



LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

SANCIONA CON FUERZA DE

LEY:

ARTÍCULO 1°: Incorpórase el Inciso I) al Artículo 26° de la Ley Provincial N° 5140, que quedará redactado de la siguiente manera: “Contratación directa de la publicidad oficial mediante libre elección por negociación directa de los proveedores, cuando sea necesario publicitar los actos de gobierno, desarrollar campañas de promoción y difusión de políticas públicas y toda otra acción tendiente a difundir las acciones gubernamentales, llevando un registro público y actualizado de medios de comunicación”.

ARTÍCULO 2°: Derógase el punto 10° del inciso c) apartado b) del Artículo 27° de la Ley N° 5140.

ARTÍCULO 3°: De forma.-

Dip. Juan Reynaldo Navarro

Autor



FUNDAMENTOS:

Si bien el art. 80 de la Constitución Provincial estableció como principio, siempre que fuere factible, la utilización del procedimiento de licitación para la celebración de los contratos del Estado y el modo público; la Ley de Administración Financiera, de los Bienes y las Contrataciones N° 5140 (T.U.O. por Decreto N° 404/95 MEOSP), en el artículo 26 inc. h y 27 inc. c ap. b punto 10 previó, como excepción al principio del procedimiento de licitación pública, la facultad de contratar mediante libre elección por negociación directa con proveedores de espacios publicitarios y medios de comunicación la publicidad de los actos de gobierno, dejando librada a la reglamentación la delimitación del procedimiento, así como la autoridad competente para su autorización.

A los efectos de delimitar el sentido y alcance de la disposición legislativa se interpreta, en primer lugar, que las razones especiales que tuvo en cuenta el legislador para autorizar al poder administrador, encargado de ejecutar y aplicar la ley, a emplear la libre elección por negociación directa de los espacios publicitarios para contratar la publicidad oficial de los actos de gobierno, no enervan la facultad de la autoridad competente de decidir, discrecionalmente, utilizar el procedimiento rector establecido como principio en el artículo 80 de la Constitución entrerriana, de licitación pública, cuando las circunstancias lo permitan y se estime conveniente a los intereses públicos estatales.

Se entiende comprendida dentro del concepto de “acto de gobierno” que emplea la norma, a la actividad que desarrollan los tres órganos del Estado en ejercicio de sus funciones públicas, abarcando todos sus estamentos y organismos (art. 14 CP);

La reglamentación de esa disposición establecida, en primer término, por el art. 142 inc. 11 del Decreto N° 795/96 MEOSP–texto modificado por Decreto N° 2991/96 MEOSP- determinó la autoridad competente para autorizar las contrataciones de publicidad oficial, dependiendo del monto presupuestario implicado y la intervención obligatoria en las órdenes de publicidad de la entonces Dirección General de Información Pública;

La regla establecida en el art. 142 inc. 11, por su carácter especial, desplaza la aplicación del art. 133 del mismo cuerpo normativo -de aplicación general a los procedimientos de contrataciones directas de bienes y servicios para el Estado- el que ha recibido actualizaciones constantes, siendo la última implementada por Decreto N° 3285/21 GOB, no así la norma especial relativa a la contratación de publicidad oficial, cuya actualización resulta de imperiosa necesidad.

Se tiene especialmente en consideración que el emplear el procedimiento de contratación directa mediante la libre elección del medio de comunicación o proveedor del servicio conlleva, en la práctica administrativa, un amplio margen de discrecionalidad en la adjudicación, cuyo control es intención fortalecer por parte del Poder Ejecutivo, a través de la regulación de dos de sus elementos esenciales: primero, la fundamentación del acto exteriorizada en su motivación y segundo el procedimiento como cauce formal, lo que tendrá impacto directo en la transparencia y responsabilidad con la que realiza la elección del medio.



Para cumplir dicho cometido se tienen en cuenta las particularidades que rodean este tipo de contratos con el sector privado, en donde las diferencias con la contratación de otros bienes y servicios se manifiestan en diversos aspectos que hacen inaplicables los principios rectores de la licitación pública, a saber: la concurrencia de mayor número de oferentes posibles, la libre competencia entre ellos, las especificidades de cada proveedor de espacios publicitarios (tipo de medio, formato, audiencia, cobertura, etc.) y la búsqueda y obtención de la oferta que se puedan comparar.

Los proveedores de estos bienes y servicios los ofrecen en el mercado en condiciones diferentes—no homogéneas— y con características específicas, lo que imposibilita, en principio, convocarlos y someterlos a un procedimiento en el que se pretenda la competencia entre ellos en condiciones de igualdad.

Los precedentes administrativos indican que otra situación compleja a resolver se suele manifestar, no sólo a la hora de configurar la demanda estatal y su necesidad comunicacional porque, dependiendo del acto de gobierno o manifestación de interés general que se pretende publicar, varía en el universo de destinatarios a los que se espera llegar, la forma de comunicación a elegir, el horario de difusión, el ámbito geográfico específico a alcanzar, entre otros aspectos; sino también, en el escenario complejo —producto de esas variables contingentes— con el que se encuentra la autoridad con competencia para decidir, a saber: por un lado, la inexistencia de una multiplicidad de proveedores que compitan en igualdad de condiciones (verbigracia, por el diverso formato radio, televisión, medio impreso o gráfico, digital) y, por el otro, con la carencia, a la hora de elegir, de una sola oferta que se presente como la más conveniente a los intereses del Estado, sino, por el contrario, la conveniencia de contratar a todos o varios de los concurrentes o participantes del procedimiento por satisfacer, en conjunto, los requerimientos que constituyeron la demanda estatal comunicacional.

Frente a un nuevo panorama que se presenta dominado por el avance tecnológico y la gran velocidad con la que se reproducen las comunicaciones, existe actualmente una normativa provincial que data de la época en que, por ejemplo, la comunicación audiovisual se transmitía en blanco y negro, con televisores a lámpara, radio a transistores que transmitían en AM (amplitud modulada), existiendo pocos medios de comunicación para difundir una noticia, una publicidad o una campaña publicitaria.

Es decir que ya han transcurrido más de 49 años del dictado de la Ley N° 5140 y 27 desde su ordenación mediante Decreto N° 404/95 MEOSP, lo que exige imperiosamente analizar y adecuar los procedimientos para la contratación en esta materia.

Además la reforma de la Constitución de Entre Ríos en 2008 obliga al Estado a rediseñar sus políticas y a responder con mayor precisión y celeridad a los cambios sociales que se van produciendo en la provincia.

El cambio de paradigma en la comunicación nos coloca en consecuencia, en el umbral de una contratación compleja por su modalidad, por su forma, por sus caracteres, por su soporte, por su contenido, etc. Todas estas situaciones, lógicamente, no están previstas hasta el momento en la normativa vigente, lo que implica que los procedimientos de contratación actuales de la Ley de



Contabilidad Pública provincial no resulten aptos para abarcar la dinámica y la realidad de la contratación de publicidad en estos tiempos;

Es en esa práctica cotidiana de la Contratación de la Publicidad Oficial, donde se percibe una realidad que no se condice con los tiempos ni las formas de la contratación previstas en la Ley Provincial de Contabilidad N° 5140, por lo que se hace imperiosa la modificación de la norma con el propósito de cumplir con las normas mencionadas.

Por todos los motivos expuestos, y por la necesidad de brindar mejores soluciones a nuestra provincia, es que pido a todos y todas las legisladoras, nos acompañen con su voto favorable.

Dip. Juan Reynaldo Navarro

Autor