PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros | Secretaría General

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

709
235949

FIRMA DIGITAL PCM PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Firmado digitalmente por HUAPAYA RAYGADA Ramon Alberto FAU 20168999826 soft
Secretario General
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 07.11.2018 16:04:14 -05:00

Lima, 07 de Noviembre del 2018

OFICIO N° D001235-2018-PCM-SG

23177

Señor Congresista
WUILIAN MONTEROLA ABREGU
Presidente
Comisión de Transportes y Comunicaciones
Congreso de la República
Presente.-

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
MESA DE PARTES
16 NOV 2018
RECIBIDO
Firma Hora

Asunto : Pedido de opinión sobre P.L. Nº 3223/2018-CR

Referencia : Oficio N° 126-2018-2019/CTC-CR
Registro N° 2018-0022268

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, por especial encargo del Presidente del Consejo de Ministros, con relación al documento de la referencia, mediante el cual la Comisión bajo su Presidencia, solicita opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

Al respecto, alcanzo para su conocimiento y fines, el Informe N° D001348-2018-PCM/OGAJ, remitido por la Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Presidencia del Consejo de Ministros, los Informes N° 074-2018-PCM/DVGT-BLAS, N° D00058-2018-PCM-SSARL y N° D000019-2018-PCM-SCS-FVF del Viceministerio de Gobernanza Territorial y el Informe N° 900087-2018-CDR/OGAJ/SG/MC del Ministerio de Cultura.

Hago propicia la oportunidad para expresarle mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
COMISIÓN DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES
2018-2019
19 NOV 2018
RECIBIDO
Firma Hora

RAMÓN ALBERTO HUAPAYA RAYGADA
SECRETARIO GENERAL - PCM
(Firmado Digitalmente)

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en la Presidencia del Consejo de *Ministros*, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: **https://sgdciudadano.pcm.gob.pe/register/verifica** e ingresando la siguiente clave: **UL6U6DF**

EL PERÚ PRIMERO

PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros | Secretaría General | Oficina General de Asesoría Jurídica

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

FIRMA DIGITAL PCM PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Firmado digitalmente por DELGADO ARROYO Margarita Milagro FAU 20168999926 hard
Directora De La Oficina General De Asesoría Jurídica
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 25.10.2018 15:21:25 -05:00

Lima, 25 de Octubre del 2018

INFORME N° D001348-2018-PCM-OGAJ

A	:	**RAMON ALBERTO HUAPAYA RAYGADA** SECRETARIO GENERAL SECRETARÍA GENERAL
De	:	**MARGARITA MILAGRO DELGADO ARROYO** DIRECTORA DE LA OFICINA GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA OFICINA GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA
Asunto	:	Opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".
Referencia	:	PROVEIDO N° D000006-2018-PCM-OGAJ (15OCT2018) Oficio N° 126-2018-2019-CTC-CR (HT N° 2018-0022268) Oficio N° 900503-2018-SG/MC (HT N° 2018-0027999) Memorando N° D000204-2018-PCM-SCS Memorando N° 281-2018-PCM/DVGT
Fecha Elaboración:		Lima, 24 de octubre de 2018

Tengo el agrado de dirigirme a usted en atención a la solicitud de opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

Al respecto informo lo siguiente:

I. BASE LEGAL.-

1.1. Constitución Política del Perú.
1.2. Reglamento del Congreso de la República.
1.3. Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
1.4. Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros.

II. ANÁLISIS.-

2.1 De conformidad con lo dispuesto en el literal g) del artículo 23 del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, corresponde a la Oficina General de Asesoría Jurídica, *"emitir opinión jurídico-legal respecto de los proyectos de Ley y autógrafas que someta a su consideración la Alta Dirección"*.

2.2 El Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la Publicidad Estatal y su gasto en medios privados", es una iniciativa legislativa presentada por el Congresista de la República, Roberto Vieira, en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 107[1] de la Constitución Política del Perú.

FIRMA DIGITAL PCM PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Firmado digitalmente por PALACIOS VEGA Lucia Del Pilar (FAU20168999926)
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 24.10.2018 20:16:16 -05:00

[1] *"Iniciativa Legislativa.*

2.3 El pedido de opinión respecto a la iniciativa legislativa que formula la Presidencia de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República a la Presidencia del Consejo de Ministros, se sustenta en el derecho reconocido a los Congresistas de la República en el artículo 96[2] de la Constitución Política del Perú y en el artículo 87[3] del Reglamento del Congreso de la República; que faculta al pedido de informes para el desarrollo de sus funciones.

2.4 El Proyecto de Ley señala como su objeto *"regular el tipo de publicidad estatal que realiza el Estado en medios de comunicación televisiva, radial y escrita, así como la oportunidad y justificación para realizarla en medios privados, estableciendo topes máximos en gasto en los que deba incurrir"*.

Señala como su ámbito de aplicación que *"se aplica a toda entidad pública, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los gobiernos regionales"*. Excluye de dicho ámbito a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ y el Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI.

Entre sus disposiciones más resaltantes, establece que la difusión de cualquier tipo de publicidad estatal puede realizarse **a través de los medios de comunicación estatales**, ya sea por televisión, radio y medios escritos, así como a través de redes sociales y/o internet, y **prohíbe la publicidad estatal en los medios de comunicación privada**.

PPP

Exceptúa de la referida prohibición, la publicidad institucional orientada al fortalecimiento de políticas públicas para el ejercicio de los derechos ciudadanos y el cumplimiento de sus deberes, y en los casos de desastres naturales, estados de emergencia, procesos electorales y otras exigidas por ley.

Asimismo, dispone la creación del Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal en el que deberán inscribirse los medios privados de comunicación que deseen *"ser beneficiarios de publicidad institucional pública"*, el cual se encontrará a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú.

2.5 En la medida que el Proyecto de Ley establece restricciones a la libertad de información, mediante la imposición de prohibiciones y el cumplimiento de determinadas condiciones para el ejercicio de ese derecho y dispone la creación de un registro a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, se puede afirmar que se vincula al ámbito de competencia de la Presidencia del Consejo de Ministros, a través del Viceministerio de Gobernanza Territorial y la Secretaría de Comunicación Social y el Ministerio de Cultura.

Artículo 107.- El Presidente de la República y los Congresistas tienen derecho a iniciativa en la formación de leyes. También tienen el mismo derecho en las materias que les son propias los otros poderes del Estado, las instituciones públicas autónomas, los Gobiernos Regionales, los Gobiernos Locales y los colegios profesionales. Asimismo lo tienen los ciudadanos que ejercen el derecho de iniciativa conforme a ley".

[2] "Artículo 96.- Cualquier representante a Congreso puede pedir a los Ministros de Estado, al Jurado Nacional de Elecciones, al Contralor General, al Banco Central de Reserva, a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, a los Gobiernos Regionales y Locales y a las instituciones que señala la ley, los informes que estime necesarios. El pedido se hace por escrito y de acuerdo con el Reglamento del Congreso. La falta de respuesta da lugar a las responsabilidades de ley".

[3] "Artículo 87.- Cualquier Congresista puede pedir a los Ministros, al Jurado Nacional de Elecciones, al Contralor General, al Banco Central de Reserva, a la Superintendencia de Banca y Seguros, a los gobiernos regionales y locales y a todos los demás organismos del sector público, los informes que estime necesarios para el ejercicio de su función. (...)".

Opinión de la Presidencia del Consejo de Ministros

2.6 En cuanto a la competencia del Viceministerio de Gobernanza Territorial, cabe señalar que de conformidad con el artículo 10 del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, el Viceministro es la autoridad inmediata del Presidente del Consejo de Ministros, en materias de desarrollo territorial, descentralización, diálogo y concertación social y demarcación territorial. Articula las intervenciones del Poder Ejecutivo en el territorio entre las entidades públicas del gobierno nacional y con los gobiernos regionales y gobiernos locales.

2.7 Como se ha señalado, el Proyecto de Ley permite que en los casos de desastres naturales se levante la prohibición de efectuar publicidad estatal en los medios de comunicación privada. En orden a ello, en la medida que el Viceministro de Gobernanza Territorial ejerce la rectoría del Sistema de Gestión del Riesgo de Desastres, se ha requerido la opinión de ese despacho sobre el Proyecto de Ley.

2.8 Al respecto, mediante Informe N° 074-2018-PCM/DVGT-BLAS, el Viceministerio de Gobernanza Territorial ha formulado observaciones al Proyecto de Ley, en los siguientes términos:

> *"2.9 (...)*
> ✓ *Sin embargo, el artículo 7 que establece excepciones, sólo considera la no aplicabilidad de los límites y prohibiciones de la presente propuesta normativa, en caso de desastres naturales y estados de emergencia, debidamente declarados por decreto de urgencia, **dejándose de lado las acciones relacionadas a la prevención, reducción de riesgos y preparación, así como los demás procesos de la gestión del riesgo de desastres**, que deben ser ejecutados por las entidades públicas de los tres niveles de gobierno integrantes del SINAGERD y que la sociedad civil y ciudadanía en general tiene el deber y derecho de tomas conocimiento, más aún cuando dichas acciones tienen el fin primigenio de proteger la vida de la población ante el riesgo de desastres.*
> ✓ *En ese sentido, si bien es cierto el artículo 5 establece excepción de la publicidad institucional pública debidamente orientada al fortalecimiento de políticas públicas en general, **se considera importante que dicha excepción se complemente en el artículo 7 considerándose no sólo a desastres y estado de emergencia, sino a acciones correspondientes a la Gestión del Riesgo de Desastres**".*

2.9 A modo de conclusión, el Viceministerio de Gobernanza Territorial señala que el Proyecto de Ley **requiere la incorporación de la gestión del riesgo de desastres de manera integral, sin que se restrinja la exoneración de la Ley a los temas de desastres**.

2.10 Complementariamente al precitado informe, se ha emitido el Informe N° D00058-2018-PCM-SSARL de la Subsecretaría de Articulación Regional y Local de la Secretaría de Descentralización, de acuerdo al cual **es necesario precisar la distinción entre publicidad estatal y publicidad institucional pública en lo que respecta a difusión versus fortalecimiento de políticas públicas** porque podrían generarse ambigüedades que lleven luego a problemas en su implementación.

Asimismo, señala que en lo que respecta al porcentaje establecido para la contratación de publicidad institucional pública que está siendo autorizada, **no se ha tomado en consideración el monto asignado a los gobiernos regionales y locales que podría llevar a que en la práctica, un grupo importante de entidades públicas –principalmente los gobiernos locales- les resulte inaplicable o bien no**

cumpla con el objetivo por el cual se está planteando la propuesta, que es poder utilizar medios de comunicación privados con motivos debidamente justificados para garantizar la transparencia estatal y llegar de manera adecuada a la población.

2.11 Por otro lado, respecto al ámbito de competencia de la Secretaría de Comunicación Social, el artículo 39 del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, establece lo siguiente:

> *"Artículo 39.- Secretaría de Comunicación Social*
> *La Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de* ***desarrollar, coordinar, e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental****".*

2.12 Bajo dicho marco legal, la Secretaría de Comunicación Social ha emitido el Informe N° D000019-2018-PCM-SCS-FVF, de acuerdo al cual el Proyecto de Ley no es viable, conforme a las siguientes observaciones:

> ***"III. ANÁLISIS***
> *(...)*
> *3.3 Sobre el artículo 2 del proyecto, referido al ámbito de aplicación, se recomienda excluir a aquellas instituciones que no reciben presupuesto del Estado y que autogestionan sus recursos, puesto que lo que espera regularse es el uso de los recursos del Estado y no imponer limitaciones al acceso de información a los ciudadanos, sin que ello signifique incumplir las disposiciones especiales emitidas por el Jurado Nacional de Elecciones, aplicables en periodo electoral.*
>
> *3.4 Asimismo, define y diferencia lo que es publicidad estatal, de publicidad institucional pública y publicaciones exigidas por ley. Al respecto, se recomienda orientar la definición de publicidad estatal como una inversión y no un gasto generado por el Estado (...).*
> *(...)*
> *3.6 Con relación a la limitación de realizar publicidad estatal en medios privados, consideramos que debe garantizarse el derecho constitucional de todo ciudadano, de acceder a información acerca de las políticas, servicios, acciones y resultados de la gestión pública en un marco de racionalidad y eficiencia en el uso de los recursos públicos, y a su vez, el Estado debe cumplir con su deber de brindar información oportuna, completa y veraz por lo cual* ***no nos encontramos conformes con esta propuesta por cuanto limita el acceso a la información, además de ir en contra de la libertad de contratación y libre mercado****.*
> *(...)*
> *3.12 Con relación a los porcentajes y limitaciones en la inversión en publicidad establecidos en los artículos 06 y 07, es importante tener presente que si se habla de porcentajes, como una forma de reducir y racionalizar el gasto,* ***esta disposición no sería equitativa para todas las entidades y menos respecto de aquellas que no cuentan con recursos suficientes****.*
> *(...)*
> *3.15 Con relación a la propuesta de creación del Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal, no encontramos objeción, salvo que ello genera un costo adicional que debe ser invertido por el IRTP a lo cual, debe hacerse por lo tanto un análisis de costo beneficio. Es preciso mencionar, que* ***de la revisión de la exposición de motivos, ésta señala que la ley no irroga gastos,*** *sin embargo la implementación de un registro sí genera gastos que deben ser calculados y consultar previamente por la entidad a la cual se le atribuye dicha implementación. Asimismo,* ***no queda claro cómo se manejará***

el registro de costos, en tanto éstos podrían variar en el tiempo y además responden al dinamismo del mercado.

(...)". (Énfasis agregado).

2.13 Por tanto, de acuerdo a lo opinado por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros, **se observa el Proyecto de Ley** por contener disposiciones que limitan el acceso a la información y contravienen la libertad de contratación y el libre mercado, además del hecho de que la implementación de la futura ley supondría la generación de gasto público.

Opinión del Ministerio de Cultura

2.14 En cuanto a la competencia del Ministerio de Cultura, el artículo 4 de la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura, establece lo siguiente:

> ***"Artículo 4.- Áreas programáticas de acción***
> *Las áreas programáticas de acción sobre las cuales el Ministerio de Cultura ejerce sus competencias, funciones y atribuciones para el logro de los objetivos y metas del Estado son las siguientes:*
> *a) Patrimonio Cultural de la Nación, Material e Inmaterial.*
> *b) Creación cultural contemporánea y artes vivas.*
> *c) Gestión cultural e industrias culturales.*
> *d) Pluralidad étnica y cultural de la Nación.*

2.15 Asimismo, de conformidad con el artículo 11 de la precitada norma, el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – IRTP constituye un organismo público adscrito al Ministerio de Cultura.

2.16 Por tanto, en la medida que el Proyecto de Ley propone la creación del Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal, a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – IRTP, corresponde al Ministerio de Cultura emitir la opinión del Sector sobre dicha iniciativa legislativa.

2.17 Mediante el Informe N° 900087-2018-CDR/OGAJ/SG/MC, el Ministerio de Cultura remite la opinión del Sector sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2017-CR y formula observaciones al mismo sobre la base de los siguientes fundamentos:

> *"4.3 Siendo esto así, a través del Memorando N° 900088-2018-OCII/SG/MC la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, emitió opinión sobre el Proyecto de Ley, señalando lo siguiente:*
> *(...)*
> - *Asimismo, se precisa que solo dos empresas de investigación de mercado realizan estudios de sintonía en el Perú (...). Estos estudios se realizan con una lógica de venta publicitaria, por lo que solo se realizan en capitales de departamentos, mas no en distritos rurales o comunidades alejadas, por lo que **no se puede afirmar, tal como lo hace la exposición de motivos del Proyecto de Ley, que la mayoría de la población tiene preferencia por los medios privados estatales**. Se acota que, las preferencias de audiencia que registra el Instituto Nacional de Estadística e Informática difieren de las investigadoras privadas.*
> *(...)*
> - *Asimismo, el Proyecto de Ley propone la creación de un Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y del 'Observatorio de publicidad estatal', pero **no precisa cómo se evaluará el impacto de la inversión publicitaria, un elemento importante para saber si las campañas de publicidad tienen o no el efecto esperado, además para justificar y transparentar el buen uso de los recursos públicos**.*

4.4 Por su parte el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú en su Informe Legal N° 003-2018-OAJ/IRTP emitió opinión sobre el Proyecto de Ley, señalando lo siguiente:

- *De acuerdo a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 829, Ley de creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), el IRTP tiene por finalidad la ejecución de actividades y acciones a nivel nacional de difusión de contenidos, educativos, informativos, culturales y de esparcimiento, teniendo a su cargo la operación de los medios de radiodifusión sonora y por televisión de propiedad del Estado. En ese sentido, las funciones propuestas por los artículos 8 y 9 del Proyecto de Ley, que señala que el Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y el observatorio de publicidad estatal estarían a cargo del IRTP, **no se encuentran alineadas a la misión por la que fue creado el IRTP**.*

(...)

*4.5 En atención a lo antes señalado, y de conformidad con lo expuesto por el Instituto Nacional de Radio y Televisión (...), **el Proyecto de Ley no establece cómo se evaluará el impacto de la inversión publicitaria**, basando sus disposiciones en estudios de mercado orientados a la publicidad comercial, por lo que sus conclusiones no pueden ser terminantes para el caso de publicidad estatal; **asimismo el Proyecto de Ley implica una superposición con las funciones del OSCE y asigna funciones nuevas al IRTP las cuales no guardan relación con su finalidad, no encontrándose presupuestadas**; por lo que el referido Proyecto de Ley **contraviene el artículo 79 de la Constitución Política del Perú**, que señala que el Congreso no tiene iniciativa para crear ni aumentar gastos públicos, no habiendo acreditado contar con previsión presupuestaria, para el cumplimiento de las obligaciones que se disponen en éste".*

2.18 Es decir, de acuerdo a la opinión del Ministerio de Cultura, **se observa** el Proyecto de Ley por cuanto supone el desconocimiento de la finalidad y funciones asignadas al IRTP y por contravenir el artículo 79 de la Constitución Política del Perú, sobre restricciones en el gasto público.

2.19 Adicionalmente a lo expuesto, cabe añadir que mediante sentencia de fecha 11 de octubre de 2018, recaída en los Expedientes N° 0012-2018-PI/TC y 0013-2018-PI/TC, publicada el 24 de octubre de 2018 en el Diario Oficial El Peruano, el Tribunal Constitucional declaró la inconstitucionalidad de la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano.

Entre los fundamentos que expone el Tribunal Constitucional, señala los siguientes:

"140. En virtud a las alternativas anotadas, este Tribunal considera que la normativa impugnada no supera el subcriterio de necesidad. Si bien la prohibición introducida en la ley impugnada busca reducir la arbitrariedad en el gasto de publicidad estatal, frente a los malos usos que se pueden dar en este ámbito, lo cierto es que tal objetivo puede alcanzarse mediante las alternativas sugeridas, que no restringen el derecho a la libertad de información.

*141. En consecuencia, **al existir medidas alternativas que permiten garantizar la finalidad perseguida por el legislador –consistente en controlar la regularidad de la contratación por parte del Estado de publicidad-, y que afectan de manera grave el derecho a la información de la población, corresponde declarar la inconstitucionalidad de la ley en el extremo impugnado**.*

(...)

> *143. En tal sentido, las demandas deben declararse fundadas en este extremo, por cuanto la ley impugnada no ha superado el test de proporcionalidad; en consecuencia, son inconstitucionales los artículos 1 y 3 de la Ley 30793".*

Específicamente, respecto a la vulneración del derecho a la libertad de contratación, la precitada sentencia señala:

> *"192. En efecto, el Estado contrata publicidad no porque ello sea un fin en sí mismo, sino porque es un medio necesario para satisfacer el derecho a la libertad de información y cumplir con sus deberes constitucionales. En este sentido, la ley impugnada prohíbe una acción necesaria e indispensable para el funcionamiento de un Estado constitucional, de manera que **el objeto de los contratos celebrados con el Estado sobre publicidad estatal no puede ser considerado ilícito**.*
>
> *(...)*
>
> *199. Este Tribunal entiende que **contratar publicidad con el Estado no puede ser considerado ilícito, por cuanto tal acción es necesaria para tutelar otros derechos fundamentales, el artículo 3 de la ley impugnada constituye una limitación injustificada al derecho a la libertad de contratación**".* (Énfasis agregado).

2.20 Es decir, a partir de la sentencia emitida, se puede afirmar que el Proyecto de Ley **no es viable** en el extremo que prohíbe la contratación de publicidad estatal en medios privados.

2.21 Complementariamente a ello, cabe citar lo que el Tribunal Constitucional señala sobre los efectos de la sentencia emitida:

> *"250. En segundo lugar, debe explorarse qué ocurre con la regulación de la publicidad estatal en medios de comunicación privados al declararse la inconstitucionalidad de la Ley 30793. Y es que al haberse establecido que la prohibición de toda publicidad estatal en medios de comunicación privados es inconstitucional, se encuentra nuevamente permitido a las diversas entidades estatales difundir publicidad institucional en dichos medios.*
>
> *251. El problema que esta solución conlleva es que formalmente no existiría marco legal aplicable que regule esta actividad. Se estaría generando un vacío legislativo y con ello posibles efectos contraproducentes, consecuencia de la ausencia de requisitos y criterios que permitan la fiscalización. Por ejemplo, los diversos niveles del Estado no estarían obligados a justificar la selección del medio privado o a informar sobre los contratos de publicidad en determinado plazo.*
>
> *252. Es por ello que, ante este vacío normativo, y a fin de evitar esta situación de incertidumbre jurídica, **este Tribunal considera que podrían aplicarse analógicamente las normas que regulan la publicidad estatal en medios de comunicación públicos al ámbito de la publicidad estatal en medios de comunicación privados, hasta que se emita una nueva regulación sobre la materia, conforme a los criterios establecidos en esta sentencia**.*
>
> *(...)*
>
> *254. Finalmente, **respecto a la nueva legislación que habrá de implementarse, esta deberá tomar en consideración mecanismos que efectivamente reduzcan la arbitrariedad en el ámbito de publicidad institucional en medios de comunicación privados, y que han sido expuestos en esta sentencia**".* (Énfasis agregado).

2.22 Por tanto, ciñéndonos a las recomendaciones del Tribunal Constitucional, **corresponderá que el Proyecto de Ley se adecúe a lo señalado por el máximo**

intérprete constitucional, a fin de no incurrir en nuevas arbitrariedades en la regulación de la publicidad institucional.

III. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN.-

3.1. Por las consideraciones expuestas, en opinión de esta Oficina General el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados", **no es viable** en la medida que prohíbe la contratación de publicidad estatal en medios privados, actuación que de acuerdo al análisis efectuado por Tribunal Constitucional, mediante sentencia de fecha 11 de octubre de 2018, recaída en los Expedientes N° 0012-2018-PI/TC y 0013-2018-PI/TC, constituye una limitación injustificada al derecho a la libertad de contratación.

3.2. Se sugiere remitir el presente informe a la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República.

Atentamente,

M. MILAGRO DELGADO ARROYO
Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica

cc.: Secretaría de Coordinación

CONGRESO
REPÚBLICA

COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación"

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
TRAMITE DOCUMENTARIO
SEDE PALACIO
27 AGO. 2018
HORA: 2018-0022268
RECIBIDO EN LA FECHA

Lima, 24 de agosto de 2018

OFICIO Nº 0126 - 2018-2019/CTC-CR

Señor
CÉSAR VILLANUEVA ARÉVALO
Presidente del Consejo de Ministros
Jr. Carabaya S/N Cuadra 1
Cercado de Lima.-

Asunto: **Pedido de opinión sobre el Proyecto de Ley 3223/2018-CR.**

Es grato dirigirme a usted a fin de saludarlo cordialmente y, a la vez, solicitarle se sirva remitir opinión sobre el **Proyecto de Ley 3223/2018-CR**, mediante el cual se propone la "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados". Adjunto copia del referido proyecto.

Dicha información se solicita al amparo de lo establecido en los artículos 96° de la Constitución Política, 69° y 87° del Reglamento del Congreso de la República.

Hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y alta estima.

Atentamente,

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Comisión de Transportes y Comunicaciones

WILLIAN ALFONSO MONTEROLA ABREGÚ
Presidente
Comisión de Transportes y Comunicaciones

WMA/bfs

PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros | Secretaría General | Secretaría de Comunicación Social

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

FIRMA DIGITAL PCM
Firmado digitalmente por DEL CARPIO FLORES Alexandra Lizette FAU 20168999926 soft
Secretaría De Comunicación Social
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.09.2018 15:27:28 -05:00

Lima, 28 de Septiembre del 2018

MEMORANDO N° D000204-2018-PCM-SCS

Para	:	**MARGARITA MILAGRO DELGADO ARROYO** Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica
De	:	**ALEXANDRA LIZETTE DEL CARPIO FLORES** Secretaria de Comunicación Social
Asunto	:	Solicito informe sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR
Referencia	:	Informe N° D000019-2018-PCM-SCS (27SEP2018)
Fecha Elaboración:		Lima, 28 de septiembre de 2018

Me dirijo a usted en atención a su Memorando N° D000592-2018-PCM-OGAJ, mediante el cual solicita opinión sobre el sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados, remitido por el Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República a través del Oficio N° 00126-2018-2019/CTC-CR del 24 de agosto de 2018.

Al respecto, cumplo con alcanzarle el Informe de la referencia, el cual esta Secretaría hace suyo, que analiza y emite opinión sobre el mencionado Proyecto de Ley, para su conocimiento y fines correspondientes.

Atentamente,

ADF/aav

PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros | Secretaría General | Secretaría de Comunicación Social

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

FIRMA DIGITAL PCM PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Firmado digitalmente por VIACAVA FIGUEROA Fiorella FAU 20168999926 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.09.2018 16:11:47 -05:00

Lima, 27 de Septiembre del 2018

INFORME N° D000019-2018-PCM-SCS-FVF

A : **ALEXANDRA LIZETTE DEL CARPIO FLORES**
SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De : **FIORELLA VIACAVA FIGUEROA**
PROFESIONAL
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Asunto : Memorando a SCS para opinión técnica sobre el PL 3223 2018 CR.

Referencia : PROVEIDO N° D000207-2018-PCM-SCS (20SEP2018)

Fecha Elaboración: Lima, 27 de septiembre de 2018

Me dirijo a usted, con relación al pedido de opinión de la Oficina General de Asesoría Jurídica realizado mediante el Memorando N° D000592-2018-PCM-OGAJ, sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR Ley que regula la publicidad estatal y deroga la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano y la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, remitido por el Congreso de la República a través del Oficio de la referencia b), a fin de señalar lo siguiente:

I. BASE LEGAL

1.1 Constitución Política del Perú.
1.2 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
1.3 Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
1.4 Ley N° 30397, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano.
1.5 Reglamento de Organización y Funciones de la PCM, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM.
1.6 Res. 0078-2018-JNE, Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

II. ANTECEDENTES

2.1 El 18.06.2018 se publicó en el Diario Oficial "El Peruano", la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, vigente desde el 19.06.2018, la cual dispone que todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo. Asimismo conforme a su artículo 3, prohíbe toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad, no considerando como tal, el trabajo periodístico tales como reportajes, entrevistas, conferencias de prensa y similares, las que se pueden desarrollar libremente sin que suponga pago alguno al medio de comunicación. La infracción a este precepto será considerado delito de malversación.

2.2 Asimismo, establece en su artículo 2, que las entidades públicas deberán igualmente suscribir cuentas en las principales aplicaciones de redes sociales, en especial, aquellas que tengan mayor difusión y número de usuarios y consignar en ellas sus comunicados, avisos y demás temas de

difusión social y dispone como excepciones de la prohibición los casos de desastres o emergencias nacionales declarados por decreto de urgencia, las campañas de educación electoral por parte de los entes electorales una vez convocadas las elecciones.

2.3 Mediante el Oficio N° 0073-2018-2019/CTC-CR, el Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones solicita opinión del Proyecto de Ley N° 3142/2017-CR Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados y que a su vez, dispone derogar la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano y la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

III. ANÁLISIS

3.1 La Constitución Política del Perú, establece los siguientes preceptos, los cuales deben considerarse al momento de regular la publicidad estatal:

3.1.1 El numeral 4) del artículo 2°, establece que toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley. (...)

3.1.2 El artículo 65°, dispone que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

3.2 La propuesta plantea una nueva Ley que regula la publicidad estatal y para ello, establece como objeto regular el tipo de publicidad estatal que realiza el Estado en medios de comunicación televisiva, radial y escrita, así como la oportunidad y justificación para realizarla en medios privados, estableciendo topes máximos en los gastos que deba incurrir. Al respecto, en tanto hoy además de los medios tradicionales, como televisión, radio y los medios escritos, existen otros medios de comunicación no tradicionales, como los medios digitales (redes sociales, páginas web, etc), por lo cual se recomienda ampliar los medios a los que aplica la norma.

3.3 Sobre el artículo 2 del proyecto, referido al ámbito de aplicación, se recomienda excluir a aquellas instituciones que no reciben presupuesto del Estado y que autogestionan sus recursos, puesto que lo que espera regularse es el uso de los recursos del Estado y no imponer limitaciones al acceso de información a los ciudadanos, sin que ello signifique incumplir las disposiciones especiales emitidas por el Jurado Nacional de Elecciones, aplicables en periodo electoral.

3.4 Asimismo, define y diferencia lo que es publicidad estatal, de publicidad institucional pública y publicaciones exigidas por ley. Al respecto, se recomienda orientar la definición de publicidad estatal como una inversión y no un gasto generado por el Estado, pues a consideración de la SCS, lo que se busca es informar a la ciudadanía, para que ésta conozca, asuma y realice acciones a favor de su vida, salud, bienestar, desarrollo e integridad, a partir de las gestiones del Gobierno. La publicidad como inversión genera impacto en el conocimiento, actitudes y prácticas. En el campo de la salud, por ejemplo, se previenen situaciones de riesgos, enfermedad o muerte. En ese sentido la publicidad manejada con adecuadas estrategias y políticas públicas de salud, educación, lucha contra la corrupción, entre otros, no es un gasto, sino una inversión en ciudadanía, una inversión para el ejercicio pleno de los derechos.

3.5 El concepto de inversión publicitaria del Estado que se refiere a aquellas acciones que las entidades públicas realizan con fondos y recursos públicos, destinada a comunicar las políticas, los servicios, las acciones y los resultados de la gestión pública, que permita a la ciudadanía estar informada y

pueda cumplir con sus deberes y ejercer sus derechos y se efectúa a través de los siguientes medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa escrita, medios digitales y redes sociales, dejando a salvo la utilización libre de medios como trípticos, pancartas, banners, que solo son instrumentos de difusión no masivos.

3.6 Con relación a la limitación de realizar publicidad estatal en medios privados, consideramos que debe garantizarse el derecho constitucional de todo ciudadano, de acceder a información acerca de las políticas, servicios, acciones y resultados de la gestión pública en un marco de racionalidad y eficiencia en el uso de los recursos públicos, y a su vez, el Estado debe cumplir con su deber de brindar información oportuna, completa y veraz por lo cual no nos encontramos conformes con esta propuesta por cuanto limita el acceso a la información, además de ir en contra de la libertad de contratación y libre mercado.

3.7 Al respecto, limitar a las entidades a contratar sólo a los medios del genera limitaciones y restricciones, las cuales se pasan a exponer:

- **Comprar solo al Estado limita el abanico de medios disponibles:**

  - Los medios que pertenecen al Estado son TV Perú (Televisión abierta), TV Noticias 7.3 (Televisión Digital Terrestre – cable), IPE (TDT) Radio Nacional (Radio), Diario El Peruano (Prensa) y Andina (Página web).

  - La comunicación de un mensaje de las acciones del Estado es masivo, se requiere llegar a todo el país, razón por la que se evalúan los medios de acuerdo al alcance y cobertura.

  - La población consume una gran variedad de medios, entre ellos TV Abierta tiene el 95% de consumo y Vía Pública tiene una exposición de hasta el 93%, medios de mayor consumo Internet es el medio que viene alcanzando un gran crecimiento de consumo en la población, se ubica en el tercer lugar con el 79%.

  - La radio es un medio masivo personal y cercano, tiene el (76%) de consumo, se cuenta con emisoras en diversos géneros y formatos (musicales e informativas) que llega a la población de acuerdo a la preferencia. Se cuenta con emisoras de cobertura a nivel nacional, Nivel Lima, y nivel regional y local.

  - Los diarios, uno de los medios masivos que sirven para informar a la población, el consumo del medio ha bajado al (75%), debido a que el 29% de los lectores lo consumen de manera digital. Se cuenta con diarios a nivel nacional, Lima, regional y local.

  - Asimismo, actualmente el 73% de los peruanos posee una contratación a un proveedor de TV Paga, siendo los canales informativos e infantiles los más consumidos en tv cable.

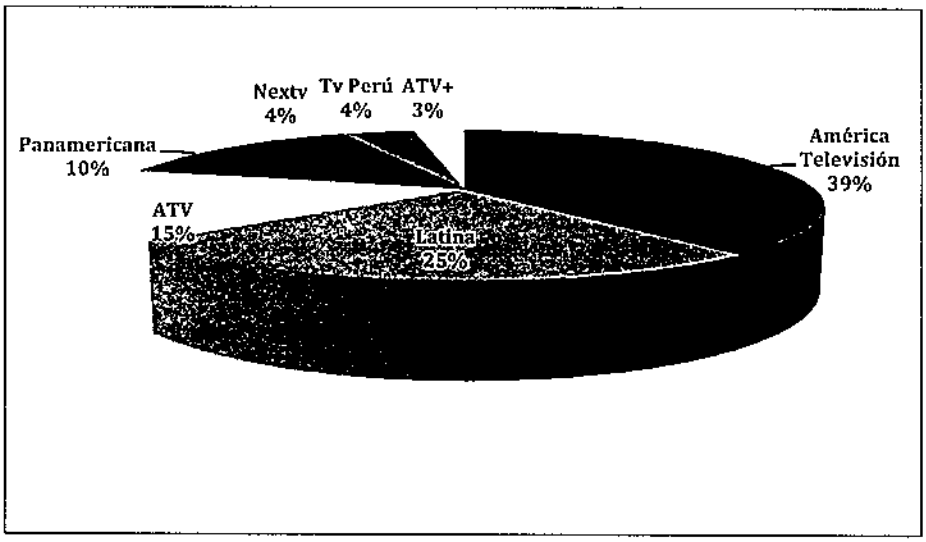
  - Además, existen otros medios segmentados tales como revistas y cines los cuales solo son comercializados por proveedores privados.

- **La sintonía de los medios privados televisivos y radiales es inmensamente mayor a la de los medios públicos:**

  - La audiencia televisiva a nivel nacional y Lima es medida por el proveedor Kantar Ibope Media, que a través de un sistema especializado obtiene la información minuto a minuto de audiencia en la programación. Este sistema mide el rating de los proveedores de TV abierta y TV paga que contratan el servicio para ser reportados dentro de la medición de audiencias televisivas.

- Las emisoras de TV abierta privadas concentran el 96% de la audiencia mientras que la emisora de TV Pública (TV Perú), cuenta con el 4% de la audiencia. América Televisión es el canal líder que concentra el 39% de la audiencia, la segunda emisora es Latina con el 25%, luego ATV (15%), Panamericana (10%) y Next TV (4% y ATV+ (3%).

Índices de audiencia televisiva a nivel nacional



Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.
Fuente: Ibope Kantar Media.
Periodo: del 01 enero al 30 Junio 2018

- Asimismo el promedio de audiencia en miles de personas, el canal público alcanza en promedio a 36,500 personas diariamente, equivalente a 0.4% de rating.

Audiencia Promedio de lunes a Domingo Televisión Nivel Nacional (Lima + Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Cusco y Huancayo)

canal	Rating %	Miles Personas
América	3.6	352.4
Latina	2.4	231.6
ATV	1.4	136.9
Panamericana	0.9	88.9
Next TV	0.4	40.6
TV Perú	0.4	36.5
ATV+	0.3	25.6

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.
Fuente: Ibope Kantar Media.
Periodo: del 01 enero al 30 Junio 2018

- La audiencia radial a nivel nacional es medida por el proveedor CPI, realiza mediciones de audiencia de las emisoras de cobertura a Nivel Nacional, Lima y 15 provincias.

- Tal como sucede en los últimos años, RPP (Género Informativo) sigue siendo la emisora de mayor sintonía a nivel nacional, con llegada 6'298,200 personas promedio semanal; Radio Moda es la segunda emisora (Géneros Reggaeton, Trap, Pop) con una llegada promedio semanal de 3'996,500, en tercer lugar está La Karibeña (Genero cumbia) con 3'746,000 impactos por semana promedio. Mientras que Radio Nacional (emisora pública) se encuentra en el puesto 18 a Nivel Nacional con una audiencia de 2.3%, llegando a 576,000 personas promedio semanal.

EMISORA	TOTAL PERÚ			PERÚ URBANO		PERÚ RURAL	
	%	Miles	Nro. Horas	%	Miles	%	Miles
AUDIENCIA ACUMULADA	**89.6**	**22420.3**	**21:45**	**92.3**	**18490.2**	**78.5**	**3930.1**
R.P.P. (FM/AM)	25.2	6298.2	8:09	25.2	5053.1	24.9	1245.1
Moda (FM)	16.0	3996.5	5:54	19.3	3867.0	2.6	129.6
La Karibeña (FM)	15.0	3746.8	6:24	17.8	3574.1	3.4	172.7
Nueva Q Fm (FM)	13.1	3267.4	6:45	15.4	3086.1	3.6	181.3
Panamericana (FM/AM)	11.8	2944.3	6:24	14.5	2895.8	1.0	48.5
Exitosa (FM)	11.6	2906.1	7:27	13.5	2698.3	4.2	209.9
La Zona (FM)	11.5	2890.3	6:33	13.9	2779.5	2.2	110.8
Ritmo Romantica (FM)	11.3	2833.2	5:42	13.8	2756.8	1.5	76.4
Onda Cero (FM/AM)	10.7	2671.8	5:36	13.0	2597.9	1.5	73.8
La Inolvidable (FM/AM)	10.2	2562.8	6:42	12.6	2525.6	0.7	37.3
La Kalle (FM)	8.2	2061.3	7:39	10.1	2031.7	0.6	29.6
Felicidad (FM/AM)	8.1	2026.3	5:39	10.0	2009.0	0.3	17.3
Oxigeno (FM)	6.7	1669.5	5:42	8.2	1644.8	0.5	24.7
Corazon (FM)	6.6	1649.7	5:27	8.0	1597.1	1.1	52.7
Studio 92 (FM)	5.2	1313.5	4:24	6.5	1297.0	0.3	16.5
Capital (FM/AM)	4.0	992.8	4:39	4.9	988.5	0.1	4.2
Planeta (FM)	3.7	931.2	5:00	4.6	931.2	0.0	0.0
Nacional (FM/AM)	2.3	576.0	6:15	2.6	522.4	1.1	53.5
Ot.Emis Lima (AM)	1.6	409.0	11:00	2.0	409.0	0.0	0.0
Ot.Emis Prov (AM)	6.8	1690.7	10:57	3.6	731.0	19.2	959.7
Ot.Emis Lima (FM)	15.2	3801.2	9:21	19.0	3801.2	0.0	0.0
Ot.Emis Prov (FM)	38.4	9604.7	14:06	35.1	7038.3	51.2	2566.4
Universo Investigado (Mls.)		**25036.3**			**20028.5**		**5007.8**

Fuente : CPI Mayo 2018
Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 11 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Audiencia acumulada semanal Radio Nacional Urbano

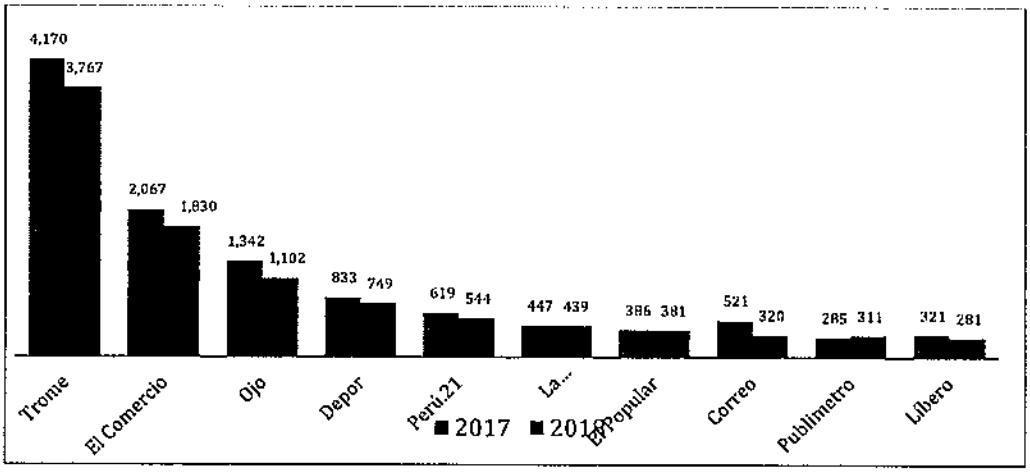
Rnkg	Emisora	%	Mls	#Horas
0	AUDIENCIA ACUMULADA	92.3	18490.2	23.00
1	R.P.P. (FM/AM)	25.2	5053.1	8.06
2	Moda (FM)	19.3	3867.0	5.54
3	La Karibeña (FM)	17.8	3574.1	6.30
4	Nueva Q Fm (FM)	15.4	3086.1	6.45
5	Panamericana (FM/AM)	14.5	2895.8	6.24
6	La Zona (FM)	13.9	2779.5	6.30
7	Ritmo Romantica (FM)	13.8	2756.8	5.39
8	Exitosa (FM)	13.5	2698.3	7.27
9	Onda Cero (FM/AM)	13.0	2597.9	5.39
10	La Inolvidable (FM/AM)	12.6	2525.6	6.45
11	La Kalle (FM)	10.1	2031.7	7.33
12	Felicidad (FM/AM)	10.0	2009.0	5.39
13	Oxigeno (FM)	8.2	1644.8	5.42

14	Corazon (FM)	8.0	1597.1	5.24
15	Studio 92 (FM)	6.5	1297.0	4.24
16	Capital (FM/AM)	4.9	988.5	4.39
17	Planeta (FM)	4.6	931.2	5.00
18	Nacional (FM/AM)	2.6	522.4	6.21
19	Ot.Emis Lima (AM)	2.0	409.0	11.00
20	Ot.Emis Prov (AM)	3.6	731.0	11.24
21	Ot.Emis Lima (FM)	19.0	3801.2	9.21
22	Ot.Emis Prov (FM)	35.1	7038.3	14.33

Fuente : CPI Mayo 2018

- La audiencia de medios impresos es medido por Kantar Ibope Media, a los diarios de cobertura Nacional y las seis principales ciudades del país (Arequipa, Piura, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo). Adicional CPI realiza estudios de los medios impresos de 15 ciudades del país. Como se aprecia en el gráfico siguiente, el diario público El Peruano no figura en la última medición de audiencia.

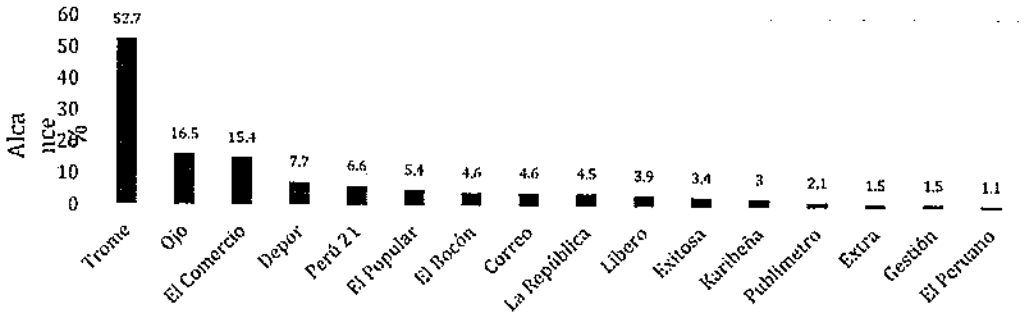
Lectoría de Diarios: Miles de personas



Fuente : TGI (Kantar Ibope Media) 2017 Ola II – 2018 Ola I

- Se muestra el último estudio donde era medido el diario El Peruano, se encuentra en uno de los últimos lugares en el ranking con poco alcance (1.1% alcance semanal).

Alcance acumulado Semanal – 2016 - EL Peruano



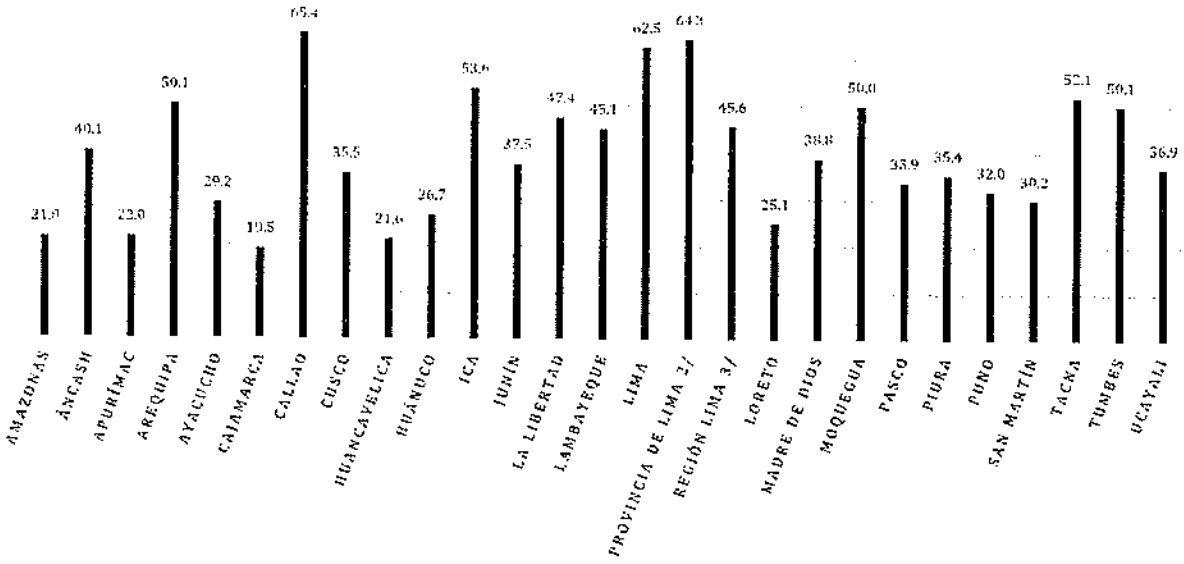
- **Gran importancia de proveedores privados de publicidad digital.**

  - El medio de mayor crecimiento año a año es el digital. Actualmente dicha plataforma posee un 79% de consumo por parte de la población.

  - El consumidor se encuentra cada vez más conectado a través de PC´s y smartphones, el medio es utilizado para informase y entretenerse. La mensajería instantánea y las redes sociales son las principales actividades que realizan.

  - El crecimiento del medio digital en las provincias viene creciendo de manera desigual.

Uso de Internet por Regiones



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.
Población que hace Uso de Internet en cabina pública, centro de estudio, el trabajo, hogar etc.

- Dentro de los sites más visitados, la única página que pertenece al estado es Sunat.gob.pe (Medio no comercializado) en el puesto 18. El site de Andina.pe está en el puesto 66 con 417,000 visitantes únicos.

Ranking de sites web por Visitantes únicos (en miles)

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 18 a más años.
Nota : Andina.com.pe se encuentra en el puesto 66º en el ranking por grupo
Fuente: Comscore – Desktop Only – Julio 2018(avg)

3.8 Con relación al artículo 7, que hace mención a las excepcione, y establece algunas prohibiciones, se recomienda incluir las siguientes, por considerarse de importancia su regulación, sin perjuicio de las normas que se emitan en periodo electoral:

a) Contratar servicios con medios que no cuenten con inscripción en el Registro Nacional de Proveedores ni con personas naturales ni jurídicas que no cuenten con autorización del servicio de radiodifusión vigente.

b) Queda prohibida la contratación de: i) avisos de felicitación a personas que asumen funciones en cualquier tipo de ámbito; ii) avisos por la conmemoración del aniversario de alguna ciudad; iii) adhesiones publicitarias para celebración de cualquier evento o fecha conmemorativa; iv) avisos de adhesión a manifestaciones populares de cualquier índole; v) comunicados de respaldo a terceros sobre materias ajenas al giro de la entidad anunciante; y, vi) cualquier publicidad destinada al proselitismo político.

c) No se puede contratar aquella publicidad que no se encuentre relacionada a las políticas, acciones y resultados de la gestión pública de la entidad pública y que no se encuentre en el marco de sus funciones y competencias.

3.9 Sobre la prohibición que restringe la publicidad que haga alusión directa a autoridades, se recomienda precisar que esta restricción tiene por objeto evitar su uso para fines políticos o actos de proselitismo; además recomendamos detallar los espacios donde sí puede aparecer el funcionario o vocero del estado, como son los reportajes, mensajes a la nación, notas de prensa y similares, donde su presencia es esencial, como representante y titular del pliego.

3.10 Respecto a la propuesta que establece que las excepciones como aquellos casos de desastres naturales y estados de emergencia declarados por Decreto de Urgencia, es importante señalar que una evidente restricción y limitación que se tuvo a raíz de la entrada en vigencia de la Ley 30397, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, fue la imposibilidad de publicitar la campaña "Prevención en acción ante las Heladas y Friaje" en el marco de la Campaña "Antes Perú", dada la situación de emergencia a consecuencia de la ocurrencia de heladas y nevadas, en las diferentes zonas altoandinas del país; ello en tanto, a pesar de situación climatológica y las declaratorias de emergencia publicadas tales como los Decretos Supremos N° 060, 062 y 069-2018-

PCM, tuvo que limitarse la difusión únicamente en zonas donde tenía presencia Radio Nacional, restringiendo información de gran relevancia a las zonas donde la radio del Estado no contaba con cobertura.

3.11 Con relación a la excepción, a partir de la emisión de Decretos de Urgencia, establecido en la Ley N° 30397 y que se ratifica en este proyecto de ley, es importante señalar que por la naturaleza de la norma de las declaraciones de emergencia (Decreto Supremo) ya sea por motivos climatológicos, sanitarios o debido a otros eventos naturales, no puede ser tratado dentro de dicha excepción a pesar de su gravedad y necesidad. Al respecto conforme al numeral 2 del artículo 11 la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, los Decretos de Urgencia son normas con rango y fuerza de ley por las que se dictan medidas extraordinarias en materia económica y financiera, salvo materia tributaria. Se expiden cuando así lo requiere el interés nacional. Se fundamentan en la urgencia de normar situaciones extraordinarias e imprevisibles. Son aprobados por el Consejo de Ministros, rubricados por el Presidente de la República y refrendados por el Presidente del Consejo de Ministros, el Ministro de Economía y Finanzas y, en los casos que corresponda, por uno o más Ministros a cuyo ámbito de competencia esté referido.

3.12 Con relación a los porcentajes y limitaciones en la inversión en publicidad establecidos en los artículos 06 y 07, es importante tener presente que si se habla de porcentajes, como una forma de reducir y racionalizar el gasto, esta disposición no sería equitativa para todas las entidades y menos respecto de aquellas que no cuentan con recursos suficientes.

3.13 Además, no es menos importante señalar, que si bien existe libertad en la elección del proveedor para publicidad institucional conforme al artículo 6, donde se busque mejor calidad de servicio y el precio más competitivo en el mercado, ello no obsta de encontrarnos en situaciones donde sea proveedor único en el mercado dentro de una localidad o espacio geográfico y ello, hará quizás más oneroso su contratación y no por ello, menos necesario.

3.14 En consecuencia, consideramos que establecer límites porcentuales no resulta ser la decisión más razonable, pudiendo mantener las condiciones y requisitos de la norma vigente, reforzándola con disposiciones orientadas a la transparencia y buena fundamentación de la necesidad de trasmitir e informar y el proceso de contratación.

3.15 Con relación a la propuesta de creación del Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal, no encontramos objeción, salvo que ello genera un costo adicional que debe ser invertido por el IRTP a lo cual, debe hacerse por lo tanto un análisis de costo beneficio. Es preciso mencionar, que de la revisión de la exposición de motivos, ésta señala que la ley no irroga gastos, sin embargo la implementación de un registro sí genera gastos que deben ser calculados y consultar previamente por la entidad a la cual se le atribuye dicha implementación. Asimismo, no queda claro cómo se manejará el registro de costos, en tanto éstos podrían variar en el tiempo y además responden al dinamismo del mercado.

3.16 Sobre la propuesta de derogatoria de la Ley N° 30397, consideramos que resulta viable ya que esta norma restringe la publicidad estatal en medios de comunicación privada, reduciendo la eficacia y llegada de información de gran relevancia a la ciudadanía. En el Perú la publicidad se desarrolla en diversos medios de comunicación: televisiva, radial, prensa escrita, medios digitales, en vallas y paneles publicitarios, activaciones en espacios públicos, perifoneo, pasacalles, redes sociales y comunicación interpersonal. Estos espacios de difusión están principalmente a cargo de entidades privadas, mientras que el Estado sólo cuenta con un reducido espacio de difusión a través del Instituto de Radio y Televisión del Perú.

3.17 Por lo tanto, es importante contar con una normatividad, que si bien establezca parámetros y límites razonables, acordes con la política de racionalidad del gasto, se encuentren orientadas al fiel cumplimiento del deber del Estado de informar a la ciudadanía acerca de las acciones y políticas públicas que lleva a cabo; y, garantizar el derecho constitucional de todo ciudadano, de acceder a información suficiente, oportuna y transparente acerca de las políticas, servicios, acciones y resultados de la gestión pública en un marco de racionalidad y eficiencia en el uso de los recursos públicos.

IV CONCLUSIÓN

Estando a lo señalado, a nuestra consideración el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados", que a su vez deroga la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano y la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, remitido por el Congreso de la República, no resulta viable conforme a las observaciones, precisiones y comentarios plasmados en el presente Informe.

Atentamente,

Fiorella Viacava Figueroa
Coordinadora del Equipo Legal
Secretaría de Comunicación Social

cc.:

PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros

VICEMINISTERIO DE GOBERNANZA TERRITORIAL

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

MEMORANDO N° 281 - 2018- PCM/DVGT

A	**MARGARITA MILAGRO DELGADO ARROYO** Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica Oficina General de Asesoría Jurídica
Asunto	Opinión sobre P.L. N° 3223-2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados
Referencia	**a.** Memorando N° D000593-2018-PCM-OGAJ **b.** Informe N° 074-2018-PCM/DVGT-BLAS **c.** Memorando N° D000595-2018-PCM-SD (contiene Informe N° D000058-2018-PCM-SD-SSARL)
Fecha	Lima, 12 OCT 2018

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en relación al documento a) de la referencia, mediante el cual la Oficina General de Asesoría Jurídica solicita opinión técnica sobre P.L. del asunto.

Al respecto, remito los documentos b) y c) de la referencia, los mismos que este Despacho hace suyos, para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

RAUL A. MOLINA MARTINEZ
Viceministro de Gobernanza Territorial
Presidencia del Consejo de Ministros

FIRMA DIGITAL PCM PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Firmado digitalmente por DELGADO ARROYO Margarita Milagro FAU 20168999926 hard
Directora De La Oficina General De Asesoría Jurídica
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20.09.2018 11:10:29 -05:00

Lima, 20 de Septiembre del 2018

MEMORANDO N° D000593-2018-PCM-OGAJ

Para : **RAUL ALBERTO MOLINA MARTINEZ**
VICE MINISTRO DE GOBERNANZA TERRITORIAL
DESPACHO VICEMINISTERIAL DE GOBERNANZA TERRITORIAL

De : **MARGARITA MILAGRO DELGADO ARROYO**
DIRECTORA DE LA OFICINA GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA
OFICINA GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA

Asunto : Solicito informe sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR

Referencia : Oficio N° 0126-2018-2019/CTC-CR (HT N° 2018-0022268)

Fecha Elaboración: Lima, 19 de septiembre de 2018

Tengo el agrado de dirigirme a usted en relación al oficio de la referencia mediante el cual la Presidencia de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, solicita opinión respecto al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

Al respecto, en la medida que el Proyecto de Ley tiene por objeto regular la publicidad estatal que realiza el Estado en los medios de comunicación y exceptúa los casos de desastres naturales, materia vinculada a la competencia del Viceministerio a su cargo como responsable del ejercicio de la rectoría del Sistema de Gestión de Riesgo de Desastres; **es necesario contar con la opinión de su despacho sobre la iniciativa legislativa**, a fin de dar respuesta al pedido del Congreso de la República.

Por tanto, mucho apreciaré tenga a bien disponer que la respuesta al presente se remita a esta Oficina General a la brevedad posible.

Atentamente,

M. MILAGRO DELGADO ARROYO
Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica

MDA/lpv
cc.: cc.:

13

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
TRAMITE DOCUMENTARIO
SEDE PALACIO
27 AGO. 2018
HORA: 2018-0022268
RECIBIDO EN LA FECHA

Lima, 24 de agosto de 2018

OFICIO Nº 0126 - 2018-2019/CTC-CR

Señor
CÉSAR VILLANUEVA ARÉVALO
Presidente del Consejo de Ministros
Jr. Carabaya S/N Cuadra 1
Cercado de Lima.-

Asunto: **Pedido de opinión sobre el Proyecto de Ley 3223/2018-CR.**

Es grato dirigirme a usted a fin de saludarlo cordialmente y, a la vez, solicitarle se sirva remitir opinión sobre el **Proyecto de Ley 3223/2018-CR**, mediante el cual se propone la "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados". Adjunto copia del referido proyecto.

Dicha información se solicita al amparo de lo establecido en los artículos 96° de la Constitución Política, 69° y 87° del Reglamento del Congreso de la República.

Hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y alta estima.

Atentamente,

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Comisión de Transportes y Comunicaciones

WILLIAN ALFONSO MONTEROLA ABREGÚ
Presidente
Comisión de Transportes y Comunicaciones

WMA/bñs

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
16 AGO 2018
RECIBIDO
Firma: Hora:

Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR

Sumilla: Ley que regula la Publicidad Estatal y su gasto en medios privados

El Congresista de la República ROBERTO VIEIRA, en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, y de conformidad con lo establecido en los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso, presenta la siguiente iniciativa legislativa:

CONGRESO DE LA REPÚB
COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICA
21 AGO 2018
RECIBIDO
Firma: Hora:

El Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL Y SU GASTO EN MEDIOS PRIVADOS

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto regular el tipo de publicidad estatal que realiza el Estado en medios de comunicación televisiva, radial y escrita, así como la oportunidad y justificación para realizarla en medios privados, estableciendo topes máximos en gasto en los que deba incurrir.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

La presente ley se aplica a toda entidad pública, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.

No está incluida dentro de las prohibiciones y limitaciones de la presente norma la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ y el Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI; sin embargo, deben cumplir con informar la publicidad que contraten a efecto de mantener actualizado el registro que se hace mención en los artículos 8 y 9 de la presente norma.

Artículo 3.- Conceptos

Para la aplicación de la presente ley se entenderá los siguientes conceptos:

3.1.- Publicidad Estatal: Información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos, destinada a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus

PERÚ | Presidencia del Consejo de Ministros

VICEMINISTERIO DE GOBERNANZA TERRITORIAL

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
VICEMINISTRO DE GOBERNANZA TERRITORIAL
RECIBIDO
20 SEP 2018
Firma: ..... Hora: 09:00
Reg. N°: .....

INFORME N° 074-2018-PCM/DVGT-BLAS

A : **Raúl Alberto Molina Martínez**
Viceministro de Gobernanza Territorial

Asunto : Opinión sobre P.L. N° 3223/2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados.

Referencia : Oficio N° 0126-2018-2019/CTC-CR (HR N° 20180022268).

Fecha : Lima, 18 de septiembre de 2018.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al documento de la referencia, a través del cual se solicita opinión sobre el Proyecto de Ley N° N° 3223/2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados.

Al respecto, corresponde informar lo siguiente:

I. ANTECEDENTES:

1.1. Mediante Oficio N° 0126-2018-2019/CTC-CR, la Presidenta de la Comisión de Constitución y Reglamento, solicita opinión respecto del Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, que propone la "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados", en los siguientes extremos:

"Artículo 1.- Objeto de la Ley
La presente Ley tiene por objeto regular el tipo de publicidad estatal que realiza el Estado en medios de comunicación televisiva, radial y escrita, así como la oportunidad y justificación para realizarla en medios privados, estableciendo topes máximos en gasto en los que debe incurrir.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación
La presente ley se aplica a toda entidad pública, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.
No está incluida dentro de las prohibiciones y limitaciones de la presente norma la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ y el Instituto Nacional de Defensa Civil-INDECI; sin embargo, deben cumplir con informar la publicidad que contraten a efecto de mantener actualizado el registro que se hace mención en los artículos 8 y 9 de la presente norma.

Artículo 3.- Conceptos
Para la aplicación de la presente ley se entenderá los siguientes conceptos:

3.1. Publicidad Estatal: Información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos, destinada a divulgar la programación, el inicio o la consecución de sus actividades, obras y políticas públicas, cuyo objeto sea posicionarlas frente a los ciudadanos que perciben los servicios que estas prestan[1].

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS - GRD

[1] Concepto extraído de la Resolución N° 0078-2018-JNE Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral.

3.2. Publicidad Institucional Pública: Es toda publicidad estatal destinada a fortalecer las políticas públicas, orientadas principalmente al ciudadano para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes.
3.3.- Publicaciones exigidas por ley: Son aquellas que por mandato de la ley deben realizarse en algún medio privado. Los contenidos de estas publicaciones, garantizando el cumplimiento del objeto o fines de ella, deberán ser lo más resumidas posibles o publicar solamente las partes pertinentes que quiere dar a conocer, evitando publicaciones extensas o de partes innecesarias, bajo responsabilidad titula de la institución que dispone la misma.

Artículo 4.- Publicidad en medios de comunicación del Estado
La difusión de cualquier tipo de publicidad estatal podrá realizarse a través de los medios de comunicación estatales, ya sea por televisión, radio y medios escritos. Asimismo, cada institución podrá realizar la publicidad estatal que considere necesaria a través de redes sociales y/o a través del internet.

Artículo 5.- Publicidad en medios privados de comunicación
La publicidad estatal en los medios de comunicación privada está prohibida, a excepción de la publicidad institucional pública debidamente orientada al fortalecimiento de políticas públicas para el ejercicio de los derechos ciudadanos, así como para el cumplimiento de sus deberes, pudiendo las instituciones comprendidas en el artículo 2 de la presente ley, contratar en los medios de comunicación privada que están debidamente inscritos en el registro previsto en el artículo 8 de la presente norma y cumpliendo los límites máximos de gasto previsto.

Artículo 6.-Límites máximos de gasto en contratación publicidad institucional pública en medios privados.

A efecto de contratar publicidad institucional pública, las entidades no podrán exceder del 0.20% de la partida de bienes y servicios del total de su presupuesto inicial modificado.

Artículo 7.- Excepciones
Los límites y prohibiciones de la presente norma, no será aplicable en los siguientes casos:
- *Desastres naturales y estados de emergencia, debidamente declarados por Decreto de Urgencia.*
- *En el marco de los procesos electorales, respecto a la publicidad contratada por lo organismos electorales para la educación y orientación del ciudadano.*
- *Publicaciones exigidas por Ley.*

La publicidad que se contrate y difunda no podrá tener alusiones directas a autoridades y no podrá exceder del 0.50% de la partida de bienes y servicios de la entidad, cuidando que la publicidad que se contrate y difunda con motivo de desastres nacionales, estados de emergencia y las exigidas por ley se focalicen en el ámbito geográfico respectivo.

Artículo 8.- Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal

Los medios privados de comunicación, ya sea por medio de televisión, radio o escrito, que deseen ser beneficiarios de publicidad institucional pública, deberán inscribirse de manera gratuita en el Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal que estará a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, dando a conocer sus tarifas preestablecidas.
Toda entidad estatal que contrate publicidad con un medio de comunicación privado, deberá dentro de los 3 días siguientes, informar al Instituto Nacional de

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Secretaría de Gobernanza Territorial
GRD

Radio y Televisión del Perú, el objeto, la justificación, y el monto de la contratación, para que éste mantenga actualizado el Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal.

Artículo 9.- Observatorio de Publicidad Estatal

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú procesará y mantendrá actualizada la información del Registros Especial de Proveedores de Publicidad Estatal, a efecto de que las autoridades y ciudadanía en general puedan verificar el cumplimiento de las prohibiciones y límites previstos en el artículo 6 de la presente ley, la misma que estará disponible en su página web.

Artículo 10.- Infracción a la norma

Las infracciones a disposiciones contenidas en la presente ley constituyen falta grave, y dan lugar al inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA TRANSITORIA

ÚNICA: Implementación del Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y Observatorio de Publicidad Estatal
En el plazo de 60 días calendarios el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, implementará el Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal al que hace referencia en el artículo 8 y habilitará en su página web el soporte técnico necesario para el Observatorio de Publicidad Estatal contemplado en el artículo 9 de la presente norma."

1.2. La Presidencia del Consejo de Ministros ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, a través del Viceministerio de Gobernanza Territorial, de conformidad con lo señalado en el artículo 11 del Reglamento de Organización y Funciones de la PCM aprobado por Decreto Supremo Nº 022-2017-PCM.

II. ANALISIS:

2.1. El Perú, por su ubicación geográfica y características morfológicas, se encuentra expuesto a varios peligros de origen natural; ante los cuales nuestra población, altamente vulnerable, enfrenta riesgos cuyos impactos producen daños de magnitud en la vida y salud, así como en sus medios de vida; siendo asimismo, uno de los países más vulnerables a los efectos del cambio climático.

A ello se suma, como un factor de vulnerabilidad de nuestra población, la inadecuada ocupación del territorio, aunada al desarrollo de las actividades socioeconómicas y culturales carentes de un enfoque de Gestión del Riesgo de Desastres, con malas prácticas de construcción, incrementando su vulnerabilidad por exposición, fragilidad y baja resiliencia, comprometiendo seriamente sus medios de vida y con ello el desarrollo sostenible del país.

2.2. La Política de Estado del Acuerdo Nacional 32 de Gestión del Riesgo de Desastres precisa el compromiso de promover una política de gestión del riesgo de desastres, con la finalidad de proteger la vida, la salud y la integridad de las personas, así como el patrimonio público y privado, promoviendo y velando por la ubicación de la población y sus equipamientos en las zonas de mayor seguridad, reduciendo las vulnerabilidades con equidad e inclusión, bajo un enfoque de procesos que

comprenda: la estimación y reducción del riesgo, la respuesta ante emergencias y desastres y la reconstrucción.

2.3. En el marco de lo antes indicado, la Ley Nº 29664, Ley de creación de Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, define la Gestión del Riesgo de Desastres, en los siguientes términos:

"La Gestión del Riesgo de Desastres es un proceso social cuyo fin último es la prevención, la reducción y el control permanente de los factores de riesgo de desastre en la sociedad, así como la adecuada preparación y respuesta ante situaciones de desastre, considerando las políticas nacionales con especial énfasis en aquellas relativas a materia económica, ambiental, de seguridad, defensa nacional y territorial de manera sostenible.
La Gestión del Riesgo de Desastres está basada en la investigación científica y de registro de informaciones, y orienta las políticas, estrategias y acciones en todos los niveles de gobierno y de la sociedad con la finalidad de proteger la vida de la población y el patrimonio de las personas y del Estado."[2]

2.4. Corresponde señalar que la Ley Nº 29664[3] y su Reglamento[4], establecen los contenidos técnicos de los procesos de la Gestión del Riesgo de Desastres, los cuales orientan y establecen los marcos para la ejecución de intervenciones necesarias por parte de los actores integrantes del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y que permiten la implementación de la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, encontrándose los siguientes procesos: a) Estimación del riesgo; b) Prevención y reducción del riesgo; c) Preparación, respuesta y rehabilitación y d) Reconstrucción.

2.5. En el marco de las normas antes mencionadas, se desprende que el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres se constituye en un Sistema Funcional, cuya finalidad es implementar la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres[5], con la finalidad de proteger la vida de la población y el patrimonio de las personas y del Estado ante el riesgo de desastres.

2.6. En ese sentido, es importante resaltar que todas las intervenciones en materia de Gestión del riesgo de Desastres desde las que están orientadas a desarrollar el conocimiento del riesgo, pasando por acciones de reducción de riesgos existentes y todas aquellas acciones para lograr una óptima respuesta ante un desastre y las acciones mismas de respuesta y de rehabilitación, incluido las de reconstrucción, **tienen como fin primigenio la protección de la vida de la población y el patrimonio de las personas y del Estado**.

2.7. Asimismo, el artículo 18 de la Ley 29664, Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, establece la participación de la sociedad civil como un deber y derecho, para la puesta en marcha de una efectiva Gestión del Riesgo de Desastres, sustentado en el principio de participación.

2.8. Considerando ello, el Plan nacional de Gestión del riesgo de Desastres – PLANAGERD 2014-2021 como instrumento de planificación que orienta la actuación de las entidades integrantes del SINAGERD, cuyo objetivo nacional es el *"reducir la vulnerabilidad de la población y sus medios de vida, ante el riesgo de*

---

[2] Artículo 3 Ley 29664
[3] Artículo 6 Ley 29664
[4] Artículos 23, 25, 27, 29, 31, 33 y 35 del Decreto Supremo Nº 048-2011-PCM
[5] Decreto Supremo Nº 111-2012-PCM.

desastres"; incluye acciones relacionadas a mecanismos de difusión y estrategias de comunicación. Así tenemos:

Objetivo Estratégico 1: Desarrollar el conocimiento del riesgo					
(...)					
Objetivo especifico 1.3. Desarrollar la gestión de información estandarizada en GRD					
ACCIONES	**INDICADOR**	**DESCRIPCIÓN**	**PLAZO**	**ACTORES**	**RESPONSABILIDADES DE MONITOREO**
ACCIÓN 1.3.1. Desarrollar mecanismos para la difusión del conocimiento del riesgo	Plan de Difusión	Desarrollo de planes de difusión de los estudios, reportes y prácticas eficientes en GRD para la orientación a la población, sociedad organizada y entidades públicas o privadas	CORTO	PCM/CENEPRED/INDECI/SECTORES/ GOBIENROS REGIONALES/ GOBIERNOS LOCALES/SECTOR PRIVADO/UNIVERSIDADES	PCM/CENEPRED
(...)					
Objetivo Estratégico 3: Desarrollar capacidad de respuesta ante emergencia y desastres					
(...)					
Objetivo Específico 3.2 Desarrollar capacidad para la atención de emergencia y desastres					
(...)					
ACCIÓN 3.2.4 Desarrollar estrategias de comunicación y difusión para que las autoridades y población implementen medidas adecuada para una respuesta	PLAN DE DIFUSIÓN	Desarrollo de planes comunicacionales de difusión por parte de las entidades tomando en consideración la implementación y acceso a la Radio Nacional de Defensa Civil y del Medio Ambiente	CORTO	INDECI/SECTORES/ GOBIENROS REGIONALES /GOBIERNOS LOCALES/	PCM/INDECI
(...)					
Objetivo Estratégico 6. Fortalecer la participación de la población y sociedad organizada para el desarrollo de una cultura de prevención					
Objetivo Específico 6.1. Fortalecer la cultura de la prevención					
(...)					
ACCIÓN 6.1.3 Fomentar buenas prácticas en la GRD en la población urbana y rural, respetando la diversidad cultural e involucrando a los medios de comunicación	CAMPAÑA	Promoción de campañas de premiación a nivel nacional y sectorial para incentivar el desarrollo de acciones en GRD por parte, especialmente, de la población y la sociedad organizada.	CORTO	SECTORES/ GOBIENROS REGIONALES /GOBIERNOS LOCALES/SECTOR PRIVADO/UNIVERSIDADES /ORGANIZACIONES SOCIALES	PCM
(...)					

2.9. Considerando lo expuesto y en lo que respecta a la propuesta contenida en el Proyecto de Ley objeto del presente análisis, corresponde señalar que:

- ✓ De la revisión de lo señalado en el artículo 2, se resalta que se excluye de las prohibiciones y limitaciones de la norma al INDECI, ello en el entendido en que la publicidad que tiene que desarrollar dicha entidad en el marco de sus

competencias, está relacionada directamente a acciones ante emergencias y desastres.

- ✓ Por otro lado, se resalta la excepción de la prohibición a la publicidad institucional pública debidamente orientada al fortalecimiento de políticas públicas para el ejercicio de los derechos ciudadanos, establecida en el artículo 5 de la propuesta. Dentro de los cuales, se entiende estaría considerado la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.

- ✓ Sin embargo, el artículo 7 que establece excepciones, sólo considera la no aplicabilidad de los límites y prohibiciones de la presente propuesta normativa, en caso de desastres naturales y estados de emergencia, debidamente declarados por decreto de urgencia, dejándose de lado las acciones de relacionadas a la prevención, reducción de riesgos y preparación, así como los demás procesos de la gestión del riesgo de desastres, que deben ser ejecutados por las entidades públicas de los tres niveles de gobierno integrantes del SINAGERD y que la sociedad civil y ciudadanía en general tiene el deber y derecho de tomar conocimiento, más aún cuando dichas acciones tienen el fin primigenio de proteger la vida de la población ante el riesgo de desastres.

- ✓ En ese sentido, si bien es cierto el artículo 5 establece excepción de la publicidad institucional pública debidamente orientada al fortalecimiento de políticas públicas en general, se considera importante que dicha excepción se complemente en el artículo 7 considerándose no sólo a desastres y estado de emergencia, sino a acciones correspondientes a la Gestión del Riesgo de Desastres.

- ✓ En efecto, se evidencia la necesidad de campañas comunicacionales y de difusión sobre los peligros y riesgos existentes en las zonas donde vive la población, sobre las campañas de salud ante bajas temperaturas, sobre el desarrollo de simulacros ante sismos desarrollados por el Ministerio de Educación en centros educativos; sobre campañas de protección de la población pecuaria implementadas por el sector agricultura; campañas comunicacionales y de difusión radial sobre heladas y friaje en idioma quechua, español y aymara, así como difusión de spots en idioma español, shipibo y ashaninka para prevenir las consecuencias del friaje; entre otros.

- ✓ Adicionalmente, es oportuno señalar que resulta de primordial importancia la difusión en los medios de comunicación masiva los aspectos referidos a la reducción de la vulnerabilidad de la población ante los diferentes peligros a los que se ven expuestos, por ejemplo, Tsunamis, heladas y friaje, lluvias intensas, sismos, entre otros; y no solo esperar la remisión de la comunicación post el evento y cuando ya se haya presentado la emergencia.

- ✓ Por otro lado, es importante aclarar que las Declaratorias de Estado de Emergencia son aprobadas mediante Decreto Supremo, en el marco de lo señalado en el artículo 137 de la Constitución Política del Perú de 1993 y la Ley N° 29664, Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y no por decretos de urgencia.

- ✓ Finalmente, la propuesta incluye en el artículo 7 el término "desastres naturales", respecto del cual es importante precisar que el término que corresponde es

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS - GRD

"desastre" cuya definición se encuentra establecida en el numeral 2.6 del artículo 2 del Decreto Supremo N° 048-2011-PCM, Reglamento de la Ley N° 29664, Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.

2.10. En atención a lo antes expuesto, consideramos necesario que el artículo 7 del proyecto, sea redactado con el siguiente tenor:

"Artículo 7.- Excepciones
Los límites y prohibiciones de la presente norma, no será aplicable en los siguientes casos:

- ***Acciones en materia de Gestión del riesgo de desastres, incluido Declaratorias de Estado de Emergencia, a cargo de las entidades integrantes del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.***
(...)"

III. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN:

Considerando lo señalado se concluye y recomienda que:

1. El Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres se constituye en un Sistema Funcional, cuya finalidad es implementar la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, correspondiendo a todos los integrantes de dicho Sistema incorporar el planeamiento, organización, dirección y control de actividades y acciones vinculadas con los procesos de la gestión del riesgo de desastres: a) Estimación del riesgo; b) Prevención y reducción del riesgo; c) Preparación, respuesta y rehabilitación y d) Reconstrucción.

2. La propuesta contenida en el Proyecto de Ley Nº 3223-2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados, requiere la incorporación de la gestión del riesgo de desastres de manera integral y que no se restrinja la exoneración de la Ley a los temas de desastres; por lo que resulta viable, con observación; por lo que se recomienda su revisión, tomando en cuenta lo señalado en el presente informe.

Es cuanto tengo que informar.

Atentamente,

Abog. Blanca L. Aróstegui Sánchez
Especialista en Gestión del Riesgo de Desastres
Viceministerio de Gobernanza Territorial

FIRMA DIGITAL PCM PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
Firmado digitalmente por CRUZADO SILVERII Edgardo Marcelo FAU 20168999926 hard
Secretario De Descentralización
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.10.2018 19:40:11 -05:00

Miraflores, 05 de Octubre del 2018

MEMORANDO N° D000595-2018-PCM-SD

Para : **RAUL ALBERTO MOLINA MARTINEZ**
VICE MINISTRO DE GOBERNANZA TERRITORIAL
DESPACHO VICEMINISTERIAL DE GOBERNANZA TERRITORIAL

De : **EDGARDO MARCELO CRUZADO SILVERII**
SECRETARIO DE DESCENTRALIZACIÓN
SECRETARÍA DE DESCENTRALIZACIÓN

Asunto : Opinión al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados.

Fecha Elaboración: Miraflores, 05 de octubre de 2018

Me dirijo a usted, en atención al asunto de la referencia mediante el cual se solicita emitir opinión técnico legal respecto al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados"; en virtud al pedido de opinión formulado por el Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, Sr. William Alfonso Monterola Abregú.

Sobre el particular, se adjunta el Informe N° 058-2018-PCM/SD-SSARL, emitido por la Subsecretaría de Articulación Regional y Local de esta Secretaría, para conocimiento y fines

Atentamente,

EDGARDO CRUZADO SILVERII
Secretario de Descentralización
Presidencia del Consejo de Ministros

ECS/spo

FIRMA DIGITAL PCM
Firmado digitalmente por NUÑEZ BENAVIDES Sandra Liliana (FAU20168929926) Profesional
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 02.10.2018 09:50:52 -05:00

07

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

Miraflores, 02 de Octubre del 2018

INFORME N° D000058-2018-PCM-SSARL

A : **EDGARDO MARCELO CRUZADO SILVERII**
SECRETARIO DE DESCENTRALIZACIÓN
SECRETARÍA DE DESCENTRALIZACIÓN

De : **SANDRA LILIANA NUÑEZ BENAVIDES**
PROFESIONAL
SUBSECRETARÍA DE ARTICULACIÓN REGIONAL Y LOCAL

Asunto : Opinión al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados.

Referencia : Oficio N° 126-2018-2019/CDRGLMGE-CR

Fecha Elaboración: Miraflores, 02 de octubre de 2018

Tengo a bien dirigirme a usted en relación al documento de la referencia mediante el cual se solicita emitir opinión técnico legal respecto al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados"; en virtud al pedido de opinión formulado por el Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, Sr. William Alfonso Monterola Abregú.

De conformidad a lo dispuesto en el 53 literal o) del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM y sus normas modificatorias, expresamos lo siguiente:

I. ANTECEDENTES

1.1. Mediante Oficio N° 126-2018-2019/CDRGLMGE-CR, el Sr. William Alfonso Monterola Abregú, Congresista y Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República solicita a la Presidencia del Consejo de Ministros opinión respecto del Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

1.2. De acuerdo a lo previsto en el literal o) del artículo 53 del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, la Secretaría de Descentralización tiene como funciones, entre otras, el emitir opinión técnica, en materia de su competencia.

Conforme a ello, la formulación de opinión técnica requerida a la Secretaría de Descentralización respecto al Proyecto de Ley objeto de atención, sólo puede incidir en aquellas materias que se encuentran dentro del ámbito de su competencia.

II. ANÁLISIS

2.1. El Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados", tiene como objetivo *"regular el tipo de publicidad estatal que realiza el Estado en medios de comunicación televisiva, radial y escrita, así como la oportunidad y justificación para realizarla en medios privados, estableciendo topes máximos en gasto en los que deba incurrir"*.

2.2. Según el artículo 2 de PL, este es de aplicación a gobiernos regionales y locales, entre otras entidades del Estado.

2.3. La propuesta normativa distingue entre publicidad estatal, publicidad institucional pública y publicaciones exigidas por ley. Tratándose de publicidad estatal se incluye la difusión de políticas públicas cuyo objeto sea posicionarlo frente a los ciudadanos; mientras que, tratándose de la publicidad institucional pública refiere a fortalecimiento de políticas públicas orientadas al ciudadano para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus deberes. Esta distinción debe quedar más clara en la medida que la primera está prohibida de contratarse en medios de comunicación privada y la otra si estaría autorizada.

2.4. Se permite cualquier tipo de publicidad en los medios de comunicación públicos, no así, en los medios de comunicación privados que se ve restringida a la publicidad institucional pública, debidamente sustentada y contratada con alguno de los medios de comunicación privados inscritos en un registro – bajo responsabilidad del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú-. Asimismo, se incorpora un tope de 0.20% del total de la partida de bienes y servicios de Presupuesto Institucional Modificado de cada entidad para contratar publicidad institucional pública.

2.5. Los límites y prohibiciones definidos en la norma se excluyen para determinados casos como es publicaciones exigidas por ley, desastres naturales y estados de emergencia, debidamente declarados por Decreto de Urgencia, en el marco de procesos electorales, respecto a la publicidad contratada por los organismos electorales para la educación y orientación al ciudadano.

2.6. Tratándose de gobiernos regionales y locales, el monto máximo destinado a publicidad institucional pública sería:

Monto 0,20% de la partida bienes y servicios del PIM

	2016	2017	2018*
Gobiernos Regionales	10,768,787.3	12,589,478.5	11,454,254.7
Gobiernos Locales	16,914,434.1	18,389,484.8	16,627,799.5
Gobierno Nacional	44,908,978.4	49,227,251.9	50,863,208.8

*A la fecha de elaboración del presente informe
Fuente: SIAF (2018)

2.7. Como se observa, estos montos para el caso de gobiernos regionales y locales representan respecto del total de montos autorizados en esa partida, para el año 2016 el 23,3% a gobierno local y 14,83% en el caso de gobiernos regionales. Por tanto, las entidades del nivel

nacional concentrarían el 61,86% (en el 2016) del total de recursos autorizados para publicidad institucional pública. Esta diferencia porcentual se mantiene respecto de 2017 y 2018 lo que plantea la necesidad de revisar el monto autorizado para entidades descentralizadas, en la medida que el fortalecimiento de políticas públicas es responsabilidad de todos los niveles de gobierno en el marco de un Estado unitario y descentralizado. Lo anterior, a pesar que en el nivel regional aplique a 26 entidades debido a la amplitud de materias bajo su competencia; y, para el caso de los gobiernos locales en la medida que estaríamos hablando de 196 municipalidades provinciales y 1 mil 655 municipalidades distritales (INEI,2017) que en promedio tendrían cada una S/ 9136 anuales para gastos de publicidad institucional pública.

III. CONCLUSIÓN

En relación a la propuesta contenida en el Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados", se considera relevante el que se regule la publicidad estatal permitiendo en ciertos casos la publicidad en medios de comunicación privada en aras de la transparencia. Se requiere, sin embargo, precisar mejor la distinción entre publicidad estatal y publicidad institucional pública en lo que respecta a difusión versus fortalecimiento de políticas públicas por que podría generarse ambigüedades que lleven luego a problemas en su implementación.

Por otra parte, en lo que respecta al porcentaje establecido para la contratación de publicidad institucional pública que está siendo autorizada, no se ha tomado en consideración el monto asignado a gobiernos regionales y locales que podría llevar a que en la práctica, un grupo importante de entidades públicas, -principalmente los gobiernos locales-, les resulte inaplicable o bien no cumpla con el objetivo por el cual se está planteando esta propuesta, que es el poder utilizar medios de comunicación privados con motivos debidamente justificados para garantizar la transparencia estatal y llegar de manera adecuada a la población respecto del ejercicio de sus derechos y cumplimiento de deberes.

Sandra Núñez Benavides
Asesora Legal
Subsecretaría de Articulación Regional y Local
Secretaría de Descentralización
Presidencia del Consejo de Ministros

Lima, 18 OCT. 2018

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
TRAMITE DOCUMENTARIO
SEDE PALACIO
19 OCT. 2018
HORA: 2018-00-27999
RECIBIDO EN LA FECHA

OFICIO N°900503 -2018-SG/MC

Señor:
VLADO ERICK CASTAÑEDA GONZALES
Secretario de Coordinación
Presidencia del Consejo de Ministros
Presente. -

Asunto : Pedido de opinión sobre P.L. N° 3223-2018-CR

Referencia : Oficio Múltiple N° D002111-2018-PCM-SC

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al documento de la referencia, el cual la Presidencia de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, solicita opinión respecto al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

Al respecto, adjunto copia de la Hoja de Elevación N° 900971-2018-OGAJ-SG-MC e Informe N° 900087-2018-CDR-OGAJ de la Dirección General de la Oficina de Asesoría Jurídica de este Ministerio.

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y deferente estima.

Atentamente,

Jorge Antonio Apoloni Quispe
Secretario General

PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros

Secretaría de Coordinación

FIRMA DIGITAL PCM

Miraflores, 24 de Septiembre del 2018

OFICIO N° D002111-2018-PCM-SC

Ministerio de Cultura
Expediente N°: 0000110901-2018
Remitente: PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTRO
N° Folios 9
Destinatario: SG
Anexos: 0
c/copia:
Referencia
Recibido 28/09/2018 11:57:18 Registrador: RENE BERRIOS

Señor
JORGE ANTONIO APOLONI QUISPE
Secretario General
Ministerio de Cultura
Presente.-

Asunto : Pedido de opinión sobre PL N° 3223/2018-CR

Referencia : Oficio N° 0126-2018-2019-CTC-CR
Expediente N° 2018-0022268

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con relación al oficio de la referencia, mediante el cual la Presidencia de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, solicita opinión respecto al Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

En relación a lo señalado en el párrafo anterior, agradeceré se sirva remitir a esta Secretaría **hasta el día 04 de octubre del presente la información requerida**, en el marco de sus competencias, e ingresar el respectivo informe en el sistema informático que comprende el módulo de Gestión de Pedidos de Opinión de Proyectos de Ley.

Al respecto, alcanzo para su conocimiento y fines, el Memorando N° 000594-2018/OGAJ, remitido por la Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Presidencia del Consejo de Ministros, sobre ese particular.

Hago propicia la oportunidad para expresarle mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

VLADO ERICK CASTAÑEDA GONZALES
Secretario de Coordinación
Presidencia del Consejo de Ministros

F. PERÚ PRIMERO

Ministerio de Cultura
Mesa de Partes
OACGD
Folio
N° 60

04

PERÚ Ministerio de Cultura

Oficina General de Asesoría Jurídica

Firmado por CURI PORTOCARRERO Percy Antonio FAU 20537603222 soft
Fecha: 2018.10.17 14:13:42 -05:00
Motivo: Soy el Autor del Documento
Ubicación: Lima

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 17 de Octubre del 2018

HOJA DE ELEVACION N° 900971-2018/OGAJ/SG/MC

PARA:	**JORGE ANTONIO APOLONI QUISPE** Secretario General
DE:	**PERCY CURI PORTOCARRERO** Director General Oficina General de Asesoría Jurídica
ASUNTO :	Opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".
REFERENCIA :	Proveído N° 904053-2018/SG/MC

Tengo el agrado de dirigirme a usted en virtud al documento de la referencia mediante el cual la Secretaría de Coordinación de la Presidencia del Consejo de Ministros solicita emitir opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".

Sobre el particular, se adjunta al presente el Informe N° 900087-2018-CDR/OGAJ/SG/MC, de fecha 17 de octubre de 2018, que este despacho hace suyo, a través del cual se emite la opinión solicitada; para su consideración.

Atentamente,

Ministerio de Cultura
Secretaría General
17 OCT. 2018
RECIBIDO
Hora:..... Firma:.....

EL PERÚ PRIMERO

Firmado por: DURAND RUIZ Cynthia Janeth FAU 20537630222 soft
Fecha: 2018.10.17 13:03:08 -05:00
Motivo: Soy el Autor del Documento

PERÚ Ministerio de Cultura

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 17 de Octubre de 2018

INFORME Nº 900087-2018-CDR/OGAJ/SG/MC

Para	:	**PERCY CURI PORTOCARRERO** Director General Oficina General de Asesoría Jurídica
De	:	**CYNTHIA DURAND RUIZ** Asesora Legal Oficina General de Asesoría Jurídica
Asunto	:	Opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados".
Referencia	:	Oficio N° D002111-2018-PCM-SC

Por el presente me dirijo a usted, en relación a los documentos de la referencia, a fin de informar lo siguiente:

I. ANTECEDENTES:

1.1. Por medio del Oficio N° D002111-2018-PCM-SC recibido el 25 de setiembre de 2018, la Secretaría de Coordinación de la Presidencia del Consejo de Ministros, requirió al Ministerio de Cultura opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, "Ley que regula la publicidad estatal y su gasto en medios privados" (en adelante, Proyecto de Ley).

1.2. A través del Memorando N° 900088-2018-OCII/SG/MC de fecha 5 de octubre de 2018, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, emitió opinión sobre el Proyecto de Ley.

1.3. Por Oficio N° 227-2018-GG/IRTP recibido el 11 de octubre de 2018, el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, remitió el Informe Legal N° 003-2018-OAJ/IRTP de su Oficina de Asesoría Jurídica, por el que se emitió opinión sobre el Proyecto de Ley.

1.4. Mediante Proveído N° 904053-2018/SG/MC de fecha 12 de octubre de 2018 la Secretaría General remitió el expediente para opinión de la Oficina General de Asesoría Jurídica.

II. BASE LEGAL:

2.1. Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura.
2.2. Decreto Supremo Nº 005-2013-MC, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Cultura.
2.3. Resolución de Secretaría General N° 083-2015-SG/MC, que aprueba la Directiva N° 008-2015-SG/MC "Procedimiento para la atención de pedidos de

información y solicitudes de opinión de Proyectos de Ley formulados por los Congresistas de la República ante el Ministerio de Cultura"; modificada por Resolución de Secretaría General N° 171-2017-SG/MC.

III. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA:

El Proyecto de Ley establece en su artículo 1 que tiene por objeto regular el tipo de publicidad estatal que realiza el Estado en medios de comunicación televisiva, radial y escrita, así como la oportunidad y justificación para realizarla en medios privados, estableciendo topes máximos en gasto en los que deba incurrir.

Se establece que la ley es de aplicación a toda entidad pública, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los gobiernos regionales; acotando que no está incluida dentro de las prohibiciones y limitaciones de la norma la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU y el Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI, no obstante deben cumplir con la obligación de registro que señale la Ley (Artículo 2). Asimismo, el artículo 3 establece las definiciones de los conceptos empleados en la Ley.

Por su parte, el artículo 4 dispone que la difusión de cualquier tipo de publicad estatal podrá realizarse a través de los medios de comunicación estatales, ya sea por televisión, radio y medios escritos. Asimismo, cada institución podrá realizar la publicidad estatal que considere necesaria a través de redes sociales y/o a través de internet.

El Proyecto de Ley establece que la publicidad estatal en los medios de comunicación privada está prohibida, a excepción de la publicad institucional pública debidamente orientada al fortalecimiento de políticas públicas para el ejercicio de los derechos ciudadanos, así como para el cumplimiento de sus deberes pudiendo las institucionales comprendidas en el artículo 2 de la ley, contratar en los medios de comunicación privada que están debidamente inscritos en el registro previsto en la Ley y cumplimiento los límites de gastos previstos (artículo 5).

Asimismo, se establece como que las entidades no podrán exceder del 0.20% de la partida de bienes y servicios del total de su presupuesto inicial modificado (artículo 6). Se establecen las excepciones a los límites y prohibiciones previstos en la Ley (artículo 7) y se dispone la creación de un registro especial de proveedores de publicidad estatal (artículo 8), así como de un observatorio de publicidad estatal (artículo 9).

Además se señala que las infracciones a disposiciones contendidas en la ley constituyen falta grave, y dan lugar al inicio del procedimiento administrativo correspondiente (artículo 10). Asimismo, la Única Disposición Complementaria Transitoria establece la implementación del Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y el Observatorio de Publicidad Estatal, será implementado por el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú en un plazo de 60 días calendarios. Finalmente, se deroga la Ley N° 28874, Ley que regula la publicad estatal y la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano.

IV. ANÁLISIS:

4.1. De acuerdo al artículo 4 de la Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura, las áreas programáticas de acción sobre las cuales este ejerce sus competencias, funciones y atribuciones para el logro de los objetivos y metas del Estado son: a) Patrimonio Cultural de la Nación, Material e Inmaterial; b) Creación cultural contemporánea y artes vivas; c) Gestión cultural e industrias culturales; y d) Pluralidad étnica y cultural de la Nación.

Además, el literal a) del artículo 5 de la referida norma establece como competencia exclusiva del Ministerio de Cultura la formulación, planeación, dirección, coordinación, ejecución, supervisión, evaluación y fiscalización de las políticas nacionales y sectoriales del Estado en materia de cultura, aplicables y de cumplimiento en todos los niveles del gobierno y por todas las entidades del sector cultura.

Asimismo, el artículo 11 de la acotada norma establece que el Instituto de Radio y Televisión Peruana (IRTP) es un Organismo Público adscrito al Ministerio de Cultura.

4.2. Por otro lado, de acuerdo con lo señalado en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Cultura, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2013-MC, se establecen las siguientes funciones:

- El artículo 16 señala que: "*La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es la unidad orgánica dependiente de la Secretaría General encargada de las acciones de comunicación, difusión, posicionamiento institucional, protocolo y relaciones públicas del Ministerio de Cultura*".

- El artículo 101 establece que: "*El Ministerio de Cultura coordina y supervisa el funcionamiento de los organismos adscritos, a través de los Despachos Viceministeriales de acuerdo al ámbito de competencia. Las competencias, funciones y organización se regulan de acuerdo a las disposiciones legales, reglamentarias y complementarias respectivas*".

4.3. Siendo esto así, a través del Memorando N° 900088-2018-OCII/SG/MC la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, emitió opinión sobre el Proyecto de Ley, señalando lo siguiente:

- El artículo 8 del Proyecto de Ley establece la creación de un Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal, donde deberán inscribirse los medios privados que deseen ser beneficiarios de publicidad institucional pública. Esta nueva figura, sobrepone las acciones del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), por lo que debe ser evaluado jurídicamente, para evitar situaciones que contravengan con la transparencia y la lucha contra la corrupción.

- Asimismo, se precisa que solo dos empresas de investigación de mercado realizan estudios de sintonía en el Perú, esta son, *Ibote time* para televisión y *CPI* para radios, diarios y revistas. Estos estudios se realizan con una lógica de venta publicitaria, por lo que solo se realizan en capitales de departamentos, mas no en distritos rurales o comunidades alejadas, por lo que no se puede afirmar, tal como hace la exposición de motivos del Proyecto de Ley, que la

mayoría de la población tiene preferencia por los medios privados estatales. Se acota que, las preferencias de audiencia que registra el Instituto Nacional de Estadística e Informática difieren de las investigadoras privadas.

- No obstante, se acota que el literal c) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece bajo responsabilidad del Titular del Pliego, que para la autorización de realización de publicidad estatal se deberá cumplir con realizar una "*propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas*"; disposición que conduce a las Oficinas de Comunicaciones del Estado a recurrir a las investigadoras privadas de mercado para realizar los sustentos técnicos de sintonía para la elección de medios.

- Asimismo, el Proyecto de Ley propone la creación de un Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y del "Observatorio de publicidad estatal", pero no precisa cómo se evaluará el impacto de la inversión publicitaria, un elemento importante para saber si las campañas de publicidad tienen o no el efecto esperado, además para justificar y transparentar el buen uso de los recursos públicos.

- En atención a lo cual señala que se requiere mayores precisiones en el Proyecto de Ley, que permitan evaluar si es viable y pertinente su aprobación.

4.4. Por su parte, el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú en su Informe Legal N° 003-2018-OAJ/IRTP emitió opinión sobre el Proyecto de Ley, señalando lo siguiente:

- De acuerdo a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 829, Ley de creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), el IRTP tiene por finalidad la ejecución de actividades y acciones a nivel nacional de difusión de contenidos, educativos, informativos, culturales y de esparcimiento, teniendo a su cargo la operación de los medios de radiodifusión sonora y por televisión de propiedad del Estado. En ese sentido, las funciones propuestas por los artículos 8 y 9 del Proyecto de Ley, que señala que el Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y el observatorio de publicidad estatal estarían a cargo del IRTP, no se encuentran alineadas a la misión por la que fue creado el IRTP[1].

- El artículo 1 del Decreto Supremo N° 076-2016-EF que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), refiere que "*el OSCE se encarga de promover el cumplimiento de la normativa de contrataciones del Estado peruano, promueve las mejores prácticas en los procesos de contratación de bienes, servicios y*

[1] Decreto Supremo N° 056-2001-ED, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del IRTP, establece que:
Artículo 3.- La finalidad del IRTP es colaborar con la Política del Estado en la Educación y en la formación moral y cultural de los peruanos, su objetivo es llegar a toda la población nacional, a través de los medios de radiodifusión sonora y por televisión a su cargo, con programas educativos, culturales, informativos y de esparcimiento.

obras"; asimismo, el literal h) del artículo 4 del citado Reglamento, establece como una de sus funciones "*administrar y operar el Registro Nacional de Proveedores*".

- Así también, el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Supremo N° 350-2015-EF desarrolla en su artículo 233, en el título correspondiente al Registro Nacional de Proveedores, que "*el Registro Nacional de Proveedores - RNP, mediante mecanismos de revisión, análisis y control soportados en el uso de tecnologías de información, administra y actualiza la base de datos de los proveedores para la provisión de bienes, servicios, consultoría de obras y ejecución de obras, a las entidades del Estado (...) está organizado por procesos de inscripción, actualización de información legal, financiera y técnica de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, interesadas en contratar con el Estado, así como por procesos de publicidad de esta información, promoción de acceso y fidelización de permanencia, incluyendo procesos de monitoreo y control para asegurar la veracidad y la calidad de la información (...) El RNP opera los siguientes registros: proveedores de bienes, de servicios, ejecutores de obras y consultores de obras*".

- En dicho contexto, precisa que el artículo V del Título Preliminar de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, refiere que las entidades del Poder Ejecutivo "*(...) se organizan en un régimen jerarquizado y desconcentrado cuando corresponda, sobre la base de funciones y competencias afines, evitando la duplicidad y superposición de funciones. (...)*".

- Por todo lo expuesto, considera que el Proyecto de Ley no se encuentra acorde a finalidad institucional del IRTP; sin embargo precisa que, en caso se estime conveniente aprobar el Proyecto de Ley de la forma planteada, se deberá considerar la asignación de recursos adicionales necesarios para llevar a cabo las funciones señaladas en los artículos 8 y 9 del mismo, tomando en cuenta que el Presupuesto Institucional de Apertura 2019, no cuenta con los recursos suficientes para actividades adicionales.

4.5. En atención a lo antes señalado, y de conformidad con lo expuesto por el Instituto Nacional de Radio y Televisión y la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Ministerio de Cultura, el Proyecto de Ley no establece cómo se evaluará el impacto de la inversión publicitaria, basando sus disposiciones en estudios de mercado orientados a la publicidad comercial, por lo que sus conclusiones no pueden ser terminantes para el caso de la publicidad estatal; asimismo el Proyecto de Ley implica una superposición con las funciones del OSCE y asigna funciones nuevas al IRTP las cuales no guardan relación con su finalidad, no encontrándose presupuestadas; por lo que el referido Proyecto de Ley contraviene el artículo 79 de la Constitución Política del Perú, que señala que el Congreso no tiene iniciativa para crear ni aumentar gastos públicos, no habiendo acreditado contar con previsión presupuestaria, para el cumplimiento de las obligaciones que se disponen en éste.

V. CONCLUSIÓN:

Por lo expuesto, estando a lo señalado por el Instituto Nacional de Radio y Televisión y la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Ministerio de

PERÚ Ministerio de Cultura

Cultura, se **OBSERVA** el Proyecto de Ley N° 3223/2017-CR, de conformidad con lo señalado en los numerales 4.3 y 4.4 del presente informe.

VI. RECOMENDACIÓN:

Se recomienda remitir el presente informe a la Secretaría General, para su consideración y fines que estime pertinentes.

Se adjunta proyecto de oficio de respuesta.

Atentamente,

Cynthia Durand Ruiz
Asesora Legal