al que le adjudique la pauta la que deberá ser razonablemente adecuada con los fines de la difusión de la publicidad.

La audiencia se medirá por estudios técnicos pertinentes ejecutados por una institución universitaria.

## **PROHIBICIONES**

**Artículo 6º:** 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;
- 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/o 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.

## **VEDA PUBLICITARIA**

**Artículo 7º:** Queda vedada toda emisión de Publicidad Oficial en el período comprendido entre la convocatoria a una elección general y el día posterior a la votación, ya sea nacional, Provincial o de distrito, no pudiendo efectuar nuevas contrataciones en dicho período. Quedan exceptuadas las campañas que tengan directa relación con la información a los ciudadanos sobre el acto eleccionario como así también aquellas que resulten imprescindibles para el adecuado funcionamiento de los servicios públicos o tendientes a resguardar el interés general.

## **MAPA DE MEDIOS**

**Artículo 8º:** La Dirección General de Información Pública de la Provincia confeccionará un Mapa o registro público de medios interesados en ser adjudicatarios de Publicidad Oficial, quienes deberán acreditar los siguientes requisitos:

- a) personería;
- b) domicilio;
- c) certificado expedido por la Dirección General de Rentas consignado el número de inscripción como contribuyente en Ingresos Brutos;
- d) constancia de inscripción en la Dirección General Impositiva;
- e) certificación de firmas por institución bancaria o escribano público;
- f) bancos con que opera a los fines del pago;
- g) inscripción provisoria o definitiva en el AFSCA cuando corresponda
- h) grillas de programación, las que deberán ser actualizadas anualmente, en el caso que corresponda;
- i) declaración jurada de tiraje o visitas;
- j) declaración jurada, según la facturación del ejercicio anterior, de la proporción de ingresos por avisos oficiales sobre el total.

## **PROCESOS DE CONTRATACIÓN**

**Artículo 9º:** 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 Dirección General de Información Pública.

Bajo ninguna circunstancia se asignarán montos en concepto de Publicidad Oficial en forma de contratación directa.

## **CRITERIOS DE ASIGNACIÓN**

**Artículo 10º:** El Poder Ejecutivo en la reglamentación de la presente ley deberá crear las categorías de tipos de medios de difusión a los fines de la determinación de la pauta y su asignación al medio, según el fin de la publicidad. La Dirección General de Información Pública deberá tener en cuenta la ubicación territorial y zona de influencia, alcance, nivel de audiencia de los medios oferentes.

## **DE LOS RECURSOS**

**Artículo 11º:** Los recursos destinados a las contrataciones dispuestas en la presente ley surgirán de las partidas presupuestarias que para tal fin en cada ejercicio financiero se fijen.

**ARTICULO 12º:** Determinado el presupuesto para cada campaña, éste se distribuirá por departamentos de la Provincia en directa relación con la cantidad de habitantes de los mismos, excepto en el caso de Radios de Amplitud Modulada que se agruparán en cuatro zonas a los efectos de garantizar que haya competencia al momento de la licitación. Dichas zonas serán determinadas por el Poder Ejecutivo al momento de la reglamentación de la presente.

**ARTICULO 13º:** Una vez efectuada la distribución del artículo anterior los montos se asignarán de acuerdo a las categorías de medios y porcentajes establecidos a continuación:

- a) Medios Radiales: 35%, que a su vez se subdividirá entre radios de Frecuencia Modulada (FM) y radios de Amplitud Modulada (AM);
- b) Medios Gráficos: 23%;
- c) Portales de Internet: 18%;
- d) Medios Televisivos: 15%;
- e) Agencias de publicidad y productoras de programas para radio y televisión: 7%;
- f) Publicidad estática, cartelería y toda otra publicidad en la vía pública: 2%.

**ARTICULO 14º:** Una vez asignados los recursos en base a los criterios establecidos en los artículos 11º, 12º, 13º y 14º de la presente ley, la Dirección General de Información Pública de la Provincia llamará a licitación por subgrupo según las necesidades reales de cada área o ente del Estado. Determinada la mejor oferta en el proceso de licitación, se invitará al resto de los participantes oferentes a que igualen el precio del ganador; entre los que accedan se distribuirá de acuerdo a la siguiente escala:

- a) En el supuesto que sólo un oferente iguale el precio del ganador, a este último se le asignará el 60% de la pauta, y a quien iguala el precio el 40% de la misma.
- b) En el supuesto que quienes igualen el precio del ganador sean de dos (2) a cinco (5) oferentes, al ganador se le asignará el 50% de la pauta y el 50% restante se distribuirá en partes iguales entre el resto.
- c) En el supuesto que quienes igualen el precio del ganador sean de seis (6) o más oferentes, al ganador se le asignará el 30% de la pauta y el 70% restante se distribuirá en partes iguales entre el resto.

**Artículo 15º:** 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.

## **TRANSPARENCIA**

**Artículo 16º:** La inscripción en el Mapa de 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 17º:** 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 18º:** La Dirección General de Información Pública deberá informar lo actuado y exhibir la documentación referente al mapa Provincial de medios, su archivo, contrataciones y todo expediente vinculado a su accionar, como mínimo una vez al año y toda vez que la Legislatura de la Provincia de Entre Ríos lo requiera.

## **CONTROLES**

**Artículo 19º:** 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.

**Artículo 20º:** La Dirección de Información Pública, deberá presentar trimestralmente a la Legislatura un informe de lo ejecutado en relación al objeto de ésta ley donde debe comunicar y documentar lo siguiente:

- a) Pliego de copias de las resoluciones de asignación de las pautas que refiere el informe en cumplimiento
- b) Erogaciones realizadas por organismo pagador y medio de prensa o agencia periodística contratada
- c) Contenidos difundidos y medios emisores
- d) Identificación de los medios con los que la Autoridad de Aplicación contrató publicidad, detallando área de cobertura y arraigo en cada uno de los oferentes que llevaron adelante la contratación.
- e) Mediciones de tirada o audiencia realizadas conforme la presente ley
- f) Copia de las certificación emanada de los medios, que acrediten la veracidad de la emisión

**Artículo 21º:** De Forma.

## FUNDAMENTOS

HONORABLE CAMARA:

Nuestra Carta provincial en su artículo 14° contiene disposiciones referidas a la publicidad oficial, estableciendo su objeto como aquel que tiende a garantizar la vigencia del principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho de los ciudadanos a la información pública.

El nuevo texto constitucional también contiene una manda respecto del derecho al reparto equitativo de la publicidad oficial en los medios de prensa evitando que se haga un reparto inequitativo de las partidas asignadas a tal fin y evitar que se distribuya la pauta publicitaria en función de las posturas de los medios de prensa frente al gobierno de turno. La adjudicación de la publicidad oficial debe regirse por los principios de pluralismo, transparencia, responsabilidad, eficacia y austeridad en el gasto.

Las partidas que se asignan para publicidad, son fondos públicos y en consecuencia deben utilizarse aventando toda sospecha de favoritismo o su otorgamiento como premios a quienes son afines al gobierno y castigo de los medios de prensa que tienen opiniones independientes o son críticos de los actos de gobierno.

Hoy, a cinco años de concluida la magna asamblea reformadora, todavía no se ha sancionado una ley en esta materia, pese a la existencia de algunas iniciativas existentes en este H. Cuerpo.

Debe tenerse en cuenta que nuestro país ha adherido a normas supranacionales que deben respetarse. Así, la Convención Americana sobre Derechos Humanos prohíbe específicamente la restricción de la libertad de expresión por vías o medios indirectos. Del mismo modo, y tal cual lo señalan la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión establece en el Principio 13 que “la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública, la concesión de prebendas arancelarias, la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la

libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Y tal como lo advierte la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en una sociedad democrática se deben garantizar “las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas y opiniones”.

La infundada adjudicación a un medio y la negativa a otro de contratar publicidad oficial importa además afectar el principio de igualdad consagrado en la Constitución Nacional pues supone un ejercicio arbitrario de las facultades discrecionales que, como se destacó, deben siempre respetar el principio de la razonabilidad.

Esto fue claramente expresado en la Declaración de Chapultepec, adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México el 11 de marzo de 1994. De dicho documento, importa destacar tres principios esenciales, los que textualmente dicen: “6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.- 7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.- 10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir o formular críticas o denuncias contra el poder público.-” Resulta evidente que el manipuleo de la publicidad oficial, además de una discriminación que viola el principio de igualdad consagrado en la Constitución Nacional (art. 16), constituye una vía indirecta que afecta la independencia del periodismo al beneficiarse a determinados medios en perjuicio de otros.

En ese sentido y a los fines de llenar el vacío legislativo, reproducimos mediante este proyecto en términos muy similares, una iniciativa ingresada en este H. Cuerpo en 2008 por el Diputado Alcides López y los demás Diputados integrantes del Bloque de la Unión Cívica Radical de aquel entonces.

Por las razones expuestas, solicitamos la aprobación del presente proyecto por parte de nuestros pares.