

VISTO:

La necesidad de contar con un marco normativo que otorgue transparencia y claridad a la comunicación de las acciones de gobierno, así como también a la distribución de los fondos públicos destinados a publicidad oficial, estableciendo los objetivos, principios y criterios que deben regir en su asignación, y;

CONSIDERANDO:

Que la falta de marcos legales adecuados, que no establecen reglas claras en cuanto a cómo se planifica, cómo se produce, cómo se distribuye y cómo se controla la publicidad oficial, promueve la discrecionalidad, atenta contra la transparencia y facilita posibles actos de corrupción;

Que la información resulta considerada un bien público y cuya posesión, producción, distribución y difusión es un derecho humano, garantizado por la Constitución Nacional y los Pactos Internacionales incorporados en la reforma de 1994 entendiéndose que la distribución arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial debe ser interpretada como una violación a los derechos humanos;

Que la discusión sobre el manejo de la publicidad oficial es necesaria para transparentar las relaciones entre el Gobierno y los medios de comunicación y mejorar, en última instancia, la independencia informativa y la calidad del debate público en un sistema democrático;

Que es necesario establecer reglas claras, regidas por principios tales como la transparencia, la igualdad de posibilidades en el acceso a la publicidad, la no discriminación de aquellos que sean críticos de la labor del gobierno y la posibilidad de controlar a quienes toman la decisión de contratar la publicidad que se compra con dinero público;

Que el Estado debe asumir un rol activo para propiciar la diversidad y pluralidad en los medios de comunicación con el fin de garantizar un debate amplio, robusto y auténticamente democrático, que incluya a la mayor cantidad de sectores sociales;

Que la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población, y debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación. Es estatal y no gubernamental, por lo que debe ser clara, objetiva, fácil de entender y relevante para el público;

Que la Relatoría para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos expresó: "No existe un derecho intrínseco a recibir recursos del Estado por publicidad. Sólo cuando el Estado asigna estos recursos en forma discriminatoria se viola el derecho fundamental a la libre expresión. Un Estado podría negarle a todos los medios de comunicación, pero no puede negarle ese ingreso sólo a algunos medios con base en criterios discriminatorios";

Que, por ello, los criterios que permitan distribuir la publicidad oficial de una manera que no sea arbitraria ni discriminatoria, pasan necesariamente por el cumplimiento de los deberes del Estado en materia de libertad de expresión e igualdad ante la ley de numerosos actores y fundamentalmente del público, el que tiene derecho a la diversidad cultural, informativa y política;

Que la Ley 25.188 (Ley de ética en la función pública), en su Art. 42°, establece que la publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos deberá tener carácter educativo, informativo o de orientación social, no pudiendo constar en ella, nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos;

Que la publicidad oficial tampoco debe ser usada como un mecanismo destinado al sostenimiento económico de los medios de comunicación, ya que su función primordial es informar sobre los actos de gobierno y comunicar cuestiones de interés público;

Que hasta el momento no existe en el ámbito de la Municipalidad un registro que permita conocer responsables, encuadre legal, estado de habilitación, situación de responsabilidad laboral, índices de audiencia, alcance, penetración, preponderancia social y credibilidad, de cada uno de los medios de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad que se desempeñan en la ciudad;

Que tal carencia impide realizar una valoración acertada a la hora de definir un sector como destinatario de los mensajes;

Que en una sociedad democrática la ciudadanía debe y tiene derecho a conocer las actividades oficiales, las políticas de gobierno y los servicios que presta el Estado. Esto se funda en el principio republicano de publicidad de los actos de gobierno. En este sentido, la publicidad en los medios de comunicación también es un mecanismo que sirve para dar visibilidad y transparencia a las acciones del gobierno y a las instituciones;

Art. 1°) Créase el Régimen de Regulación de la Publicidad Oficial que tendrá por objeto ordenar y reglamentar el procedimiento de la asignación presupuestaria prevista para la misma.-

Art. 2°) Denomínase Publicidad Oficial a todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, originado, promovido y/o contratado bajo cualquier modalidad por el Departamento Ejecutivo Municipal, el Concejo Municipal, los entes descentralizados y los organismos autárquicos de la Municipalidad de Sunchales. La Publicidad Oficial deberá ser clara, objetiva, fácil de entender y relevante para la ciudadanía.-

Art. 3°) El presente Régimen abarca la Publicidad Oficial realizada en los siguientes medios:

- a) Televisivos.
- b) Radiofónicos.
- c) Internet y soportes informáticos.

- d) Cinematográficos.
- e) Gráficos.
- f) Vía pública.
- g) Vía celular.
- h) Publicidad móvil.
- i) Publicidad aérea.
- j) Espectáculos públicos y espacios en eventos de acceso público (Conferencias, talleres, seminarios, congresos, ferias, exposiciones, entre otros).

Esta lista es meramente enunciativa, debiendo incorporarse toda nueva técnica de difusión conforme los avances en la materia.-

Art. 4°) Todo asunto vinculado con la Publicidad Oficial debe regirse por los siguientes principios generales:

- a) Interés general y utilidad pública. La Publicidad Oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para la ciudadanía y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad.
- b) Transparencia. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la Publicidad Oficial.
- c) Pluralidad de medios. La Publicidad Oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad. La asignación no debe afectar la independencia y el ejercicio de las libertades de información, pensamiento, expresión y prensa, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas, partidarias o de cualquier otro tipo.
- d) Razonabilidad de la inversión. Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público e inversión comprometidos.
- e) Eficacia y eficiencia. La Publicidad Oficial debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.
- f) Igualdad y diversidad social y cultural. La Publicidad Oficial contribuirá a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres, y respetará la diversidad social y cultural presente en la sociedad.
- g) Accesibilidad. Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad para que puedan tomar adecuado conocimiento de la publicidad oficial. La misma contendrá, a cargo del municipio, una traducción paralela en lengua de señas y/o subtítulo electrónico, cuando correspondiere.
- h) Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente. Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, preserven la ecología.-

Art. 5°) Sólo se podrá promover o contratar Publicidad Oficial cuando tenga alguno de los siguientes objetivos:

- a) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales que se encuentren efectivamente disponibles para los habitantes y/o sean de relevancia e interés social.
- b) Estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- c) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- d) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de

las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.

e) Informar a la ciudadanía sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.

f) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.

g) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.

h) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.

i) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.

j) Preservar el medio ambiente, difundir y promocionar la cultura y el patrimonio histórico y natural de la ciudad.

Art. 6º) La Publicidad Oficial debe:

a) Ser de estricto contenido fáctico, expresado de forma objetiva y sencilla, utilizando un lenguaje de fácil comprensión.

b) Identificar claramente e incluir la mención de la dependencia promotora.

c) Responder siempre a una necesidad genuina de comunicación, no admitiéndose publicidad superflua.

Art. 7º) No se podrá promover o contratar Publicidad Oficial:

a) Que tenga como finalidad promover directa o indirectamente los intereses del propio gobierno.

b) Que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción, caracteres físicos o cualquier otra forma de discriminación.

c) Que incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

d) Que manifiestamente menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.

e) Que induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social.

f) Que contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal, no deberá tener puntos de similitud conceptual, gráfica y/o visual con algún partido político.

g) En la que aparezca, de manera injustificada, la imagen y/o la voz de un funcionario y/o de algún candidato a cualquier cargo electivo.

h) Que provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública.

i) Que contenga información que sea engañosa y/o encubierta.

Art. 8°) La publicidad oficial se suspenderá con quince (15) días de anticipación a la realización de comicios para la elección de Intendente y/o Concejales, excepto en los casos en que su emisión resulte útil para salvaguardar los intereses de la población.-

Art. 9°) El Departamento Ejecutivo Municipal y el Concejo Municipal desarrollarán, cada uno, su Plan Anual de Publicidad Oficial que contenga la estrategia de comunicación para el ejercicio presupuestario entrante. El Plan del Departamento Ejecutivo será elevado al Concejo Municipal con el Proyecto de Presupuesto para su correspondiente aprobación. En el Plan Anual deben especificarse los requerimientos presupuestarios para el diseño, producción y difusión de la Publicidad Oficial que se prevea desarrollar, y debe detallarse:

- Justificación, objetivo y descripción de la Publicidad Oficial que se pretende llevar a cabo, especificando costo previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, sentido de los mensajes, destinatarios y dependencias solicitantes.-

Art. 10°) El Departamento Ejecutivo Municipal y el Concejo Municipal distribuirán la contratación de pautas de Publicidad Oficial respectiva entre los distintos medios de comunicación, ateniéndose a los siguientes criterios:

- a) Objetivos perseguidos con la difusión del aviso.
- b) Perfil del medio y del público al que va destinada la publicidad, teniendo en cuenta principalmente las características socioculturales y económicas de los destinatarios.
- c) Producción de contenidos propios.
- d) Mayor implantación territorial y social del medio.
- e) Igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio de mercado.

Art. 10° bis) Inicio Artículo Incorporado por [Ordenanza N° 2424/2014](#)

Créase el **Consejo Consultivo de Medios de Comunicación**, que ejercerá el control del cumplimiento de los objetivos de la presente Ordenanza y funcionará como ámbito consultivo.

Funcionará ad honorem y estará integrado por dos representantes del Departamento Ejecutivo Municipal; un Concejales por cada Bloque representado en el Concejo Municipal; dos representantes, uno titular y uno suplente, de los medios de comunicación inscriptos en el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales.

El desempeño de cargos durará dos (2) años, pudiendo sus integrantes ser reelectos por sus respectivas entidades. Los integrantes dictarán su reglamento de funcionamiento, el que será aprobado con mayoría absoluta del total de sus miembros entre los cuales se elegirán las autoridades. Se reunirá como mínimo mensualmente o extraordinariamente a solicitud como mínimo del veinticinco por ciento (25%) de sus miembros. El quórum se conformará, tanto en convocatorias ordinarias como extraordinarias, con mayoría absoluta del total de sus miembros. **Fin Artículo Incorporado por [Ordenanza N° 2424/2014](#).**-

Art. 11°) A los fines de cumplimentar el artículo precedente, el Departamento Ejecutivo Municipal deberá establecer sondeos de opinión pública que arrojen resultados cuali-cuantitativos que permitan conocer, de los medios

de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad, los índices de audiencia, alcance, penetración, preponderancia social y credibilidad, los que solamente podrán ser utilizados para el fin perseguido por esta norma. Para ello, deberá contratar a firmas de reconocidas experiencia y solvencia en la materia, para que midan los mismos cada dos años.-

Art. 12°) El Departamento Ejecutivo Municipal enviará semestralmente al Concejo Municipal, previo al informe de Secretarios previsto por Ordenanza N° 1831/08, un informe detallado sobre el grado de cumplimiento del plan publicitario elaborado, los objetivos de cada una de las publicidades o campañas, los montos ejecutados, los niveles de audiencia y los medios de comunicación utilizados, a fin de poder evaluar si se ha logrado la efectividad de los mensajes publicitarios oficiales, racionalidad en el uso de los fondos públicos y pluralismo informativo. El mismo deberá ser puesto de inmediato en conocimiento del público a través del sitio en Internet de la Municipalidad de Sunchales.-

Art. 13°) Créase el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales con el objeto de inscribir, de manera gratuita, a todas las personas físicas o jurídicas tales como medios de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad, que deseen ser adjudicatarios de publicidad oficial. El mismo estará a disposición de la ciudadanía en el sitio web de la Municipalidad y deberá contener:

- * Identidad del interesado o datos del/de los propietarios, responsables legales, administradores o apoderados del medio de comunicación, agencia de publicidad, productora independiente, etc.
- * Fecha de inicio de la actividad
- * Especificación del servicio
- * Zona de influencia
- * En los casos que corresponda, distribución, alcance, circulación, tirada, audiencia o visitas (web)
- * Tarifas
- * Cantidad de personas que se desempeñan en el medio.
- * De corresponder, inscripción provisoria o definitiva ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y/o Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

Art. 13° Bis) Inicio Artículo Incorporado por [Ordenanza N° 2277/2013](#) Las instituciones sin fines de lucro que produzcan publicaciones, programas, auspicios y/o promoción de eventos culturales, sociales y/o deportivos deberán inscribirse en el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales con el fin de ser adjudicatarias de publicidad oficial. Para ello deberán presentar nota dirigida a la Subsecretaría de Comunicación y Promoción Territorial, o la que la reemplace en el futuro, informando propuesta, público objetivo y presupuesto, y adjuntado la personería jurídica correspondiente o constancia del trámite de la misma. **Fin Artículo Incorporado por [Ordenanza N° 2277/2013](#).**-

Art. 14°) Los interesados en ser adjudicatarios de publicidad oficial deberán cumplir los siguientes requisitos:

- * Acreditar no tener deudas impositivas para con la Municipalidad.
- * Tener regularizados todos los tributos nacionales y provinciales.
- * Disponer de un espacio gratuito en los casos de declaración de emergencia municipal, provincial y/o nacional; por el tiempo que dure la misma, a los efectos de contribuir con la debida información para la población.
- * En el caso de sitios web acreditar al menos un año de actividad.
- * Firmar el contrato de publicidad con la contraparte municipal correspondiente.-

Art. 15°) La inscripción en el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales de los medios de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad, no implica proceso de legalización alguno ni tampoco supone el cumplimiento de otras leyes vigentes para la actividad. Además, revestirá carácter de Declaración Jurada y el falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del listado de distribución de pautas oficiales y, de corresponder, acciones administrativas.-

Art. 16°) En ningún caso se distribuirá Publicidad Oficial a personas físicas o jurídicas no inscriptas ni habilitadas por el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales.-

Art. 17°) Se podrá contratar pauta oficial con medios de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad que no se hallen inscriptos en el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales, cuando por las características de la publicidad a realizar sea menester efectuarla fuera de la ciudad.-

Art. 18°) Los medios de comunicación, las productoras independientes y las agencias de publicidad, deben certificar y probar que las tarifas puestas a disposición del Municipio se ajustan a los valores de mercado imperante, para igual pauta comunicacional.-

Art. 19°) El Departamento Ejecutivo convocará públicamente a los medios de comunicación, productoras independientes y agencias de publicidad a los efectos de la inscripción en el Registro Municipal de Actividades Comunicacionales.-

Art. 20°) Las entidades municipales objeto de la presente se reservan el derecho de rescindir unilateralmente los contratos de publicidad oficial cuando deje de emitirse al aire o publicarse -según su formato- con la periodicidad pactada, así como cuando sea comprobado el incumplimiento de alguno de los requisitos fijados por la presente.-