

PODER LEGISLATIVO



PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO,
ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR
REPÚBLICA ARGENTINA

LEGISLADORES

Nº 059

PERÍODO LEGISLATIVO 20 08

EXTRACTO F.P.V. Proyecto de Ley de
la Regulación de la Publicidad e Infor-
mación Oficial.

Entró en la Sesión de: 03 Abr. 2008

Girado a Comisión Nº 3

Orden del día Nº _____



Poder Legislativo
Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur

BLOQUE
FRENTE PARA LA VICTORIA

PODER LEGISLATIVO
SECRETARIA LEGISLATIVA

04 MAR 2008

MESA DE ENTRADA

Nº 059 MS. 920 FIRMA



FUNDAMENTOS:

Señor Presidente:

En pos de dar cumplimiento a lo establecido como criterios rectores por nuestra Constitución Provincial, en su artículo 46, en relación al Derecho a la Información, la Libertad de Expresión y la Pluralidad, es que nos vemos exhortados a cumplir con nuestras obligaciones ciudadanas. Y con la premisa de garantizar el respeto a los derechos, la reputación de las personas, la moral, la protección de la seguridad y el orden público, es que nos vemos en la imperiosa necesidad de reglamentar la contratación de la Publicidad e Información Oficial, por ello es que, a través del presente Proyecto de Ley, sentamos las bases para establecer un régimen jurídico básico para la contratación y desarrollo de las campañas institucionales de publicidad, de comunicación e información promovidas o contratadas por el Estado Provincial. Con la finalidad de gestar el marco que regule la planificación, producción, distribución y control de la contratación de la Publicidad Oficial y dar así cumplimiento a los criterios elementales de transparencia, igualdad de posibilidades en el acceso a la contratación, y permitiendo la concreta posibilidad de controlar a los funcionarios que toman la decisión de pautar la publicidad que se abona con fondos públicos.

“Se prohíbe el monopolio y oligopolio público o privado y cualquier otra forma similar, sobre los medios de comunicación en el ámbito provincial. La ley garantiza el libre acceso a las fuentes públicas de información y el secreto profesional periodístico” (artículo 46, CP), tal como lo expresa nuestra Carta Orgánica Provincial es aquí dónde radica el sentido primigenio de la necesidad de crear el Registro Provincial público y único de Medios de Comunicación e Información Provincial Pública, y los medios que opten por contratar publicidad estatal deberán inscribirse en él como paso indispensable para poder ser proveedores del Estado Provincial.

La información y la comunicación constituyen un bien social, y es nuestro deber garantizar el cumplimiento de ésta premisa Constitucional, así es que pedimos a Legislatura la aprobación de la presente Ley.

[Handwritten signatures of the legislators]

Arg. ANA LIA COCCAVINO
Legisladora Provincial
Poder Legislativo

RICARDO ALBERTO WILDER
Legislador Provincial
Poder Legislativo

ADRIAN DARIO FERNANDEZ
Legislador Provincial
Poder Legislativo

RICARDO HUMBERTO FURLAN
Legislador Provincial
Poder Legislativo



Poder Legislativo
Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur

BLOQUE
FRENTE PARA LA VICTORIA



**LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL
ATLÁNTICO SUR
SANCIONA CON FUERZA DE LEY:**

LEY DE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN OFICIAL

CAPITULO I

Artículo 1º.- Esta Ley constituye el régimen jurídico básico de las campañas institucionales de publicidad, de comunicación e información promovidas o contratadas por el Estado Provincial, estableciéndose por ella el marco en que se regula la planificación, producción, distribución y control de la contratación de la Publicidad Oficial, a fin de dar cumplimiento a los criterios elementales de transparencia, igualdad de posibilidades en el acceso a la contratación, y permitiendo la concreta posibilidad de controlar a los funcionarios que toman la decisión de pautar la publicidad que se abona con fondos públicos. Quedan excluida toda contratación de publicidad e información del marco establecido por la Ley Territorial de Contabilidad N° 6.

Criterios rectores

Artículo 2º.- La adecuada planificación, efectividad del mensaje, la racionalidad en el uso de los fondos públicos, la transparencia en la asignación, y el uso de procedimientos que permitan el adecuado control, serán los criterios rectores para la asignación de publicidad. El Poder Ejecutivo y las administraciones activas deberán realizar una adecuada planificación presupuestaria para las iniciativas publicitarias e informativas que prevén realizar en el año, que deberán ser justificadas –formal y expresamente- en la existencia de campañas informativas que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación e incluidas en los presupuestos que sometan a la aprobación del Poder Legislativo. Dicho plan anual de publicidad y comunicación, elaborado a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, deberá contener como mínimo: a- la especificación del objeto de cada campaña, b- el costo previsible, c- el período de ejecución, d- las herramientas de comunicación a utilizar, e- el sentido de los mensajes, f- sus destinatarios y g- los organismos y entidades afectadas.

El Interés Público. Justificación de la pauta publicitaria

Artículo 3º.- La pauta publicitaria e informativa, como principio general, debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación. Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, informar sobre aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g) Anunciar medias preventivas de riesgo o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o del patrimonio natural.
- h) Apoyar a sectores económicos y culturales locales a nivel Nacional y en el exterior, promover la comercialización de productos y atraer inversiones.
- i) Comunicar programas, actividades y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Las campañas institucionales y de publicidad se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias. El gobierno debe usar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información, de acuerdo al propósito y características de cada campaña. Las campañas de publicidad del sector público deben identificarse claramente como tales e incluir la mención expresa del organismo promotor o contratante.

Limitaciones en períodos de campañas electorales.

Artículo 4º.- En los períodos de campañas electorales los avisos gubernamentales quedarán limitados exclusivamente a aquellos casos en que existan obligaciones legales de informar, peligros a la salud pública, seguridad o medio ambiente, o cuando se trate de publicaciones de avisos de empleos. Tal limitación de la publicidad oficial regirá desde la convocatoria a los comicios hasta la asunción del nuevo gobierno. Cualquier violación a éste precepto será considerada falta grave y los fondos invertidos serán considerados perjuicio fiscal imputable a los funcionarios que, en cualquier etapa del procedimiento, intervengan en la contratación.



Poder Legislativo
Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur

BLOQUE
FRENTE PARA LA VICTORIA



Prohibiciones generales

Artículo 5º.- Queda absolutamente prohibida la contratación para publicidad institucional, cuando la misma consista solo en la difusión del nombre de la institución o repartición pública, sin ningún mensaje o contenido, atento a la dispensa dineraria sin objetivo concreto. La publicidad oficial no debe promover – explícita o implícitamente – los intereses de ningún partido político o del gobierno, así como tampoco debe estar al servicio de destacar sus logros de gestión. Queda prohibida toda publicidad que tenga como propósito crear una imagen positiva del partido gobernante, como así también la contratación de compañías que tengan como finalidad generar una impresión negativa de una persona o entidad crítica del gobierno.

CAPITULO II

DEFINICIONES

De las campañas institucionales de publicidad y de comunicación e información.

Artículo 6º.- A los efectos de ésta Ley se considerará Campaña Institucional de Publicidad a toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por el Estado y abonada con fondos públicos. Campaña institucional de comunicación e información, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por el Estado y abonada con fondos públicos para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

El Estado

Artículo 7º.- El Estado debe asumir u rol activo para propiciar la diversidad y pluralidad en los medios de comunicación, que no desconozca a las voces minoritarias ni a las posturas críticas del propio gobierno, garantizando un canal de comunicación con la población, clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público, con la finalidad de: a- difundir las políticas, programas y servicios e iniciativas gubernamentales, 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 civil en la vida pública y, d- en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública.

CAPITULO III

REGISTRO PROVINCIAL PÚBLICO Y ÚNICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA.

Creación del Registro Provincial de Medios

Artículo 8º.- Los medios que opten por contratar publicidad estatal deberán inscribirse en el Registro Provincial público y único de Medios de Comunicación e Información Provincial Pública, que estará a cargo del área técnica que el Poder Ejecutivo designe. Dicha área gestionará anualmente un relevamiento de todos los medios de comunicación (orales, gráficos, de red y televisivos, como así también de las empresas productoras de contenidos para medios de comunicación) con influencia en la Provincia e inscriptos en el Registro creado por ésta Ley, que permita definir a priori las características de cada uno de ellos, logrando contar con el universo de medios elegibles y posibilitando con ello una evaluación técnica suficiente y objetiva para determinar qué medios son los más adecuados para cada tipo de mensaje. Con igual objeto deberá gestionar un Cuadro Tarifario actualizado de cada medio registrado, permitiendo al administrador y al controlador, contar con los elementos de juicio suficientes al momento de tomar la decisión contractual y efectuar los controles legales, dando cumplimiento a lo dispuesto por la Ley de Contabilidad local (Ley Nº 6), su Decreto reglamentario, permitiendo contar con la ponderación fundada y previa a la contratación, y la existencia del artículo 74 de la Constitución de la Provincia de Tierra del Fuego. Tal relevamiento podrá ser desarrollado como un procedimiento de selección del contratante, por oposición y fundando principalmente la elección en diversos parámetros –penetración en la sociedad, tirada, periodicidad de la edición, radio de influencia, tipo de lectores y/o escuchas, etc.-. Los Poderes del Estado y organismos que requieran contratar publicidad, deberán contratar publicidad, deberán efectuar la consulta al Registro Provincial público y único de Medios de Comunicación e Información Provincial Pública creado por éste artículo, a fin de contar con la información necesaria para la toma de sus decisiones.

Los titulares de los medios de radiodifusión deberán acreditar su calidad de adjudicatarios de licencias otorgadas por el Poder Ejecutivo Nacional de conformidad con el artículo 39 de la Ley Nacional 22.285.



Poder Legislativo
Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur

BLOQUE
FRETE PARA LA VICTORIA



Artículo 9º.- Disposición transitoria: Hasta tanto se de por concluida la tarea de normalización de los radiocomunicadores, hecho que será certificado mediante decreto del Poder Ejecutivo Nacional, quienes no cuenten con la autorización requerida en el Artículo 8º de la presente, deberán acreditar que han iniciado los trámites de solicitud de la misma ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER).

CAPITULO IV

DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN

Distribución de la pauta

Artículo 10º.- El quince por ciento (15%) del total del presupuesto aprobado anualmente para gastos de publicidad se distribuirá, mensualmente, entre todos los medios inscriptos en el Registro Provincial público y único de Medios de Comunicación e Información Provincial Pública, en proporción a los ejemplares vendidos en el semestre anterior, si se trata de diarios, periódicos y revistas, según el radio de influencia y las mediciones de audiencia registradas en el semestre anterior al que perciben ésta distribución primaria. Para los medios radiales y de televisión, según la cantidad de abonados al sistema, si se trata de canales de televisión por cable. y en proporción a la cantidad de visitas que hayan recibido en el semestre anterior al que perciben ésta distribución primaria, si se trata de los portales de Internet. Para participar de ésta distribución primaria, los periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión, las empresas productoras de programas para radio y televisión y los portales de Internet deberán acreditar un mínimo de 2 (dos) años de permanencia ininterrumpida en la actividad y no registrar deuda o gravámenes por impuestos derivados de la actividad, con el fisco provincial. El restante ochenta y cinco por ciento (85%) del presupuesto aprobado para publicidad e información, será asignado de acuerdo a los criterios de selección y procedimientos que ésta norma y su reglamentación determinan.

Criterios de Selección

Artículo 11º.- A los fines de seleccionar los medios de difusión adecuados para cada campaña, deberán considerarse criterios que contemplen: a- el perfil del medio y el público al que va destinada la campaña; b- los precios -que nunca podrán ser superiores a los que abonan, en igualdad de condiciones, los anunciantes privados-; c- la circulación para los medios gráficos o audiencia en el caso de televisión y radio y mediciones de navegantes en Internet y d- otras consideraciones relevantes, que deben ser claramente ponderadas, fundadas y expuestas en las actuaciones por las que se tramita la selección. Dadas las especiales características del servicio de publicidad y las actividades de comunicación e información a la comunidad, la selección del proveedor no puede estar basada solamente en la medición de circulación o audiencia, por cuanto existen necesidades comunicacionales que por su naturaleza deben llegar a la mayor cantidad de gente posible, y otros que están destinados a sectores específicos de la población. Quedando a consideración del Poder Ejecutivo la elección del medio que considere más adecuado. El Poder Ejecutivo ponderará su decisión en forma previa a la contratación, dejando claramente establecido el análisis del perfil, del precio, de la circulación o audiencia del medio, y de las demás consideraciones que haya tenido en cuenta para la toma de las decisiones. Como regla general, los contratos de publicidad oficial deben asignarse a través de procesos competitivos, abiertos, transparentes, públicos y flexibles. Los procedimientos generados para contratar espacios en los medios deben impedir las decisiones arbitrarias y al mismo tiempo garantizar un ágil manejo de la pauta publicitaria en los casos en que sea necesario. Sin perjuicio de lo indicado en el presente artículo, podrá contratarse publicidad oficial con medios no inscriptos en el Registro, cuando por las características de la publicidad a realizar sea menester efectuarla en el ámbito nacional o en el extranjero.

Emergencias públicas

Artículo 12º.- Los titulares de los medios registrados realizarán transmisiones sin cargo en caso de grave emergencia nacional, regional o local.

Limitaciones al precio

Artículo 13º.- Los precios que abone el Estado Provincial por la prestación de servicios de publicidad e información nunca podrán ser superiores, en igualdad de condiciones, a los que abonan los anunciantes privados. La violación de ésta norma será considerada falta grave para los funcionarios públicos y será causal de la baja del medio en el Registro Provincial público y único de Medios de Comunicación e Información Pública.

Excepciones a la compulsa pública

Artículo 14º.- La contratación directa de proveedores únicos sólo queda reservada para casos de emergencia y extrema urgencia, debida y previamente ponderados y fundados.



Poder Legislativo
Provincia de Tierra del Fuego
Antártida e Islas del Atlántico Sur

BLOQUE
FRENTE PARA LA VICTORIA



De los procedimientos de contratación

Artículo 15°.- Los Poderes del Estado desarrollarán en sus jurisdicciones procedimientos administrativos que garanticen que la responsabilidad por el manejo, y en particular la asignación de la publicidad oficial recaiga exclusivamente en funcionarios técnicos, profesionales o de probados antecedentes de idoneidad, que estén a cargo de la planificación, definición de las campañas, la contratación de las agencias de publicidad y la colocación de las publicidades a pedido de los diferentes organismos y secretarías del gobierno.

Artículo 16°.- El Poder Ejecutivo, con acuerdo de Ministros, establecerá por vía de la reglamentación de la presente Ley, la secuencia administrativa que deberá ser observada para la contratación de publicidad, ajustándose a lo prescripto por la Resolución Plenaria N° 12/96 del Tribunal de Cuentas Provincial.

CAPITULO V

DE LAS GARANTÍAS


Informe anual de gestión

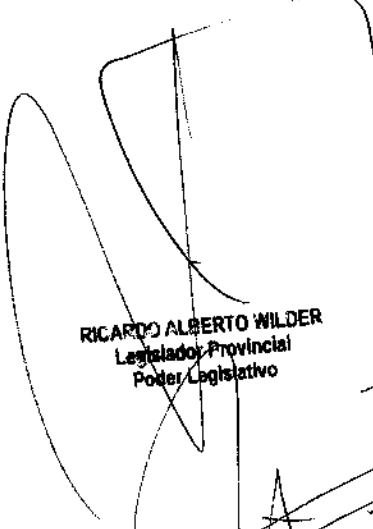
Artículo 17°.- Sin perjuicio de los controles que establezca el Tribunal de Cuentas provincial, los Poderes del Estado incluirán en la información contenida en la Cuenta General del Ejercicio, un Informe Anual de Gestión a los fines de garantizar la transparencia en el otorgamiento de los fondos destinados a la Publicidad e Información. Dicha información deberá incluir, como mínimo: a- Los Créditos presupuestarios aprobados para publicidad y comunicación, b- Los fondos aplicados, en detalle por Medio de Comunicación, Organismo o jurisdicción anunciante, monto período y campaña. Con indicación de los procedimientos y criterios utilizados para asignar los contratos respectivos y datos precisos sobre cada campaña de publicidad (objetivos, monto, duración, medios pautados, agencias de publicidad involucradas, resultados), c- Las evaluaciones técnicas posteriores realizadas para medir el resultado de las campañas.


Garantías ciudadanas


Artículo 18°.- Sin perjuicio de las vías recursivas previstas en el ordenamiento jurídico, cualquier persona física o jurídica en sus derechos o intereses legítimos podrá solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en ésta Ley. Podrán a demás solicitarlo, sin necesidad de acreditar un derecho o interés legítimo, aquellas entidades jurídicas que tengan por objeto o finalidad velar por el respeto de los valores y principios consagrados por la presente Ley. Los interesados podrán solicitar la cesación o rectificación ante el Tribunal de Cuentas de la Provincia, quién realiza una investigación sumaria y se expedirá en un plazo máximo de 10 días hábiles respecto de la infracción a la legislación denunciada, luego de lo cual resolverá sobre la cesación o rectificación de la campaña cuestionada. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la solicitud estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la solicitud estimara la solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución. Como medida cautelar, a petición del interesado, el Tribunal de Cuentas podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta. El plazo máximo para resolver la suspensión provisional será de tres días. Durante el curso del procedimiento, el Tribunal de Cuentas podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

Artículo 19°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Provincial.


Arq. ANA LIA COLLAVINO
Legisladora Provincial
Poder Legislativo


RICARDO ALBERTO WILDER
Legislador Provincial
Poder Legislativo


ADRIÁN DARIÓ FERNÁNDEZ
Legislador Provincial
Poder Legislativo


RICARDO HUMBERTO FURLAN
Legislador Provincial
Poder Legislativo