

# PROYECTO DE LEY DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO

## CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1. Objeto y alcance.-** 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, incluyendo la contratación de agencias de publicidad, centrales de medios y otros agentes que formen parte de la cadena de gestión, asignación o colocación de la publicidad oficial.

**Párrafo.** Las disposiciones de esta ley obligan a todos los organismos centralizados o autónomos del sector público y demás entidades enumeradas en el artículo 2 de la Ley núm. 340-06 sobre Compras y Contrataciones. Sin embargo, las disposiciones de la referida ley sobre los procedimientos de selección de las contrataciones públicas no se aplicarán a la presente ley.

## CAPÍTULO II DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

**Artículo 2. Definición.-** La publicidad oficial es un medio a emplear por los sujetos indicados en el artículo 1 de la presente ley para cumplir sus objetivos operativos y estratégicos así como facilitar el acceso oportuno y eficiente a la información a los interesados en obtenerla.

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

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

- A) La publicidad de actos administrativos, tales como licitaciones, llamados de precios, avisos para ingresos de personal, información de interés para la población, campañas institucionales de comunicación y cualquier otro acto de difusión emanados de los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley que comprometa fondos públicos.

- B) La publicidad de bienes y servicios prestados, producidos o comercializados por empresas comerciales, industriales, financieras, académicas o tecnológicas del Estado.

**Párrafo.** Solo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- A) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- B) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- C) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos administrativos, electorales y consultas populares.
- D) Difundir el contenido de aquellas disposiciones administrativas, legales o normativas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- E) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo recomienden.
- F) Advertir de la adopción de medidas de orden, salud o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- G) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud, seguridad y vida de las personas o el patrimonio natural.
- H) Apoyar a sectores económicos en el exterior, promover la comercialización de productos dominicanos y atraer inversiones extranjeras.
- I) Difundir las creaciones, obras e imagen del patrimonio histórico, cultural y natural de la República Dominicana.
- J) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

**Artículo 4. Prohibiciones.-** Para asegurar los propósitos de la presente ley quedan expresamente prohibidos:

- A) Los mensajes discriminatorios o violatorios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por la República Dominicana.
- B) El uso discriminatorio de publicidad oficial con el objetivo de presionar, censurar, coartar o privilegiar, según el caso, a comunicadores sociales o a medios de comunicación social, en razón de su línea informativa o editorial, su orientación ideológica o su posición, criterio o valoración sobre el Estado, el Gobierno o las políticas públicas.

- C) La utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar, directa o indirectamente, a comunicadores, medios de comunicación social o a cualquier agente que forme parte de la cadena de su asignación o colocación.
- D) Las donaciones que, de forma personal o través de terceros vinculados, y bajo cualquier título o modalidad, sean realizadas por cualquier entidad del sector público estatal a favor de comunicadores, medios de comunicación social y cualquier otro sujeto o agente que reciba publicidad oficial o participe en el proceso de su contratación o distribución.
- E) La utilización de la publicidad oficial con propósitos propagandísticos o para apoyar a partidos o candidatos políticos, oficiales o no.
- F) Incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia personal que individualice o distinga a funcionarios públicos o que ocupen cargos electivos.
- G) Usar publicidad que tenga como objeto o efecto destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el Artículo 1 de la presente ley.

### **CAPÍTULO III**

#### **PRINCIPIOS RECTORES**

**Artículo 5. Principios.-** La contratación de publicidad oficial se regirá por los siguientes principios rectores:

- A) La eficiencia y eficacia de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de publicidad oficial;
- B) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la publicidad oficial;
- C) La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la publicidad oficial de los organismos del sector público;
- D) La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y sujetándose a criterios de calidad, oportunidad y eficiencia;
- E) La objetividad e imparcialidad, que implica que la publicidad oficial en los procesos electorales no debe estar dirigida para influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;
- F) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;

- G) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información u orientación;
- H) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de la comunicación y la población objetivo;
- I) La veracidad de la información que se difunde.

#### **CAPÍTULO IV**

##### **PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL**

**Artículo 6. Procedimientos.-** Para la contratación de publicidad oficial se utilizará el procedimiento de contratación directa con la entidad publicitaria, de conformidad a lo dispuesto en la Ley 340-06 y sus reglamentos. No obstante, deberán respetarse los criterios establecidos en el artículo 7 de la presente ley.

**Artículo 7. Criterios de contratación.-** A los efectos de contratar y colocar la publicidad oficial, los sujetos obligados por esta ley deberán acogerse a los siguientes criterios:

- A) Relación entre el contenido de la información o campaña y la población objetivo.
- B) Medios y programas de mayor audiencia, tiraje o lectoría. Sin embargo, cuando la publicidad a contratarse deba dirigirse a un público objetivo susceptible de ser alcanzado eficientemente por medios locales, estos deberán privilegiarse.
- C) Precio de la pauta publicitaria ofrecida por el medio de comunicación, en cuyo caso se optará por la oferta más competitiva en atención al principio de la eficiencia en el gasto en publicidad oficial.

**Párrafo.** La entidad pública responsable deberá asegurarse de que cualquier persona física o jurídica contratada para asesorar, planificar o distribuir la publicidad oficial actúe con apego a los referidos criterios.

**Párrafo II.** Las agencias de publicidad, las centrales de medios y otros intermediarios que formen parte de la cadena de gestión y asignación de la publicidad oficial, estarán obligados, antes de la contratación del medio gráfico, audiovisual o digital donde se colocará, a remitir a la entidad pública responsable, un reporte técnico que sustente objetiva y razonablemente tales criterios, como: ratings, ranking, ratios de alcance, penetración y difusión en el público objetivo. La entidad pública responsable deberá requerir, mientras esté vigente la publicidad, los resultados cuantificables de sus efectos o resultados según los criterios que corresponda a la naturaleza del mensaje, el tipo de medio y las complejidades del público objetivo.

**Párrafo.** Sin perjuicio de las facultades de la Cámara de Cuentas, la Dirección General de Contrataciones Públicas 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.

**Artículo 8. 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 Reglamento núm. 543-12.

Atendiendo a la especificidad del servicio a prestar, deberán presentar como requisito de contratación o cuando la entidad del Estado lo requiera, las siguientes declaraciones o documentaciones:

- A) En el caso de servicios de comunicación o difusión audiovisual que las requieran, contar y presentar la concesión, licencia o la inscripción en registro especial vigentes, según corresponda, otorgadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) o la entidad con competencia legal para emitirlas.
- B) Estar al día en el pago de los impuestos, según certificación expedida por la Dirección General de Impuestos Internos;
- C) Los medios de comunicación o difusión audiovisual y los productores de servicios de comunicación o información audiovisual deberán certificar, en cada caso, si se trata de espacios de producción propia, conjunta, asociada, adquirida, o repetición de otros servicios, y si el origen es local, nacional o extranjero.
- D) Los medios gráficos de alcance local o nacional deberán presentar una certificación emitida por una entidad de medición reconocida sobre el tiraje, las ventas, las suscripciones y la circulación.
- E) Los sitios web, blogs, servicios audiovisuales y otras plataformas, servicios o aplicaciones en internet deberán disponer de indicadores confiables de visualización o acceso.
- F) Los prestadores de servicios de televisión por suscripción deberán presentar declaraciones juradas con el número de suscriptores.

**Artículo 10. Formas y menciones del contrato de publicidad.-** Toda contratación de publicidad oficial deberá realizarse, según corresponda, por decisión del titular, director, consejo o responsable de la entidad pública o quien ejerza facultades delegadas, indicando las razones, criterios y justificaciones.

**Párrafo I.** Las entidades públicas deberán formalizar la contratación a través de un documento físico o digital que deberán colgar en su página de transparencia.

**Párrafo II.** Este contrato deberá contener las menciones o estipulaciones estándares y como mínimo deberá contener los datos de las partes, el objeto del contrato, la naturaleza y alcance del servicio, el tipo de publicidad, la prestación económica a recibir, el programa de pautas o de colocación, las obligaciones esenciales de las partes, la duración, las formas y causas de rescisión.

**Párrafo III.** No podrá ser causa para rescindir contratos de publicidad oficial la línea informativa o editorial o la posición, criterio y valoración que, sobre el Estado, el Gobierno o las políticas públicas tenga el medio de comunicación o información social contratado.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PUBLICIDAD OFICIAL DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES**

**Artículo 11. Publicidad oficial en períodos electorales.** - Durante el tiempo que comprenda el período electoral, según lo previsto en la Ley Electoral y hasta la conclusión de los respectivos comicios electorales, deberá suspenderse la difusión de toda publicidad oficial en los medios de comunicación.

**Párrafo I.** Se exceptúan de lo establecido en el presente artículo:

- A) Las campañas de información de las autoridades electorales;
- B) Las relativas a servicios educativos y de salud;
- C) Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y
- D) Cualquier otra que autorice la Junta Central Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por el referido organismo público son las que podrían difundirse.

**Párrafo II.** Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la suspensión de las campañas gubernamentales que pueda disponer en atención y apego a las facultades legales.

## **CAPÍTULO VI**

### **DEL PROGRAMA ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL**

**Artículo 12. Asistencia técnica y evaluación.**- La Dirección General de Contrataciones Públicas tendrá a su cargo y en el ámbito de su competencia, prestar asistencia técnica y evaluar los programas de publicidad oficial de los sujetos obligados por esta ley, a fin de que se elaboren y se ejecuten según los principios dispuestos en esta Ley.

**Artículo 13. Programa Anual de Publicidad Oficial.-** Los organismos públicos deben elaborar un Programa anual de Publicidad Oficial, para efectos de la difusión de mensajes sobre los programas y actividades gubernamentales necesarias. Este programa, cuando sea aplicable, deberá contener:

- A) Misión y visión oficiales del organismo público;
- B) Objetivo u objetivos institucionales;
- C) Metas nacionales y/o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior;
- D) Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al organismo público, de ser aplicable;
- E) Los medios de comunicación a utilizar; y
- F) Los recursos a erogar para la publicidad oficial.

**Artículo 14. Forma de entrega.-** Los organismos del sector público deberán presentar su programa anual correspondiente y enviarlo a la Dirección General de Contrataciones Públicas en la primera quincena del mes noviembre de cada año, primero de manera electrónica, y, luego de su revisión, de manera física debidamente firmada.

**Párrafo.** La Dirección General de Contrataciones Públicas emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará los programas anuales que correspondan, ante lo cual la entidad deberá remitir la versión física del programa en un plazo de quince días desde su aprobación.

**Artículo 15.-** Los organismos públicos deberán elaborar el programa anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas de publicidad oficial que realizarán. Las campañas de publicidad oficial deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen con la difusión de las mismas.

**Artículo 16. Criterios de los Programas Anuales de Comunicación Social.-** En la ejecución de sus programas anuales, los organismos públicos deberán atender los siguientes criterios:

- A) Que cualquier campaña de publicidad oficial tenga relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;
- B) Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;
- C) Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
- D) Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;
- E) Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;

- F) Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

## **CAPÍTULO VI**

### **ACCIONES DE TRANSPARENCIA**

**Artículo 17. Transparencia activa.-** Todos los sujetos obligados por esta ley deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en sus respectivos sitios web y en el de la Dirección General de Contrataciones Públicas, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a campañas de publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto, de conformidad con la legislación aplicable.

**Párrafo.** Es obligatorio, además, publicar, en los indicados sitios web, 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) Proveedores contratados;
- C) Contratos negociados con su número;
- D) Pagos realizados a las agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios participantes en todo el proceso;
- E) 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, los precios y condiciones ofrecidos por cada uno de ellos y la cantidad, tipo y extensión . También deberá estar siempre disponible la consulta de todo el historial del gasto ejecutado.

**Artículo 18. 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.

**Párrafo.** 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 VII

### DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

**Artículo 19. Definición de infracciones.**- Constituyen infracciones a la presente ley por parte de los sujetos expresados en el artículo 1, según sea el caso:

- A) Difundir cualquier tipo de publicidad oficial violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente ley;
- B) Difundir cualquier tipo de publicidad oficial que conlleve una de las prohibiciones establecidas en el artículo 4 de la presente ley; y
- C) El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

**Artículo 20. Sanciones.** La comisión de las infracciones del artículo anterior será considerada como una falta grave, debiendo instruirse la investigación administrativa conducente a la determinación o comprobación de dicha falta y aplicar las sanciones de los artículos 65 y 66 de la ley 340-06 sobre Compras y Contrataciones según corresponda.