



**CÁMARA DE SENADORES**  
SECRETARÍA  
DIRECCIÓN GENERAL

XLVIIIª Legislatura  
Cuarto Período

**COMISIÓN DE INDUSTRIA, ENERGÍA, COMERCIO,  
TURISMO Y SERVICIOS**

Carpetas 1129/2018

Distribuido: **1978/2018**

11 de julio de 2018

**PUBLICIDAD OFICIAL**

**Se regula la producción, planificación, contratación y  
distribución de la publicidad oficial en cualquier medio**

- 
- Proyecto de ley aprobado por la Cámara de Representantes
  - Informe de la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración de la Cámara de Representantes
  - Disposiciones citadas





*La Cámara de  
Representantes de la República  
Oriental del Uruguay, en sesión de  
hoy, ha sancionado el siguiente  
Proyecto de Ley*

## CAPÍTULO I

### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º. (Objeto de la ley).- La presente ley tiene por objeto regular la producción, planificación, contratación y distribución de la publicidad oficial en cualquier medio de comunicación social, servicio o plataforma tecnológica de información y comunicación, incluyendo la contratación con agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios que formen parte de la cadena de asignación de la publicidad oficial.

Las disposiciones de esta ley obligan a todas las personas públicas, estatales y no estatales, nacionales, departamentales y municipales, así como a las sociedades comerciales de cualquier tipo cuyo capital social se integre con fondos aportados por dichas personas y organismos en un 50% (cincuenta por ciento) o más del mismo.

En el caso de empresas con capital estatal minoritario, los representantes estatales en sus órganos de dirección ajustarán su actuación a los principios, criterios y prohibiciones que por la presente ley se establecen, en cuanto fuere posible.

## CAPÍTULO II

### DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 2º. (Definición).- La publicidad oficial es un medio a emplear por los sujetos indicados en el artículo 1º de la presente ley para cumplir sus cometidos, informar a la población y facilitar el acceso a la información a los interesados en obtenerla.

La información que trasmite la publicidad oficial debe ser veraz, objetiva, clara, transparente, necesaria, oportuna y relevante para aquéllos a quienes se dirige.

Artículo 3º.- Quedan incluidas en la definición de publicidad oficial las siguientes modalidades:

- A) Publicidad de actos administrativos tales como licitaciones, llamados de precios, llamados para ingresos de personal, avisos de interés para la población y todo otro acto de difusión emanados de los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley que comprometa fondos públicos.
- B) Publicidad institucional y campañas de bien público, entendidas como la publicidad oficial destinada a informar de las acciones, la imagen y características de los organismos públicos, sus rendiciones de cuentas, y las campañas públicas adoptadas por el Estado en materia de planes sociales, políticas públicas y resoluciones de interés general.
- C) Publicidad de bienes y servicios prestados, producidos o comercializados por empresas y entes del dominio comercial e industrial del Estado.

Artículo 4º. (Prohibiciones).- Para asegurar el cumplimiento de los fines establecidos en la presente ley:

- A) Quedan prohibidos los mensajes discriminatorios o contrarios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado uruguayo.



- B) Queda prohibido el uso discriminatorio de publicidad oficial con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de su línea informativa o editorial, así como por su naturaleza jurídica.
- C) Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar, directa o indirectamente, a los medios de comunicación u otros sujetos que la reciban.
- D) Quedan prohibidas las donaciones de cualquier especie que realicen los organismos públicos a los medios de comunicación u otros sujetos que reciban publicidad oficial o participen del proceso de contratación o distribución de la misma.
- E) La publicidad oficial no podrá utilizarse para fines propagandísticos de los partidos políticos, ni para hacer referencias a las campañas electorales de ningún partido político.
- F) Queda prohibido incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia que individualice a funcionarios públicos de carácter político que ocupen cargos electivos o de particular confianza, salvo los que sean contratados específicamente para la tarea, en las piezas publicitarias de los organismos públicos.
- G) No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en el artículo 1° de la Ley N° 17.045, de 14 de diciembre de 1998, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación a la organización de las elecciones e información a la población, a los servicios o productos que se presten en régimen de competencia o en caso de emergencia debidamente fundada.

No estará comprendida en esta prohibición la publicidad ordenada por normas legales y reglamentarias, ni la que fuere necesaria para el funcionamiento normal y regular de la administración.

## CAPÍTULO III

### PRINCIPIOS Y TRANSPARENCIA

Artículo 5º. (Principios).- La contratación de publicidad oficial se regirá por los principios de interés general, veracidad, imparcialidad, objetividad, claridad en el mensaje, profesionalidad, libre acceso a la información, transparencia, publicidad de los actos de gobierno, eficiencia y austeridad en la administración del gasto público.

Artículo 6º. (Transparencia activa).- Todos los sujetos obligados por esta ley deberán publicar información sobre los procedimientos competitivos de contratación de publicidad oficial en el sitio web de la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, en los términos del artículo 50 del Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF).

Es obligatorio, además, publicar en el sitio web del organismo, en forma completa, permanente y actualizada la siguiente información:

- A) Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a publicidad en todas sus formas y en todo el proceso desde su diseño, planificación, producción, contratación y distribución.
- B) Plan de inversión publicitaria aprobado por el organismo en el ejercicio anual anterior. En el caso de las empresas, entes públicos o Ministerios, exclusivamente en lo relativo a los servicios o productos que presten en régimen de competencia podrán publicar versiones públicas que no dañen la estrategia comercial del organismo o del país, sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley N° 18.381, 17 de octubre de 2008, y su decreto reglamentario.
- C) Detalle de la inversión ejecutada en el ejercicio anual anterior, incluyendo los montos destinados a la contratación y pago de comisiones a las agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios participantes en todo el proceso, desde la producción y planificación de la distribución de la publicidad oficial, así como el plan de medios y la contratación a cada medio o soporte de comunicación, en cualquiera de sus modalidades, la aplicación del mínimo exigido en el artículo 11 de la presente ley, los precios y condiciones ofrecidos por cada uno de ellos y la cantidad, tipo y extensión de la misma. También



deberá estar siempre disponible la consulta de todo el historial del gasto ejecutado.

La reglamentación regulará los lineamientos técnicos que permitan la uniformidad, interacción, fácil ubicación y acceso de estas informaciones.

Artículo 7º. (Transparencia de mercado).- Todos los medios y soportes de información y comunicación que reciban publicidad oficial deberán publicar en sus sitios web información detallada que dé debida cuenta de los montos y características de la pauta publicitaria oficial recibida.

De la misma forma, las agencias de publicidad, y centrales de medios y otros intermediarios en el proceso de contratación de publicidad oficial deberán publicar información detallada del destino efectivo de los dineros asignados por los organismos públicos contratantes, incluyendo las comisiones, subcontrataciones y otros gastos del dinero público que hayan sido requeridos para dar cumplimiento a la contratación final de la publicidad oficial.

#### CAPÍTULO IV

#### PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 8º. (Procedimientos).- El principio general para la contratación de publicidad oficial será el procedimiento de licitación pública u otro procedimiento competitivo, tal como se dispone en el Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF), a través de compras de espacio publicitario en función de campañas y planes de información y comunicación institucional.

No obstante podrá contratarse publicidad oficial según lo dispuesto en los literales A), B) y C) del artículo 33 del TOCAF, mediante resolución fundada.

En todos los casos, no obstante, deberán respetarse los criterios establecidos en el artículo 9º de la presente ley.

Artículo 9º. (Criterios de contratación).- A los efectos de contratar la pauta publicitaria en el marco de los procedimientos previstos en el artículo 8º de la presente ley, los sujetos obligados por esta ley deberán fundar su resolución en los siguientes criterios:

- A) Relación entre información o campaña y población objetivo.
- B) Medios y programas de mayor audiencia, tiraje y lectoría. Cuando la publicidad a contratarse deba dirigirse a un público objetivo que sea susceptible de ser alcanzado por medios locales deberá ponderarse, sin perjuicio de la aplicación del precedente criterio en su ámbito de cobertura, a aquellos medios, programas o producciones de exclusiva realización y producción en dichas localizaciones.
- C) Precio de la pauta publicitaria ofrecida por el medio o soporte de comunicación.

La evaluación deberá respetar este orden de prioridades y los puntajes que se establecerán en la reglamentación de la presente ley.

Todas las resoluciones sobre publicidad oficial deberán ponderar en su fundamentación los literales A), B) y C), de modo de relacionar la contratación decidida para cada medio o soporte de comunicación con la incidencia en esos rubros.

El sujeto responsable de la publicidad oficial deberá asegurarse de que cualquier persona física o jurídica que sea contratada para asesorar, planificar o distribuir la misma, actúe en atención a los criterios indicados.

Artículo 10. (Asesoramiento).- Para asegurar la profesionalidad en la contratación de la publicidad oficial, en aquellos casos en los que se requiera el procedimiento de la licitación pública, los sujetos obligados por esta ley que la realicen recabarán el asesoramiento para la creación y el diseño de los mensajes publicitarios y el de la planificación de medios necesaria para su difusión.

Artículo 11. (Distribución en medios locales del interior).- Sin perjuicio de la aplicación de los criterios establecidos en el artículo 9º de la presente ley y descontado el porcentaje a contratar con medios públicos dispuesto por el artículo 17 de la Ley Nº 17.904, de 7 de octubre de 2005 en los casos que corresponda, deberá destinarse al



menos un 30% (treinta por ciento) del monto de la publicidad oficial de alcance nacional a medios de comunicación, programas o producciones informativas o periodísticas comerciales o comunitarios, con realización y producción propias y radicados en localidades del interior, que tengan como área de servicio o distribución principal el lugar de su radicación u otras localidades del interior del país.

En el caso de medios de comunicación cuyos estudios principales y plantas de emisión estén ubicados en localidades del interior pero que tengan cobertura parcial en el departamento de Montevideo, será de aplicación el presente artículo si sus contenidos están dirigidos clara y principalmente a los residentes en la localidad de origen.

Todos los organismos obligados deberán publicar un informe detallado sobre el cumplimiento de los referidos porcentajes según lo dispuesto en el literal C) del artículo 6° de la presente ley.

La asignación del 30% (treinta por ciento) de la publicidad precedentemente indicado, deberá realizarse de conformidad con los criterios establecidos en el artículo 9° de la presente ley.

Artículo 12. (Información para la contratación).- A efectos de contar con insumos adecuados, suficientes y confiables para una adecuada asignación se destinará, anualmente, el 3% (tres por ciento) del monto total presupuestado para publicidad oficial por los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley, para la realización de estudios, análisis y encuestas de alcance nacional y departamental sobre lectorías, cobertura y penetración de los medios gráficos, cobertura y audiencia de los medios radiales, audiencia televisiva en sus distintas modalidades, consumo y uso de otros soportes, servicios y aplicaciones en internet y publicidad en vía pública, así como la realización de estudios sobre consumo cultural e informativo de la población.

Dichos estudios y encuestas deberán contemplar debidamente el relevamiento de los medios de comunicación de alcance barrial.

La administración de este fondo corresponderá al Consejo de Comunicación Audiovisual creado por el artículo 66 de la Ley N° 19.307, de 29 de diciembre de 2014.

Artículo 13. (Control del gasto público).- Toda contratación de publicidad oficial deberá realizarse mediante decisión fundada del jerarca del organismo o quien ejerza facultades delegadas, indicando las disposiciones legales y criterios en que se funda.

Sin perjuicio de las facultades del Tribunal de Cuentas, la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado evaluará el debido cumplimiento, por parte de todos los sujetos obligados, de los principios y criterios exigidos por la presente ley para la planificación, contratación y distribución de publicidad oficial en medios de comunicación y otros soportes de comunicación, solicitando preceptivamente informes al Consejo de Comunicación Audiovisual, en lo que sea pertinente.

Artículo 14. (Requisitos).- Las personas físicas o jurídicas interesadas en obtener contratos de publicidad oficial con cualquiera de los organismos públicos alcanzados por la presente ley, deberán cumplir los requisitos generales exigibles para los proveedores del Estado en los términos del artículo 46 del Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF).

Atendiendo a la especificidad del servicio a prestar también deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- A) En el caso de los servicios de comunicación audiovisual, contar con autorización, registro o licencia vigente.
- B) Los casos comprendidos en el literal A) y los programas y productores independientes de servicios de comunicación audiovisual, deberán presentar grilla de programación identificando, en cada caso, si se trata de espacios de producción propia, conjunta, adquirida, independiente o repetición de otros servicios, y si el origen es local, nacional o extranjero.
- C) Cumplir con los laudos salariales establecidos por los Consejos de Salarios en sus respectivos sectores, extremo que deberá ser certificado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- D) Los medios gráficos de alcance local o nacional deberán presentar en forma semestral declaración jurada de tiraje y venta; los sitios web, blogs, servicios audiovisuales y otras plataformas, servicios o aplicaciones en internet deberán disponer de indicadores confiables de visualización o acceso; todas



las modalidades de servicios de televisión para abonados deberán presentar a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) declaraciones juradas con el número de suscriptores, nacionales o locales, según corresponda a los efectos de la publicidad oficial a contratar.

Artículo 15. (Rescisión de contrato).- Los organismos públicos podrán rescindir los contratos de publicidad oficial, de conformidad con las normas legales y contractuales pertinentes.

Queda prohibido rescindir los contratos de publicidad oficial en función de la línea editorial o informativa del medio de comunicación.

## CAPÍTULO V

### ASESORAMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 16. (Asesoramiento y seguimiento).- La Agencia de Compras y Contrataciones del Estado asesorará a los organismos públicos alcanzados por la presente ley en materia de contratación de publicidad oficial, de acuerdo con lo dispuesto en el Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF).

Artículo 17. (Cometidos).- El Consejo de Comunicación Audiovisual, en atención a lo dispuesto en el artículo 11 de la presente ley, tendrá los siguientes cometidos:

A) Realizar, utilizando los recursos determinados en el artículo 12 de la presente ley:

- 1) Encuestas anuales de alcance nacional, departamental y municipal sobre lectorías, cobertura y penetración de los medios gráficos.
- 2) Encuestas anuales de alcance nacional, departamental y municipal sobre cobertura, audiencia y penetración de los medios radiales.

- 3) Encuestas de alcance nacional, departamental y municipal sobre audiencia de servicios de comunicación audiovisual en sus distintas modalidades y plataformas tecnológicas.
  - 4) Estudios de uso y consumo cultural e informativo de medios por parte de la población.
  - 5) Estudios y medición de sitios web, servicios, aplicaciones y otras plataformas de información y comunicación en internet, así como de soportes de comunicación en espacios públicos.
  - 6) Evaluación del efectivo cumplimiento de los contratos aprobados con agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios, así como de la distribución de la pauta contratada en medios de comunicación y otros soportes de comunicación.
- B) Recabar y remitir a todos los organismos públicos información y estudios referidos al uso y consumo de medios de comunicación y otros soportes de información y comunicación pasibles de difundir publicidad oficial.
- C) Recibir y analizar denuncias de organismos públicos, agencias de publicidad, centrales de medios u otros intermediarios, así como de medios de comunicación, organizaciones sociales y ciudadanos sobre eventuales incumplimientos de los principios, criterios y demás disposiciones exigidos por la presente ley para la planificación, contratación y distribución de publicidad oficial en medios de comunicación y otros soportes de comunicación, a fin de remitirlas al Tribunal de Cuentas y a otras autoridades, según corresponda, para su rápido diligenciamiento.
- D) Informar a los organismos públicos contratantes sobre incumplimientos de los actores privados intervinientes de lo establecido en la presente ley en materia de transparencia, criterios de contratación de la publicidad oficial y de la efectiva emisión, distribución o publicación de la publicidad contratada, para que se adopten las medidas sancionatorias correspondientes. Para cumplir



con este cometido contará con toda la información pertinente de que disponga la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado en cumplimiento de sus obligaciones legales.

- E) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta violatoria de la presente ley por parte de organismos o funcionarios públicos para dar inicio a los procesos administrativos y aplicar las sanciones que correspondan de acuerdo a la legislación vigente.
- F) Realizar un informe anual relativo al estado de situación de la contratación de publicidad oficial y de la aplicación y debido cumplimiento de la presente ley, el que se publicará en su sitio web y al cual se dará la más amplia difusión.

La Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) deberá remitir trimestralmente al Consejo de Comunicación Audiovisual las declaraciones juradas de cantidad de suscriptores de todos los servicios de televisión para abonados autorizados, en todas las plataformas tecnológicas utilizadas.

Toda la información e informes realizados por el Consejo de Comunicación Audiovisual serán publicados en su sitio web, con destaque y fácil acceso por parte del público.

Las encuestas y estudios deberán dar debida cuenta de los medios comunitarios y medios barriales de las ciudades de cada departamento.

## CAPÍTULO VI

### SANCIONES

Artículo 18. (Sanciones).- El incumplimiento de los criterios de contratación de publicidad oficial será considerado falta grave, debiendo instruirse la investigación o sumario administrativo conducente a la determinación o comprobación de dicha falta, a la

individualización de los responsables así como a la determinación o comprobación de la responsabilidad de los funcionarios imputados y su esclarecimiento, según corresponda.

En caso de que se trate de empleados de personas públicas no estatales o trabajadores de las sociedades comerciales comprendidas en el ámbito de aplicación de la presente ley, se estará a lo que en cada caso dispongan sus leyes orgánicas o las normas que rigen la materia laboral, según corresponda.

Cuando los sujetos obligados por las disposiciones de esta ley fueren condenados a reparar los daños y perjuicios causados por la inobservancia de las mismas, se considerará especialmente justificada la acción de repetición contra los funcionarios responsables (artículo 25 de la Constitución de la República), la que solo podrá dejar de entablarse por resolución fundada del órgano competente, que deberá comunicarse a la Asamblea General.

## CAPÍTULO VII

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo 19. (Plazo de implementación de la información).- Los sitios web deberán ser implementados por los sujetos obligados en el plazo perentorio de un año, contado a partir de la publicación de la presente ley.

Artículo 20. (Promoción de la diversidad de medios de comunicación).- Créase el programa "Fondo para la Promoción de la Diversidad de Medios de Comunicación Audiovisual" con el fin de fomentar y promover la diversidad de servicios de comunicación audiovisual.

El Fondo se financiará con el 1% (uno por ciento) del monto total presupuestado para publicidad oficial por los órganos del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados.



Un 50% (cincuenta por ciento) estará destinado a servicios de comunicación audiovisuales comunitarios y un 50% (cincuenta por ciento) a servicios de comunicación audiovisuales comerciales locales, entendiéndose por tales a las emisoras de radio y televisión comerciales de alcance barrial o ubicadas en localidades ubicadas fuera del área metropolitana y que tengan como área de servicio o distribución exclusivamente dichas localidades.

Será administrado por el Consejo de Comunicación Audiovisual, creado por el artículo 66 de la Ley N° 19.307, de 29 de diciembre de 2014.

La asignación de recursos se realizará mediante concursos públicos, abiertos, transparentes y no discriminatorios.

Artículo 21. (Reglamentación).- El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro del plazo de ciento veinte días contados desde su promulgación.

Sala de Sesiones de la Cámara de Representantes, en Montevideo, a 10 de julio de 2018.

  
 VIRGINIA ORTIZ  
 Secretaria

  
 JORGE GANDINI  
 Presidente

# **INFORME**



**COMISIÓN DE CONSTITUCIÓN, CÓDIGOS,  
LEGISLACIÓN GENERAL Y ADMINISTRACIÓN**

ANEXO I AL  
REPARTIDO N° 252  
JUNIO DE 2018

CARPETA N° 387 DE 2015

PUBLICIDAD OFICIAL

Se regula su producción, planificación, contratación,  
distribución y asignación

I n f o r m e

---

COMISIÓN DE CONSTITUCIÓN, CÓDIGOS,  
LEGISLACIÓN GENERAL Y ADMINISTRACIÓN

---

I N F O R M E

---

Señores Representantes:

La Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración ha considerado el proyecto de ley por el que se regula la publicidad oficial.

En atención a las mejores prácticas y estándares internacionales en materia de libertad de expresión y buena gobernanza, así como para promover un gasto más eficiente de los recursos públicos, entendemos necesario aprobar una legislación específica que regule la distribución y asignación de publicidad oficial y que establezca criterios claros, objetivos, profesionales y transparentes para la asignación publicitaria.

Tomando los aportes de CAinfo (Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública) a partir de un trabajo que comenzó a principios del año 2000, en el que distintas organizaciones sociales han venido trabajando el tema y con acuerdo de gran parte del sistema político sobre la necesidad de regularlo, en setiembre de 2009 ingresó al Parlamento (en este caso sólo con firmas del Frente Amplio) una iniciativa similar de regulación de publicidad oficial, que no se llegó a considerar.

Dicho proyecto también recoge las recomendaciones de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) que ha considerado que los Estados deberían adoptar normas claras y transparentes para regular la publicidad oficial, en tanto esta potestad legítima de los Estados podría ser utilizada para castigar o premiar a los medios de comunicación en función de su línea editorial. "En particular, tiene el objetivo de prevenir que la asignación de la publicidad oficial se convierta en una forma indirecta de censura", tal como expresa la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aprobada por la Asamblea general de la OEA en 2000, "la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública" tales como "la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial", 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, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley". La presente iniciativa consiste en la regulación de la publicidad oficial que se realiza en cualquier medio, con la finalidad de otorgar mayor transparencia, seguridad y efectividad en el relacionamiento entre los diferentes organismos comprendidos por la ley y los medios de comunicación de cualquier tipo de que se trate.

Se le dió ingreso parlamentario con la firma de los cuatro partidos políticos con mayor representación en esta Cámara. Los legisladores firmantes dejaron constancia que estampaban su firma en el anteproyecto de ley propuesto por la organización social CAinfo (Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública), dando estado parlamentario a dicha iniciativa ciudadana con el fin de habilitar el debate y la aprobación de una legislación en tal sentido, considerando que se trataba de una base para la discusión de un tema tan sensible como complejo, pero sin que esto significara compromiso con todos y cada uno de los artículos presentados.

Principalmente establece un régimen de contratación minucioso y específico en coordinación con las normas del TOCAF y los controles constitucionales que se ejercen a través del Tribunal de Cuentas que conllevan a disponer de un sistema regulatorio garantista de los intereses públicos y que racionaliza las erogaciones del Estado en materia de publicidad.

La Comisión ha recabado la opinión de la sociedad civil y de diversos organismos del Estado, habiendo sido especialmente útil el informe de la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, con los cuales armoniosamente se ha logrado el texto proyectado.

El presente proyecto de ley consta de siete capítulos. El Capítulo I refiere a las disposiciones generales de la norma y consta de un artículo, que refiere al objeto de la ley. Se establece que la misma tiene por objeto regular la producción, planificación, contratación y distribución de la publicidad oficial en cualquier medio de comunicación social, servicio o plataforma tecnológica de información y comunicación, incluyendo la contratación con agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios que formen parte de la cadena de asignación de la publicidad oficial.

En cuanto a los sujetos obligados, este artículo primero, dispone que obliga a todas las personas públicas, estatales y no estatales, nacionales, departamentales y municipales, así como a las sociedades comerciales cuyo capital social se integre con fondos aportados por dichas personas y organismos en un 50% o más del mismo.

En el caso de empresas con capital estatal minoritario, los representantes estatales en sus órganos de dirección ajustarán su actuación a los principios, criterios y prohibiciones que por la presente ley se establecen, en cuanto fuere posible.

El Capítulo II trata sobre la publicidad oficial en sí misma, estableciendo lo siguiente: a) el artículo segundo establece una definición de publicidad oficial; b) el artículo tercero enumera expresamente cuales son las modalidades de publicidad que quedan incluidas dentro de la definición de publicidad oficial; c) en el artículo cuarto se determinan prohibiciones para asegurar el cumplimiento de la ley.

Por su parte, el Capítulo III refiere a los principios que regirán la contratación de la publicidad oficial y los criterios de transparencia. El artículo 5º, establece como principios básicos, los siguientes: interés general, veracidad, imparcialidad, objetividad, claridad en el mensaje, profesionalidad, libre acceso a la información, transparencia, publicidad de los actos de gobierno, eficiencia y austeridad en la administración del gasto público.

Asimismo, los artículos 6º y 7º refieren a la transparencia activa y a la transparencia de mercado.

El Capítulo IV, detalla el procedimiento para la contratación. En particular en el artículo 8º del proyecto en cuestión, se establece el principio general para la contratación de la publicidad oficial, que será el de la licitación pública u otro procedimiento competitivo, de conformidad con el TOCAF; mientras que en el artículo 9º se establecen los criterios de contratación para la pauta publicitaria, que deberán ser el fundamento de la resolución de adjudicación.

El artículo 10 refiere a la preceptividad de recabar el asesoramiento para la creación y diseño de los mensajes publicitarios y la planificación de medios necesarios para su difusión, como forma de asegurar la profesionalidad en la contratación, en los casos en que se requiera el procedimiento de licitación pública.

El artículo 11 prevé la obligatoriedad de destinar al menos un 30% del monto total de la publicidad oficial de alcance nacional a medios de comunicación, programas o producciones informativas o periodísticas comerciales o comunitarios, con realización y producción propias y radicados en localidades del interior, que tengan como área de servicio o distribución principal el lugar de su radicación u otras localidades del interior del país.

En el artículo 12 se establece la preceptividad de destinar un 3% del monto total presupuestado para publicidad oficial para la realización de estudios, análisis y encuestas, que permitan mejorar la calidad de la publicidad oficial, con la finalidad de contar con insumos adecuados, suficientes y confiables para la adecuada asignación. La administración de este Fondo corresponderá al Consejo de Comunicación Audiovisual creado por el artículo 66 de la Ley N° 19.307.

En el artículo 13 se dispone que la evaluación acerca del cumplimiento se llevará adelante por intermedio del Tribunal de Cuentas y la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado.

Por su parte el artículo 14 establece los requisitos generales exigibles a los interesados para obtener contratos de publicidad oficial con los organismos públicos alcanzados por la ley.

El Capítulo V refiere al asesoramiento para la contratación de publicidad oficial. Por el artículo 16 se encomienda a la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado el asesoramiento a los organismos públicos alcanzados por la presente ley, de conformidad con el TOCAF, mientras que el artículo 17 establece los cometidos del Consejo de Comunicación Audiovisual.

El Capítulo VI, artículo 18, establece las sanciones ante el incumplimiento de las normas.

Finalmente, el Capítulo VII se compone de las disposiciones transitorias. Los artículos 19 a 21, determinan respectivamente, el plazo de implementación de la información, la promoción de la diversidad de medios de comunicación y la reglamentación.

Por las razones invocadas, aconsejamos al Cuerpo la aprobación del proyecto de ley que se acompaña.

Sala de la Comisión, 13 de junio de 2018

JAVIER UMPIÉRREZ  
MIEMBRO INFORMANTE  
CECILIA BOTTINO  
CATALINA CORREA  
DARCY DE LOS SANTOS  
PABLO GONZÁLEZ  
PABLO ABDALA, CON SALVEDADES  
RODRIGO GOÑI REYES, CON SALVEDADES  
OPE PASQUET IRIBARNE, CON SALVEDADES  
DANIEL RADÍO, CON SALVEDADES

---

## PROYECTO DE LEY

---

### CAPÍTULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º. (Objeto de la ley).- La presente ley tiene por objeto regular la producción, planificación, contratación y distribución de la publicidad oficial en cualquier medio de comunicación social, servicio o plataforma tecnológica de información y comunicación, incluyendo la contratación con agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios que formen parte de la cadena de asignación de la publicidad oficial.

Las disposiciones de esta ley obligan a todas las personas públicas, estatales y no estatales, nacionales, departamentales y municipales, así como a las sociedades comerciales de cualquier tipo cuyo capital social se integre con fondos aportados por dichas personas y organismos en un 50% (cincuenta por ciento) o más del mismo.

En el caso de empresas con capital estatal minoritario, los representantes estatales en sus órganos de dirección ajustarán su actuación a los principios, criterios y prohibiciones que por la presente ley se establecen, en cuanto fuere posible.

### CAPÍTULO II

#### DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 2º. (Definición).- La publicidad oficial es un medio a emplear por los sujetos indicados en el artículo 1º de la presente ley para cumplir sus cometidos, informar a la población y facilitar el acceso a la información a los interesados en obtenerla.

La información que transmita la publicidad oficial debe ser veraz, objetiva, clara, transparente, necesaria, oportuna y relevante para aquéllos a quienes se dirige.

Artículo 3º.- Quedan incluidas en la definición de publicidad oficial las siguientes modalidades:

- A) Publicidad de actos administrativos tales como licitaciones, llamados de precios, llamados para ingresos de personal, avisos de interés para la población y todo otro acto de difusión emanados de los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley que comprometa fondos públicos.
- B) Publicidad institucional y campañas de bien público, entendidas como la publicidad oficial destinada a informar de las acciones, la imagen y características de los organismos públicos, sus rendiciones de cuentas, y las campañas públicas adoptadas por el Estado en materia de planes sociales, políticas públicas y resoluciones de interés general.
- C) Publicidad de bienes y servicios prestados, producidos o comercializados por empresas y entes del dominio comercial e industrial del Estado.

Artículo 4º. (Prohibiciones).- Para asegurar el cumplimiento de los fines establecidos en la presente ley:

- A) Quedan prohibidos los mensajes discriminatorios o contrarios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado uruguayo.

- B) Queda prohibido el uso discriminatorio de publicidad oficial con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de su línea informativa o editorial, así como por su naturaleza jurídica.
- C) Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar, directa o indirectamente, a los medios de comunicación u otros sujetos que la reciban.
- D) Quedan prohibidas las donaciones de cualquier especie que realicen los organismos públicos a los medios de comunicación u otros sujetos que reciban publicidad oficial o participen del proceso de contratación o distribución de la misma.
- E) La publicidad oficial no podrá utilizarse para fines propagandísticos de los partidos políticos, ni para hacer referencias a las campañas electorales de ningún partido político.
- F) Queda prohibido incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia que individualice a funcionarios públicos de carácter político que ocupen cargos electivos o de particular confianza, salvo los que sean contratados específicamente para la tarea, en las piezas publicitarias de los organismos públicos.
- G) No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en el artículo 1° de la Ley N° 17.045, de 14 de diciembre de 1998, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación a la organización de las elecciones e información a la población, a los servicios o productos que se presten en régimen de competencia o en caso de emergencia debidamente fundada.

No estará comprendida en esta prohibición la publicidad ordenada por normas legales y reglamentarias, ni la que fuere necesaria para el funcionamiento normal y regular de la administración.

### CAPÍTULO III

#### PRINCIPIOS Y TRANSPARENCIA

Artículo 5°. (Principios).- La contratación de publicidad oficial se regirá por los principios de interés general, veracidad, imparcialidad, objetividad, claridad en el mensaje, profesionalidad, libre acceso a la información, transparencia, publicidad de los actos de gobierno, eficiencia y austeridad en la administración del gasto público.

Artículo 6°. (Transparencia activa).- Todos los sujetos obligados por esta ley deberán publicar información sobre los procedimientos competitivos de contratación de publicidad oficial en el sitio web de la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, en los términos del artículo 50 del Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF).

Es obligatorio, además, publicar en el sitio web del organismo, en forma completa, permanente y actualizada la siguiente información:

- A) Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a publicidad en todas sus formas y en todo el proceso desde su diseño, planificación, producción, contratación y distribución.
- B) Plan de inversión publicitaria aprobado por el organismo en el ejercicio anual anterior. En el caso de las empresas, entes públicos o Ministerios, exclusivamente en lo relativo a los servicios o productos que presten en régimen de competencia podrán publicar versiones públicas que no dañen la estrategia comercial del organismo o del país, sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley N° 18.381, 17 de octubre de 2008, y su decreto reglamentario.
- C) Detalle de la inversión ejecutada en el ejercicio anual anterior, incluyendo los montos destinados a la contratación y pago de comisiones a las agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios participantes en todo el proceso, desde la producción y planificación de la distribución de la publicidad oficial, así como el plan de medios y la contratación a cada medio o soporte de comunicación, en cualquiera de sus modalidades, la aplicación del mínimo exigido en el artículo 11 de la presente ley, los precios y condiciones ofrecidos por cada uno de ellos y la cantidad, tipo y extensión de la misma. También deberá estar siempre disponible la consulta de todo el historial del gasto ejecutado.

La reglamentación regulará los lineamientos técnicos que permitan la uniformidad, interacción, fácil ubicación y acceso de estas informaciones.

Artículo 7°. (Transparencia de mercado).- Todos los medios y soportes de información y comunicación que reciban publicidad oficial deberán publicar en sus sitios web información detallada que dé debida cuenta de los montos y características de la pauta publicitaria oficial recibida.

De la misma forma, las agencias de publicidad, y centrales de medios y otros intermediarios en el proceso de contratación de publicidad oficial deberán publicar información detallada del destino efectivo de los dineros asignados por los organismos públicos contratantes, incluyendo las comisiones, subcontrataciones y otros gastos del dinero público que hayan sido requeridos para dar cumplimiento a la contratación final de la publicidad oficial.

#### CAPÍTULO IV

##### PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 8°. (Procedimientos).- El principio general para la contratación de publicidad oficial será el procedimiento de licitación pública u otro procedimiento competitivo, tal como se dispone en el Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF), a través de compras de espacio publicitario en función de campañas y planes de información y comunicación institucional.

No obstante podrá contratarse publicidad oficial según lo dispuesto en los literales A), B) y C) del artículo 33 del TOCAF, mediante resolución fundada.

En todos los casos, no obstante, deberán respetarse los criterios establecidos en el artículo 9° de la presente ley.

Artículo 9°. (Criterios de contratación).- A los efectos de contratar la pauta publicitaria en el marco de los procedimientos previstos en el artículo 8° de la presente ley, los sujetos obligados por esta ley deberán fundar su resolución en los siguientes criterios:

A) Relación entre información o campaña y población objetivo.

B) Medios y programas de mayor audiencia, tiraje y lectoría. Cuando la publicidad a contratarse deba dirigirse a un público objetivo que sea susceptible de ser alcanzado por medios locales deberá ponderarse, sin perjuicio de la aplicación del precedente criterio en su ámbito de cobertura, a aquellos medios, programas o producciones de exclusiva realización y producción en dichas localizaciones.

C) Precio de la pauta publicitaria ofrecida por el medio o soporte de comunicación.

La evaluación deberá respetar este orden de prioridades y los puntajes que se establecerán en la reglamentación de la presente ley.

Todas las resoluciones sobre publicidad oficial deberán ponderar en su fundamentación los literales A), B) y C), de modo de relacionar la contratación decidida para cada medio o soporte de comunicación con la incidencia en esos rubros.

El sujeto responsable de la publicidad oficial deberá asegurarse de que cualquier persona física o jurídica que sea contratada para asesorar, planificar o distribuir la misma, actúe en atención a los criterios indicados.

Artículo 10. (Asesoramiento).- Para asegurar la profesionalidad en la contratación de la publicidad oficial, en aquellos casos en los que se requiera el procedimiento de la licitación pública, los sujetos obligados por esta ley que la realicen recabarán el asesoramiento para la creación y el diseño de los mensajes publicitarios y el de la planificación de medios necesaria para su difusión.

Artículo 11. (Distribución en medios locales del interior).- Sin perjuicio de la aplicación de los criterios establecidos en el artículo 9° de la presente ley y descontado el porcentaje a contratar con medios públicos dispuesto por el artículo 17 de la Ley N° 17.904, de 7 de octubre de 2005 en los casos que corresponda, deberá destinarse al menos un 30% (treinta por ciento) del monto total de la publicidad oficial de alcance nacional a medios de comunicación, programas o producciones informativas o periodísticas comerciales o comunitarios, con realización y producción propias y radicados en localidades del interior, que tengan como área de servicio o distribución principal el lugar de su radicación u otras localidades del interior del país.

En el caso de medios de comunicación cuyos estudios principales y plantas de emisión estén ubicados en localidades del interior pero que tengan cobertura parcial en el departamento de Montevideo, será de aplicación el presente artículo si sus contenidos están dirigidos clara y principalmente a los residentes en la localidad de origen.

Todos los organismos obligados deberán publicar un informe detallado sobre el cumplimiento de los referidos porcentajes según lo dispuesto en el literal C) del artículo 6° de la presente ley.

La asignación del 30% (treinta por ciento) de la publicidad precedentemente indicado, deberá realizarse de conformidad con los criterios establecidos en el artículo 9° de la presente ley.

Artículo 12. (Información para la contratación).- A efectos de contar con insumos adecuados, suficientes y confiables para una adecuada asignación se destinará,

anualmente, el 3% (tres por ciento) del monto total presupuestado para publicidad oficial por los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley, para la realización de estudios, análisis y encuestas de alcance nacional y departamental sobre lectorías, cobertura y penetración de los medios gráficos, cobertura y audiencia de los medios radiales, audiencia televisiva en sus distintas modalidades, consumo y uso de otros soportes, servicios y aplicaciones en internet y publicidad en vía pública, así como la realización de estudios sobre consumo cultural e informativo de la población.

Dichos estudios y encuestas deberán contemplar debidamente el relevamiento de los medios de comunicación de alcance barrial.

La administración de este fondo corresponderá al Consejo de Comunicación Audiovisual creado por el artículo 66 de la Ley N° 19.307, de 29 de diciembre de 2014.

Artículo 13. (Control del gasto público).- Toda contratación de publicidad oficial deberá realizarse mediante decisión fundada del jerarca del organismo o quien ejerza facultades delegadas, indicando las disposiciones legales y criterios en que se funda:

Sin perjuicio de las facultades del Tribunal de Cuentas, la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado evaluará el debido cumplimiento, por parte de todos los sujetos obligados, de los principios y criterios exigidos por la presente ley para la planificación, contratación y distribución de publicidad oficial en medios de comunicación y otros soportes de comunicación, solicitando preceptivamente informes al Consejo de Comunicación Audiovisual, en lo que sea pertinente.

Artículo 14. (Requisitos).- Las personas físicas o jurídicas interesadas en obtener contratos de publicidad oficial con cualquiera de los organismos públicos alcanzados por la presente ley, deberán cumplir los requisitos generales exigibles para los proveedores del Estado en los términos del artículo 46 del Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF).

Atendiendo a la especificidad del servicio a prestar también deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- A) En el caso de los servicios de comunicación audiovisual, contar con autorización, registro o licencia vigente.
- B) Los casos comprendidos en el literal A) y los programas y productores independientes de servicios de comunicación audiovisual, deberán presentar grilla de programación identificando, en cada caso, si se trata de espacios de producción propia, conjunta, adquirida, independiente o repetición de otros servicios, y si el origen es local, nacional o extranjero.
- C) Cumplir con los laudos salariales establecidos por los Consejos de Salarios en sus respectivos sectores, extremo que deberá ser certificado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- D) Los medios gráficos de alcance local o nacional deberán presentar en forma semestral declaración jurada de tiraje y venta; los sitios web, blogs, servicios audiovisuales y otras plataformas, servicios o aplicaciones en internet deberán disponer de indicadores confiables de visualización o acceso; todas las modalidades de servicios de televisión para abonados deberán presentar a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) declaraciones juradas con el número de suscriptores, nacionales o locales, según corresponda a los efectos de la publicidad oficial a contratar.

Artículo 15. (Rescisión de contrato).- Los organismos públicos podrán rescindir los contratos de publicidad oficial, de conformidad con las normas legales y contractuales pertinentes.

Queda prohibido rescindir los contratos de publicidad oficial en función de la línea editorial o informativa del medio de comunicación.

## CAPÍTULO V

### ASESORAMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 16. (Asesoramiento y seguimiento).- La Agencia de Compras y Contrataciones del Estado asesorará a los organismos públicos alcanzados por la presente ley en materia de contratación de publicidad oficial, de acuerdo con lo dispuesto en el Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (TOCAF).

Artículo 17. (Cometidos).- El Consejo de Comunicación Audiovisual, en atención a lo dispuesto en el artículo 11 de la presente ley, tendrá los siguientes cometidos:

- A) Realizar, utilizando los recursos determinados en el artículo 12 de la presente ley:
- 1) Encuestas anuales de alcance nacional, departamental y municipal sobre lectorías, cobertura y penetración de los medios gráficos.
  - 2) Encuestas anuales de alcance nacional, departamental y municipal sobre cobertura, audiencia y penetración de los medios radiales.
  - 3) Encuestas de alcance nacional, departamental y municipal sobre audiencia de servicios de comunicación audiovisual en sus distintas modalidades y plataformas tecnológicas.
  - 4) Estudios de uso y consumo cultural e informativo de medios por parte de la población.
  - 5) Estudios y medición de sitios web, servicios, aplicaciones y otras plataformas de información y comunicación en internet, así como de soportes de comunicación en espacios públicos.
  - 6) Evaluación del efectivo cumplimiento de los contratos aprobados con agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios, así como de la distribución de la pauta contratada en medios de comunicación y otros soportes de comunicación.
- B) Recabar y remitir a todos los organismos públicos información y estudios referidos al uso y consumo de medios de comunicación y otros soportes de información y comunicación pasibles de difundir publicidad oficial.
- C) Recibir y analizar denuncias de organismos públicos, agencias de publicidad, centrales de medios u otros intermediarios, así como de medios de comunicación, organizaciones sociales y ciudadanos sobre eventuales incumplimientos de los principios, criterios y demás disposiciones exigidos por la presente ley para la planificación, contratación y distribución de publicidad oficial en medios de comunicación y otros soportes de comunicación, a fin de remitirlas al Tribunal de Cuentas y a otras autoridades, según corresponda, para su rápido diligenciamiento.

- D) Informar a los organismos públicos contratantes sobre incumplimientos de los actores privados intervinientes de lo establecido en la presente ley en materia de transparencia, criterios de contratación de la publicidad oficial y de la efectiva emisión, distribución o publicación de la publicidad contratada, para que se adopten las medidas sancionatorias correspondientes. Para cumplir con este cometido contará con toda la información pertinente de que disponga la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado en cumplimiento de sus obligaciones legales.
- E) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta violatoria de la presente ley por parte de organismos o funcionarios públicos para dar inicio a los procesos administrativos y aplicar las sanciones que correspondan de acuerdo a la legislación vigente.
- F) Realizar un informe anual relativo al estado de situación de la contratación de publicidad oficial y de la aplicación y debido cumplimiento de la presente ley, el que se publicará en su sitio web y al cual se dará la más amplia difusión.

La Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) deberá remitir trimestralmente al Consejo de Comunicación Audiovisual las declaraciones juradas de cantidad de suscriptores de todos los servicios de televisión para abonados autorizados, en todas las plataformas tecnológicas utilizadas.

Toda la información e informes realizados por el Consejo de Comunicación Audiovisual serán publicados en su sitio web, con destaque y fácil acceso por parte del público.

Las encuestas y estudios deberán dar debida cuenta de los medios comunitarios y medios barriales de las ciudades de cada departamento.

## CAPÍTULO VI SANCIONES

Artículo 18. (Sanciones).- El incumplimiento de los criterios de contratación de publicidad oficial será considerado falta grave, debiendo instruirse la investigación o sumario administrativo conducente a la determinación o comprobación de dicha falta, a la individualización de los responsables así como a la determinación o comprobación de la responsabilidad de los funcionarios imputados y su esclarecimiento, según corresponda.

En caso de que se trate de empleados de personas públicas no estatales o trabajadores de las sociedades comerciales comprendidas en el ámbito de aplicación de la presente ley, se estará a lo que en cada caso dispongan sus leyes orgánicas o las normas que rigen la materia laboral, según corresponda.

## CAPÍTULO VII DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo 19. (Plazo de implementación de la información).- Los sitios web deberán ser implementados por los sujetos obligados en el plazo perentorio de un año, contado a partir de la publicación de la presente ley.

Artículo 20. (Promoción de la diversidad de medios de comunicación).- Créase el programa "Fondo para la Promoción de la Diversidad de Medios de Comunicación Audiovisual" con el fin de fomentar y promover la diversidad de servicios de comunicación audiovisual.

El Fondo se financiará con el 1% (uno por ciento) del monto total presupuestado para publicidad oficial por los órganos del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados.

Un 50% (cincuenta por ciento) estará destinado a servicios de comunicación audiovisuales comunitarios y un 50% (cincuenta por ciento) a servicios de comunicación audiovisuales comerciales locales, entendiendo por tales a la emisoras de radio y televisión comerciales de alcance barrial o ubicadas en localidades ubicadas fuera del área metropolitana y que tengan como área de servicio o distribución exclusivamente dichas localidades.

Será administrado por el Consejo de Comunicación Audiovisual, creado por el artículo 66 de la Ley N° 19.307, de 29 de diciembre de 2014.

La asignación de recursos se realizará mediante concursos públicos, abiertos, transparentes y no discriminatorios.

Artículo 21. (Reglamentación).- El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro del plazo de ciento veinte días contados desde su promulgación.

Sala de la Comisión, 13 de junio de 2018

JAVIER UMPIÉRREZ  
MIEMBRO INFORMANTE  
CECILIA BOTTINO  
CATALINA CORREA  
DARCY DE LOS SANTOS  
PABLO GONZÁLEZ  
PABLO ABDALA, CON SALVEDADES  
RODRIGO GOÑI REYES, CON SALVEDADES  
OPE PASQUET IRIBARNE, CON SALVEDADES  
DANIEL RADÍO, CON SALVEDADES

---

## **DISPOSICIONES CITADAS**



**Ley N° 17.045**  
**de 14 de diciembre de 1998**

---

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL

**Artículo 1º.**-Los partidos políticos podrán iniciar su publicidad electoral en los medios de radiodifusión, televisión abierta, televisión para abonados y prensa escrita, sólo a partir de:

- 1) Treinta días para las elecciones internas.
- 2) Treinta días para las elecciones nacionales.
- 3) Quince días en caso de realizarse una segunda vuelta.
- 4) Treinta días para las elecciones departamentales.



**Ley N° 17.904**  
**de 7 de octubre de 2005**  
RENDICIÓN DE CUENTAS Y BALANCE DE EJECUCIÓN  
PRESUPUESTAL

---

**Artículo 17.-** El 20 % (veinte por ciento) de las pautas publicitarias en televisión y radio que contraten por todo concepto y bajo cualquier modalidad los órganos del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados, serán contratadas con Canal 5 - Servicio de Televisión Nacional y con las radiodifusoras del Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE).

Queda excluida la publicidad que se realice en medios del exterior.

En el caso de los ingresos percibidos en mérito al inciso primero del presente artículo, a favor de Canal 5 - Servicio de Televisión Nacional no será de aplicación lo establecido en el inciso segundo del artículo 127 de la Ley N° 17.556, de 18 de setiembre de 2002.

La Contaduría General de la Nación adecuará los créditos a los efectos que Canal 5 y las radiodifusoras del SODRE puedan disponer de la totalidad de los recursos que se obtengan por este concepto.



# Ley N° 18.381 de 17 de octubre de 2008

## LEY SOBRE EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA

---

### CAPITULO PRIMERO

#### DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1°.-** (Objeto de la ley).- La presente ley tiene por objeto promover la transparencia de la función administrativa de todo organismo público, sea o no estatal, y garantizar el derecho fundamental de las personas al acceso a la información pública.

**Artículo 2°.-** (Alcance) - Se considera información pública toda la que emane o esté en posesión de cualquier organismo público, sea o no estatal, salvo las excepciones o secretos establecidos por ley, así como las informaciones reservadas o confidenciales.

**Artículo 3°.-** (Derecho de acceso a la información pública).- El acceso a la información pública es un derecho de todas las personas, sin discriminación por razón de nacionalidad o carácter del solicitante, y que se ejerce sin necesidad de justificar las razones por las que se solicita la información.

### CAPITULO SEGUNDO

#### DE LA INFORMACION PÚBLICA

**Artículo 4°.** (Información pública).- Se presume pública toda información producida, obtenida, en poder o bajo control de los sujetos obligados por la presente ley, con independencia del soporte en el que estén contenidas.

**Artículo 5°.** (Difusión de la información pública).- Los sujetos obligados deberán prever la adecuada organización, sistematización y disponibilidad de la información en su poder, asegurando un amplio y fácil acceso a los interesados.

Los organismos públicos, sean o no estatales, deberán difundir en forma permanente, a través de sus sitios web u otros medios que el órgano de control determine, la siguiente información mínima:

- A) Su estructura orgánica.
- B) Las facultades de cada unidad administrativa.
- C) La estructura de remuneraciones por categoría escalafonaria, funciones de los cargos y sistema de compensación.

- D) Información sobre presupuesto asignado, su ejecución, con los resultados de las auditorías que en cada caso corresponda.
- E) Concesiones, licitaciones, permisos o autorizaciones otorgadas, especificando los titulares o beneficiarios de éstos.
- F) Toda información estadística de interés general, de acuerdo a los fines de cada organismo.
- G) Mecanismos de participación ciudadana, en especial domicilio y unidad a la que deben dirigirse las solicitudes para obtener información.

**Artículo 6º.** (Custodia de la información).- Es responsabilidad de los sujetos obligados por la presente ley, crear y mantener registros de manera profesional, para que el derecho de acceso a la información pública se pueda ejercer en plenitud.

El personal que administre, manipule, archive o conserve información pública, será responsable, solidariamente con la autoridad de la dependencia a la que pertenece dicha información, por sus acciones u omisiones, en la ocultación, alteración, pérdida o desmembración de la información pública.

**Artículo 7º.** (Presentación de informes).- Todos los sujetos obligados por la presente ley presentarán ante el órgano de control, hasta el último día hábil del mes de marzo de cada año, un informe anual sobre el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública, que contendrá:

- A) Información del período anterior sobre el cumplimiento de las obligaciones que le asigna esta ley.
- B) Detalle de las solicitudes de acceso a la información y el trámite dado a cada una de ellas.

Sin perjuicio de las disposiciones anteriores, estarán también obligados a producir un informe semestral actualizado conteniendo la lista de información reservada.

**Artículo 8º.** (Excepciones a la información pública).- Las excepciones a la información pública serán de interpretación estricta y comprenderán aquellas definidas como secretas por la ley y las que se definan seguidamente como de carácter reservado y confidencial.

**Artículo 9º.** (Información reservada).- Como información reservada podrá clasificarse aquella cuya difusión pueda:

- A) Comprometer la seguridad pública o la defensa nacional.
- B) Menoscabar la conducción de las negociaciones o bien, de las relaciones internacionales, incluida aquella información que otros estados u organismos internacionales entreguen con carácter de reservado al Estado uruguayo.
- C) Dañar la estabilidad financiera, económica o monetaria del país.
- D) Poner en riesgo la vida, la dignidad humana, la seguridad o la salud de cualquier persona.
- E) Suponer una pérdida de ventajas competitivas para el sujeto obligado o pueda dañar su proceso de producción.

- F) Desproteger descubrimientos científicos, tecnológicos o culturales desarrollados o en poder de los sujetos obligados.
- G) Afectar la provisión libre y franca de asesoramientos, opiniones o recomendaciones que formen parte del proceso deliberativo de los sujetos obligados hasta que sea adoptada la decisión respectiva, la cual deberá estar documentada.

La clasificación de la información reservada deberá realizarse por el sujeto obligado en el momento en que esta se genere, obtenga o modifique, mediante resolución debidamente fundada y motivada, en la que se demuestre la existencia de elementos objetivos que permitan determinar que la divulgación de la misma genera un riesgo claro, probable y específico de daño al interés público protegido, de acuerdo con las excepciones referidas en el presente artículo.

Excepcionalmente, la información podrá clasificarse como reservada en el momento en que se reciba una solicitud de acceso a la misma. En este caso, la resolución fundada que disponga la clasificación de la información deberá remitirse en el plazo de cinco días hábiles a la Unidad de Acceso a la Información Pública, la que en ejercicio de su cometido de control, solicitará al sujeto obligado su desclasificación si la misma no se ajustare a lo dispuesto en el presente artículo. En cualquier caso, el plazo de reserva comenzará a computarse a partir de que la información pudo ser clasificada.

En todo momento, la Unidad de Acceso a la Información Pública podrá tener acceso a la información clasificada para evaluar la regularidad de su clasificación.

**Artículo 10.** (Información confidencial).- Se considera información confidencial:

I) Aquella entregada en tal carácter a los sujetos obligados, siempre que:

- A. Refiera al patrimonio de la persona.
- B. Comprenda hechos o actos de carácter económico, contable, jurídico o administrativo, relativos a una persona física o jurídica, que pudiera ser útil para un competidor.
- C. Esté amparada por una cláusula contractual de confidencialidad.

II) Los datos personales que requieran previo consentimiento informado.

Tendrán el mismo carácter los documentos o secciones de documentos que contengan estos datos.

**Artículo 11.** (Período de reserva).- La información clasificada previamente como reservada, permanecerá con tal carácter hasta un período de quince años desde su clasificación. La información reservada será desclasificada cuando se extingan las causas que dieron lugar a su clasificación. Sólo se ampliará el período de reserva sobre cierta documentación cuando permanezcan y se justifiquen las causas que le dieron origen.

**Artículo 12.** (Inoponibilidad en casos de violaciones a los derechos humanos).- Los sujetos obligados por esta ley no podrán invocar ninguna de las reservas mencionadas en los artículos que anteceden cuando la información solicitada se refiera a violaciones de derechos humanos o sea relevante para investigar, prevenir o evitar violaciones de los mismos.

### **CAPITULO TERCERO**

#### **DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA ACCEDER A LA INFORMACION PUBLICA**

**Artículo 13.** (De la solicitud y sus requisitos).- Toda persona física o jurídica interesada en acceder a la información pública en poder de los sujetos obligados por la presente ley, deberá hacerlo mediante solicitud escrita ante el titular del organismo. En dicha solicitud deberá constar:

- A) La identificación del solicitante, su domicilio y forma de comunicación.
- B) La descripción clara de la información requerida y cualquier dato que facilite su localización.
- C) Y, opcionalmente, el soporte de información preferido, sin constituir este último una obligación para el organismo.

**Artículo 14.** (Límites del acceso a la información pública).- La solicitud de acceso a la información no implica la obligación de los sujetos obligados a crear o producir información que no dispongan o no tengan obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, el organismo comunicará por escrito que la denegación de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder, respecto de la información solicitada. Esta ley tampoco faculta a los peticionarios a exigir a los organismos que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, salvo aquellos que por sus cometidos institucionales deban producir.

No se entenderá producción de información, a la recopilación o compilación de información que estuviese dispersa en las diversas áreas del organismo, con el fin de proporcionar la información al peticionario.

**Artículo 15.** (Plazos).- Cualquier persona física o jurídica podrá formular la petición de acceso a la información en poder de los sujetos obligados. Ante la petición formulada por el interesado, el organismo requerido está obligado a permitir el acceso o, si es posible, contestar la consulta en el momento en que sea solicitado. En caso contrario tendrá un plazo máximo de veinte días hábiles para permitir o negar el acceso o contestar la consulta.

El plazo podrá prorrogarse, con razones fundadas y por escrito, por otros veinte días hábiles si median circunstancias excepcionales.

**Artículo 16.** (Competencia para decidir).- El acto que resuelva sobre la petición deberá emanar del jerarca máximo del organismo o quien ejerza facultades delegadas y deberá franquear o negar el acceso a la información que obrare en su poder relativa a la solicitud en forma fundada.

**Artículo 17.** (Acceso).- En caso que los sujetos obligados resuelvan favorablemente las peticiones formuladas, autorizarán la consulta de los

documentos pertinentes en las oficinas que determinen o, en su caso, expedirán copia auténtica de los antecedentes que posean relativos a la solicitud.

El acceso a la información será siempre gratuito, pero su reproducción en cualquier soporte será a costa del interesado, quien reintegrará al organismo únicamente el precio de costo del soporte, sin ningún tipo de ganancia o arancel adicional.

**Artículo 18.** (Silencio positivo).- El organismo requerido sólo podrá negar la expedición de la información solicitada mediante resolución motivada del jerarca del organismo que señale su carácter reservado o confidencial, indicando las disposiciones legales en que se funde.

Vencido el plazo de veinte días hábiles desde la presentación de la solicitud, si no ha mediado prórroga o vencida la misma sin que exista resolución expresa notificada al interesado, éste podrá acceder a la información respectiva, considerándose falta grave la negativa de cualquier funcionario a proveérsela, de conformidad con las previsiones de la Ley N° 17.060, de 23 de diciembre de 1998, y del artículo 31 de la presente ley.

## **CAPITULO CUARTO**

### **ORGANO DE CONTROL**

**Artículo 19.** (Órgano de control).- Créase como órgano desconcentrado de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC), dotado de la más amplia autonomía técnica, la Unidad de Acceso a la Información Pública. Estará dirigida por un Consejo Ejecutivo integrado por tres miembros: el Director Ejecutivo de AGESIC y dos miembros designados por el Poder Ejecutivo entre personas que por sus antecedentes personales, profesionales y de conocimiento en la materia aseguren independencia de criterio, eficiencia, objetividad e imparcialidad en el desempeño de sus cargos.

A excepción del Director Ejecutivo de la AGESIC, los miembros durarán cuatro años en sus cargos, pudiendo ser designados nuevamente. Sólo cesarán por la expiración de su mandato y designación de sus sucesores, o por su remoción dispuesta por el Poder Ejecutivo en los casos de ineptitud, omisión o delito, conforme a las garantías del debido proceso.

La presidencia del Consejo Ejecutivo será rotativa anualmente entre los dos miembros designados por el Poder Ejecutivo para dicho órgano y tendrá a su cargo la representación del mismo y la ejecución de las actividades necesarias para el cumplimiento de sus resoluciones.

**Artículo 20.** (Consejo Consultivo).- El Consejo Ejecutivo de la Unidad de Acceso a la Información Pública funcionará asistido por un Consejo Consultivo, que estará integrado por cinco miembros:

A) Una persona con reconocida trayectoria en la promoción y defensa de los derechos humanos, designada por el Poder Legislativo, la que no podrá ser un legislador en actividad.

B) Un representante del Poder Judicial.

C) Un representante del Ministerio Público.

D) Un representante del área académica.

E) Un representante del sector privado, que se elegirá en la forma establecida reglamentariamente.

Sesionará presidido por el Presidente de la Unidad de Acceso a la Información Pública.

Sus integrantes durarán cuatro años en sus cargos y sesionaran a convocatoria del Presidente de la Unidad de Acceso a la Información Pública o de la mayoría de sus miembros.

Podrá ser consultado por el Consejo Ejecutivo sobre cualquier aspecto de su competencia y deberá ser consultado por éste cuando ejerza potestades de reglamentación.

**Artículo 21.** (Cometidos).- El órgano de control deberá realizar todas las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos y demás disposiciones de la presente ley. A tales efectos tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- A) Asesorar al Poder Ejecutivo en el cumplimiento de la normativa constitucional, legal o reglamentaria vigente y de los instrumentos internacionales ratificados por la República referidos al acceso a la información pública.
- B) Controlar la implementación de la presente ley en los sujetos obligados.
- C) Coordinar con autoridades nacionales la implementación de políticas.
- D) Orientar y asesorar a los particulares respecto al derecho de acceso a la información pública.
- E) Capacitar a los funcionarios de los sujetos que están obligados a brindar el acceso a la información.
- F) Promover y coordinar con todos los sujetos obligados las políticas tendientes a facilitar el acceso informativo y la transparencia.
- G) Ser órgano de consulta para todo lo relativo a la puesta en práctica de la presente ley por parte de todos los sujetos obligados.
- H) Promover campañas educativas y publicitarias donde se reafirme el derecho al acceso a la información como un derecho fundamental.
- I) Realizar un informe de carácter anual relativo al estado de situación de este derecho al Poder Ejecutivo.
- J) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta violatoria a la presente ley y aportar las pruebas que consideren pertinentes.
- K) Solicitar al sujeto obligado la desclasificación de la información que hubiere sido clasificada sin ajustarse a los criterios de clasificación establecidos en la presente ley.

## **CAPITULO QUINTO**

### **ACCION DE ACCESO A LA INFORMACIÓN**

**Artículo 22.** (Acción de acceso a la información pública).- Toda persona tendrá derecho a entablar una acción judicial efectiva que garantice el pleno acceso a las informaciones de su interés (artículo 694 de la Ley N° 16.736, de 5 de enero de 1996).

**Artículo 23.** (Procedencia y competencia).- La acción de acceso a la información procede contra todo sujeto obligado por la presente ley, cuando éste se negare a expedir la información solicitada o no se expidiese en los plazos fijados en la presente ley.

Serán competentes para conocer en estas acciones:

- 1) En la capital, los Juzgados Letrados de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo, cuando la acción se dirija contra una persona pública estatal, y los Juzgados Letrados de Primera Instancia en lo Civil en los restantes casos.
- 2) En el interior, los Juzgados Letrados de Primera Instancia a los que se haya asignado competencia en la materia.

**Artículo 24.** (Legitimación).- La acción de acceso a la información podrá ser ejercida por el sujeto interesado o sus representantes, ya sean tutores o curadores y, en caso de personas fallecidas, por sus sucesores universales, en línea directa o colateral hasta el segundo grado, por sí o por medio de apoderado.

En el caso de personas jurídicas, la acción deberá ser interpuesta por sus representantes legales o por los apoderados designados a tales efectos.

**Artículo 25.** (Procedimiento).- Las acciones que se promuevan por violación a los derechos contemplados en la presente ley se regirán por las normas contenidas en los artículos que siguen al presente. Serán aplicables en lo pertinente los artículos 14 y 15 del Código General del Proceso.

**Artículo 26.** (Trámite de primera instancia).- Salvo que la acción fuera manifiestamente improcedente, en cuyo caso el tribunal la rechazará sin sustanciarla y dispondrá el archivo de las actuaciones, se convocará a las partes a una audiencia pública dentro del plazo de tres días de la fecha de la presentación de la demanda.

En dicha audiencia se oirán las explicaciones del demandado, se recibirán las pruebas y se producirán los alegatos. El tribunal, que podrá rechazar las pruebas manifiestamente impertinentes o innecesarias, presidirá la audiencia so pena de nulidad, e interrogará a los testigos y a las partes, sin perjuicio de que aquéllos sean, a su vez, repreguntados por los abogados. Gozará de los más amplios poderes de policía y de dirección de la audiencia.

En cualquier momento podrá ordenar diligencias para mejor proveer.

La sentencia se dictará en la audiencia o a más tardar, dentro de las veinticuatro horas de su celebración. Sólo en casos excepcionales podrá prorrogarse la audiencia por hasta tres días.

Las notificaciones podrán realizarse por intermedio de la autoridad policial. A los efectos del cómputo de los plazos de cumplimiento de lo ordenado por la sentencia, se dejará constancia de la hora en que se efectuó la notificación.

**Artículo 27.** (Medidas provisionales).- Si de la demanda o en cualquier otro momento del proceso resultare, a juicio del tribunal, la necesidad de su inmediata actuación, éste dispondrá, con carácter provisional, las medidas que correspondieren en amparo del derecho o libertad presuntamente violados.

**Artículo 28.** (Contenido de la sentencia).- La sentencia que haga lugar a la acción de acceso deberá contener:

- A. La identificación concreta de la autoridad o el particular a quien se dirija y contra cuya acción, hecho u omisión se garantice el acceso.
- B. La determinación precisa de lo que deba o no deba hacerse y el plazo por el cual dicha resolución regirá, si es que corresponde fijarlo.
- C. El plazo para el cumplimiento de lo dispuesto, que será fijado por el tribunal conforme las circunstancias de cada caso, y no será mayor de quince días corridos e ininterrumpidos, computados a partir de la notificación.

**Artículo 29.** (Recurso de apelación y segunda instancia).- En el proceso sólo serán apelables la sentencia definitiva y la que rechaza la acción por ser manifiestamente improcedente.

El recurso de apelación deberá interponerse en escrito fundado, dentro del plazo perentorio de tres días. El tribunal elevará sin más trámite los autos al superior cuando hubiere desestimado la acción por improcedencia manifiesta, y lo sustanciará con un traslado a la contraparte, por tres días perentorios, cuando la sentencia apelada fuese la definitiva.

El tribunal de alzada resolverá en acuerdo, dentro de los cuatro días siguientes a la recepción de los autos. La interposición del recurso no suspenderá las medidas de amparo decretadas, las cuales serán cumplidas inmediatamente después de notificada la sentencia, sin necesidad de tener que esperar el transcurso del plazo para su impugnación.

**Artículo 30.** (Sumariedad. Otros aspectos).- En este tipo de procesos no podrán deducirse cuestiones previas, reconveniones ni incidentes. El tribunal, a petición de parte o de oficio, subsanará los vicios de procedimiento, asegurando, dentro de la naturaleza sumaria del proceso, la vigencia del principio de contradictorio.

Cuando se plantee la inconstitucionalidad por vía de excepción o de oficio (numeral 2 del artículo 509 y numeral 2 del artículo 510 del Código General del Proceso) se procederá a la suspensión del procedimiento sólo después que el Magistrado actuante haya dispuesto la adopción de las medidas provisorias referidas en la presente ley o, en su caso, dejando constancia circunstanciada de las razones de considerarlas innecesarias.

## **CAPITULO SEXTO**

### **RESPONSABILIDADES**

**Artículo 31.** (Responsabilidad administrativa).- Constituirán falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que pudieran corresponder:

- A. Denegar información no clasificada como reservada o confidencial.
- B. La omisión o suministro parcial de la información requerida, actuando con negligencia, dolo o mala fe.
- C. Permitir el acceso injustificado a información clasificada como reservada o confidencial.
- D. La utilización, sustracción, ocultamiento, divulgación o alteración total o parcial en forma indebida de la información que se encuentra bajo su custodia o a la que se tenga acceso por razones funcionales.

## **CAPITULO SEPTIMO**

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**Artículo 32.** (Plazo de implementación de sitios web).- Los sitios web deberán ser implementados por los sujetos obligados, en el plazo perentorio de un año, contado a partir de la publicación de la presente ley. Su reglamentación regulará los lineamientos técnicos que permitan la uniformidad, interacción, fácil ubicación y acceso de esta información.

**Artículo 33.** (Clasificación de la información). Al 31 de julio de 2012, todos los sujetos obligados deberán elaborar la lista de toda la información que a la fecha se encuentre clasificada como reservada, siempre y cuando esté comprendida en algunas de las excepciones contempladas en el artículo 9° de la presente ley.

En la misma fecha, la información que no se sujete a estas excepciones, deberá ser desclasificada.

A partir de la fecha señalada, toda información clasificada como reservada, que tenga más de quince años, deberá ser desclasificada y abierta libremente al público.

**Artículo 34.** (Plazo de adecuación de los sujetos obligados). Los sujetos obligados por la presente ley dispondrán de un plazo de cuatro años para adecuar sus registros, durante el cual no serán pasibles de sanción en caso de denegación de acceso fundada en la imposibilidad de ubicar la información. (\*)

**Artículo 35.** (Plazo para la reglamentación).- La presente ley se reglamentará dentro del plazo de ciento veinte días desde su publicación.



**Ley N° 19.307**  
**de 29 de diciembre de 2014**  
**SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

---

**TÍTULO VII**  
**DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMERCIAL**

**CAPÍTULO II**  
**CONSEJO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**Artículo 66.-** (Consejo de Comunicación Audiovisual).- Créase como órgano desconcentrado del Poder Ejecutivo, sin perjuicio de su capacidad de avocación, el Consejo de Comunicación Audiovisual, que será responsable de la aplicación, fiscalización y cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y su reglamentación en todo lo que no se encuentre bajo la competencia del Poder Ejecutivo o de la Ursec.



# TOCAF

---

## TITULO I DE LOS RECURSOS DEL ESTADO, FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y GASTOS DEL ESTADO

### CAPITULO III DE LA COMPETENCIA PARA GASTAR Y PAGAR DE LAS FORMAS DE CONTRATAR

#### SECCIÓN 2 DE LOS CONTRATOS DEL ESTADO

**Artículo 33.-** Las contrataciones se realizarán mediante licitación pública u otro procedimiento competitivo expresamente previsto, de acuerdo a lo que mejor se adecue a su objeto, a los principios generales de la contratación administrativa y de acuerdo a lo previsto en la normativa vigente.

No obstante podrá contratarse:

- A. Por licitación abreviada cuando el monto de la operación no exceda de \$ 5.000.000 (cinco millones de pesos uruguayos).
- B. Directamente cuando el monto de la operación no exceda de \$ 250.000 (doscientos cincuenta mil pesos uruguayos).
- C. Directamente o por el procedimiento que el ordenador determine por razones de buena administración, en los siguientes casos de excepción:

1) Entre organismos o dependencias del Estado, o con personas públicas no estatales, o con personas jurídicas de derecho privado cuyo capital social esté constituido en su totalidad por participaciones, cuotas sociales o acciones nominativas propiedad del Estado o de personas públicas no estatales.

Tratándose de personas jurídicas de derecho privado, la propiedad estatal deberá ser sobre el total del capital social, al momento de la celebración del contrato.

2) Cuando la licitación pública, abreviada o remate resultaren desiertos, o no se presentaren ofertas válidas o admisibles, o que las mismas sean manifiestamente inconvenientes.

La contratación deberá hacerse con bases y especificaciones idénticas a las del procedimiento fracasado y, en su caso, con invitación a los oferentes originales, además de los que estime necesarios la Administración.

3) Para adquirir bienes o contratar servicios cuya fabricación o suministro sea exclusiva de quienes tengan privilegio para ello, o que solo sean poseídos

por personas o entidades que tengan exclusividad para su venta, siempre que no puedan ser sustituidos por elementos similares. Las marcas de fábrica de los distintos productos y servicios, no constituyen por sí mismas causal de exclusividad, salvo que por razones técnicas se demuestre que no hay sustitutos convenientes. En cada caso deberán acreditarse en forma fehaciente los extremos que habilitan la causal, adjuntando el informe técnico respectivo.

4) Para adquirir, ejecutar o restaurar obras de arte, científicas o históricas, cuando no sea posible el concurso de méritos o antecedentes o deban confiarse a empresas o personas especializadas o de probada competencia.

5) Las adquisiciones de bienes que no se produzcan o suministren en el país y que convenga efectuar por intermedio de organismos internacionales a los que esté adherida la Nación.

6) Las reparaciones de maquinarias, equipos o motores cuyo desarme, traslado o examen previo resulte oneroso en caso de llamarse a licitación.

Esta excepción no podrá aplicarse a las reparaciones comunes de mantenimiento, periódicas, normales o previsibles.

7) Los contratos que deban celebrarse necesariamente en países extranjeros.

8) Cuando las circunstancias exijan que la operación deba mantenerse en secreto.

9) Cuando medien probadas razones de urgencia no previsibles o no sea posible la licitación o remate público o su realización resienta seriamente el servicio.

10) Cuando exista notoria escasez de los bienes o servicios a contratar.

11) La adquisición de bienes que se realicen en remates públicos. El precio máximo a pagar será el que surja de la tasación previamente efectuada.

12) La compra de semovientes por selección, cuando se trate de ejemplares de características especiales.

13) La venta de productos destinados al fomento económico o a la satisfacción de necesidades sanitarias, siempre que la misma se efectúe directamente a los usuarios o consumidores.

14) La adquisición de material docente o bibliográfico del exterior, cuando el mismo se efectúe a editoriales o empresas especializadas en la materia.

15) La adquisición de víveres frescos existentes en mercados, ferias o directamente a los productores.

16) La adquisición en el exterior de gas natural, petróleo crudo y sus derivados, aceites básicos, aditivos para lubricantes y sus respectivos fletes.

17) Las adquisiciones que se realicen en el marco de acuerdos intergubernamentales o con entidades estatales extranjeras que involucren un intercambio compensado con productos nacionales de exportación.

18) Para adquirir, ejecutar, reparar bienes o contratar servicios destinados a la investigación científica por parte de la Universidad de la República, hasta

un monto anual de US\$ 5.000.000 (cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América).

19) Las compras que realice la Presidencia de la República para el Sistema Nacional de Emergencias a efectos de atender situaciones de emergencia, crisis y desastres excepcionales, dando cuenta a la Asamblea General.

20) Para adquirir bienes, contratar servicios o ejecutar obras cuya producción o suministro esté a cargo de una cooperativa social, debidamente acreditada ante el Ministerio de Desarrollo Social o de un monotributista social MIDES, hasta el monto establecido para la licitación abreviada.

Para el caso de las adquisiciones realizadas por la Administración Nacional de Educación Pública, amparadas en el inciso anterior, el monto límite será hasta dos veces el establecido para la licitación abreviada.

21) La compraventa por parte de la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas, de la energía generada por otros agentes en territorio nacional, de conformidad con la reglamentación que dicte el Poder Ejecutivo. Las impugnaciones o recursos que en tales circunstancias se interpusieren, en cualquier etapa del procedimiento, no tendrán efecto suspensivo, salvo que así lo resuelva el jerarca del ente público contratante.

El ordenador, por razones fundadas, podrá exonerar a los oferentes o adjudicatarios, del depósito de garantías, o variar los porcentajes establecidos por el artículo 64 de este Texto Ordenado.

22) La contratación de bienes o servicios, cualquiera sea su modalidad, por parte de los entes autónomos y servicios descentralizados integrantes del dominio industrial, comercial y financiero del Estado, destinada a servicios que se encuentren de hecho o de derecho en regímenes de libre competencia. Las impugnaciones o recursos que en tales casos se interpusieran, en cualquier etapa del procedimiento, no tendrán efecto suspensivo, salvo que así lo resuelva el jerarca de la empresa contratante.

23) La adquisición de biodiesel y alcohol carburante por parte de la Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (ANCAP), de conformidad con la reglamentación que dicte el Poder Ejecutivo. Las impugnaciones o recursos que en tales circunstancias se interpusieren, en cualquier etapa del procedimiento, no tendrán efecto suspensivo, salvo que así lo resuelva el jerarca del ente público contratante.

El ordenador, por razones fundadas, podrá exonerar a los oferentes o adjudicatarios, del depósito de garantías, o variar los porcentajes establecidos por el artículo 64 de este Texto Ordenado.

24) Para adquirir, ejecutar, reparar bienes o contratar servicios destinados al mantenimiento y mejoras de infraestructura de locales de enseñanza bajo su dependencia, por parte de la Administración Nacional de Educación Pública o de la Universidad Tecnológica.

25) La contratación de bienes o servicios por parte del Inciso 15 Ministerio de Desarrollo Social, cualquiera sea su modalidad, con sindicatos de

trabajadores, asociaciones de profesionales y fundaciones vinculadas a la Universidad de la República.

26) Los contratos con empresas de servicios energéticos públicas o privadas que se encuentren registradas en el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y que se desarrollen bajo el esquema de Contratos Remunerados por Desempeño, en los cuales la inversión sea financiada íntegra o parcialmente por la empresa de servicios energéticos.

27) La contratación de bienes o servicios por parte de los organismos señalados en el artículo 2 de este Texto Ordenado, cualquiera sea su modalidad, con asociaciones y fundaciones vinculadas a la Universidad de la República.

28) Para adquirir bienes o contratar servicios por parte de la Unidad Operativa Central del Plan de Integración Socio-Habitacional Juntos.

29) Las contrataciones que realicen las unidades ejecutoras 016 "Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos" y 024 "Canal 5 - Servicio de Televisión Nacional" del Inciso 11 "Ministerio de Educación y Cultura", bajo la modalidad de canjes publicitarios.

30) Para adquirir o reparar bienes destinados a cubrir necesidades provenientes de cursos de capacitación laboral, hasta un monto anual de \$5.000.000 (cinco millones de pesos uruguayos) en la ANEP cuando los mecanismos previstos para ello no hagan posible las contrataciones en los plazos adecuados para su instrumentación. El jerarca del Inciso deberá autorizar el gasto en cada caso.

31) La contratación de bienes o servicios por parte de la Administración de los Servicios de Salud del Estado en el marco de convenios de complementación asistencial suscritos por el Directorio del organismo al amparo de las facultades que le otorga el literal G) del artículo 5° de la Ley N° 18.161, de 29 de julio de 2007, previo informe favorable del Ministerio de Salud Pública.

Para cubrir servicios tercerizados imprescindibles para el cumplimiento de los cometidos del organismo, cuando se haya interrumpido la prestación del servicio en forma anticipada a la fecha de finalización del contrato, ya sea por decisión unilateral del adjudicatario, por acuerdo de partes o por haberse rescindido el contrato por incumplimiento, únicamente en aquellos casos en que exista un procedimiento de contratación vigente con otros oferentes dispuestos a prestar el servicio en las condiciones y precios ofertados, la Administración podrá convocarlos por el orden asignado al momento de evaluación de las ofertas. La contratación al amparo de esta excepción se extenderá hasta la culminación del trámite del nuevo procedimiento licitatorio que se convoque y no podrá exceder los seis meses. La intervención del Tribunal de Cuentas se realizará previo al pago de la primera factura.

32) La realización de convenios de complementación docente por parte de la Universidad Tecnológica (UTEC) con otras universidades, instituciones educativas, entidades culturales o agentes del sector productivo y de servicios, tanto nacionales como internacionales que impliquen la realización de contribuciones por parte de la UTEC.

33) Las adquisiciones y ventas que realice la Presidencia de la República, para las unidades productivas y de bosques y parques del establecimiento presidencial de Anchorena.)

34) Las compras que realice el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, para atender situaciones de emergencia agropecuaria, de acuerdo a lo establecido por el artículo 207 de la Ley N° 18.362, de 6 de octubre de 2008, en la redacción dada por el artículo 359 de la Ley N° 18.719, de 27 de diciembre de 2010, con la modificación introducida por el artículo 169 de la Ley N° 19.149, de 24 de octubre de 2013.

35) La contratación de servicios artísticos, cualquiera sea su modalidad, por parte del Inciso 11 "Ministerio de Educación y Cultura", con cooperativas de artistas y oficios conexos, hasta el monto establecido para la licitación abreviada.

36) La adquisición de alimentos por parte del Ministerio del Interior, cuya producción o suministro esté a cargo de cooperativas de productores y que se realice mediante convenios en los que participen las Intendencias Departamentales y con la finalidad de abastecer a los establecimientos carcelarios.

37) Contratación de bienes o servicios y convenios con asociaciones y organizaciones que nuclean a micro, pequeñas y medianas empresas, que suscriba la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Las contrataciones directas indicadas en las excepciones precedentes deberán ser autorizadas por los ordenadores primarios quienes podrán delegar en los ordenadores secundarios dicha competencia en los casos que determinen fundadamente.

Las contrataciones referidas en el literal C) numeral 1), no podrán incluir la participación, directa o indirecta de empresas privadas.

Las realizadas al amparo del literal C) numeral 9), deberán contar con la certificación del Ministerio de Economía y Finanzas, tanto de la configuración de los extremos que habilitan la causal, como los precios y condiciones que corresponden al mercado.

Exceptúanse del control previo del Ministerio de Economía y Finanzas establecido en el inciso anterior, las contrataciones directas que deba realizar el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, cuando se deba dar respuesta inmediata mediante la realización de las obras necesarias, en una de las siguientes situaciones:

- a) Defectos o vicios constructivos detectados en viviendas entregadas por la referida Secretaría de Estado y cuya responsabilidad le sea imputable.
- b) Reparación de sistemas de saneamiento y de agua potable en aquellos conjuntos habitacionales donde hubiese acordado realizarlo el Ministerio.
- c) Obras de infraestructura de aquellos conjuntos habitacionales no contemplados en el Decreto 51/995, de 1° de febrero de 1995.

- d) Daños causados por situaciones de emergencia, como inundaciones, tornados y otros.

En el caso previsto en el literal a) el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente deberá, simultáneamente a la contratación directa, realizar las investigaciones administrativas y acciones de responsabilidad correspondientes.

Sin perjuicio de la exoneración del control previo, el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente deberá informar al Ministerio de Economía y Finanzas de todas las contrataciones que se realicen al amparo de esta disposición, a los efectos de que, sin carácter previo se verifiquen los extremos previstos en el inciso cuya exoneración se habilita.

Para el Poder Judicial, la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), la Universidad de la República, las Intendencias Municipales y la Corte Electoral, dicha certificación la realizará el Tribunal de Cuentas.

Exceptúanse del control previo del Tribunal de Cuentas establecido en el inciso anterior, las contrataciones directas que deba realizar la Administración Nacional de Educación Pública, ante daños causados por factores climáticos o situaciones de emergencia que por su gravedad perjudiquen la prestación del servicio educativo.

Se deberá informar al Tribunal de Cuentas de todas las contrataciones que se realicen al amparo de esta disposición, a los efectos de que, sin carácter previo, se verifiquen los extremos previstos en el Inciso cuya exoneración se habilita.

Las contrataciones que contravengan esta disposición son nulas (artículo 8 del Código Civil).

**Artículo 46.-** Están capacitados para contratar con el Estado las personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que teniendo el ejercicio de la capacidad jurídica que señala el derecho común, no estén comprendidas en alguna disposición que expresamente se lo impida o en los siguientes casos:

1) Ser funcionario de la Administración contratante o mantener un vínculo laboral de cualquier naturaleza con la misma, no siendo admisibles las ofertas presentadas por este a título personal, o por personas físicas o jurídicas que la persona integre o con las que esté vinculada por razones de representación, dirección, asesoramiento o dependencia. No obstante, en este último caso de dependencia podrá darse curso a las ofertas presentadas cuando no exista conflicto de intereses y la persona no tenga participación en el proceso de adquisición. De las circunstancias mencionadas, deberá dejarse constancia expresa en el expediente.

2) Estar suspendido o eliminado del Registro Único de Proveedores del Estado.

3) No estar inscripto en el Registro Único de Proveedores del Estado de acuerdo con lo que establezca la reglamentación.

4) Haber actuado como funcionario o mantenido algún vínculo laboral de cualquier naturaleza, asesor o consultor, en el asesoramiento o preparación de pliegos de bases y condiciones particulares u otros recaudos relacionados con la licitación o procedimiento de contratación administrativa de que se trate.

5) Carecer de habitualidad en el comercio o industria del ramo a que corresponde el contrato, salvo que por tratarse de empresas nuevas demuestren solvencia y responsabilidad

**Artículo 50.-** Es obligatoria la publicación en el sitio web de Compras y Contrataciones Estatales, por parte de las administraciones públicas estatales de la convocatoria a procedimientos competitivos correspondientes a contrataciones de obras, bienes y servicios, incluyendo la publicación del pliego de condiciones particulares, así como sus posteriores modificaciones o aclaraciones; y tendrá el alcance establecido en el artículo 4° de la Ley N° 15.869, de 22 de junio de 1987.

Todas las administraciones públicas estatales deberán dar publicidad, en el mismo sitio del acto de adjudicación, declaración de desierta o de rechazo de ofertas, de todos sus procedimientos de contratación de monto superior al 50 % (cincuenta por ciento) del límite de su procedimiento de compra directa, incluidas las realizadas por mecanismos de excepción, así como a las ampliaciones y los actos de reiteración de gastos observados por el Tribunal de Cuentas, en la forma que disponga la reglamentación.

Estos organismos contarán para ello con un plazo de diez días luego de producido el acto que se informa.

La Agencia de Compras y Contrataciones del Estado podrá facilitar a las empresas interesadas la información de la convocatoria a licitaciones en forma electrónica y en tiempo real.