336730 1544

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
COMISIÓN DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES
2018-2019
02 MAY 2019
RECIBIDO
Firma ..... Hora 16:12

Lima, 02 de mayo de 2019

Oficio N° 0523-2018-2019-DC-EAOP/CR

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

Asunto : Solicita atención.

De mi especial consideración.

Previo cordial saludo, me dirijo a usted para solicitar se considere las modificaciones planteadas por mi despacho (en adjunto) al documento de trabajo sobre el TEXTO SUSTITUTORIO RECAÍDO EN LOS PROYECTOS DE LEY 3100/2017-CR, 3107/2017-CR, 3109/2017-CR, 3142-2017-CR Y 3223/2018-CR, que propone la "ley que regula la publicidad estatal".

En resumen, cuatro elementos son los que considero que son de alta relevancia y que deben de ser considerados para la aprobación de un dictamen sobre la publicidad estatal:
- La necesidad de descentralizar la publicidad estatal.
- La importancia de reconocer a los profesionales de la comunicación que permitan transmitir la información
- La urgencia de promover un tope presupuestal bajo el principio de eficiencia establecido en el mismo documento de trabajo.
- La gravedad de incluir como única entidad para contratar con el estado a las Centrales o Agencias de medios.

Sin otro en particular.

Atentamente,

CONGRESO DE LA REPÚBLICA * EDGAR A. OCHOA PEZO *

Prof. EDGAR A. OCHOA PEZO
Congresista de la República

Av. Abancay N° 251 – Oficina N° 608 – Edificio Complejo Legislativo – Congreso de la República
Teléfono: 01 3117914
Correo Electrónico: eochoa@congreso.gob.pe

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES AL TEXTO SUSTITUTORIO RECAÍDO EN LOS PROYECTOS DE LEY 3100/2017-CR, 3107/2017-CR, 3109/2017-CR, 3142-2017-CR Y 3223/2018-CR, QUE PROPONE "LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL".

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto regular la comunicación que corresponde al Estado peruano respecto de sus acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales, para garantizar el derecho del ciudadano a ser informado a través de la adecuada publicidad estatal.

Artículo 2. Finalidad de la Ley

La presente ley tiene por finalidad establecer el régimen jurídico de la publicidad estatal contratada por el Estado en todos sus niveles, estableciendo la forma, condiciones, prohibiciones, sanciones, transparencia y mecanismos de control que correspondan a la contratación de avisaje en sus diferentes presentaciones en los medios de comunicación públicos y privados.

Artículo 3. Ámbito de aplicación de la Ley

3.1. La presente ley es de aplicación para las entidades señaladas en el artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

3.2. Exclúyase de los alcances de la presente ley los avisos legales cuya publicación sea ordenada por disposición legal o autoridad judicial o administrativa, y la publicación de normas legales en el boletín oficial del diario oficial "El Peruano".

Artículo 4. Principios

Son principios de la publicidad estatal los siguientes:

a) **Legalidad.** Respeto irrestricto de los valores y principios de nuestra Constitución Política del Perú y del orden jurídico de nuestro Estado.

b) **Probidad.** Respeto a los valores, la moral, la integridad de los ciudadanos y del patrimonio del Estado, desechando todo provecho o ventaja personal o de grupo de la autoridad o funcionario.

c) **Eficiencia.** Dirigido a lograr los fines, metas y objetivos propuestos en las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales, utilizando racional y adecuadamente los recursos públicos.
d) **Cobertura y descentralización.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan a nivel nacional, regional y local, **priorizando los espacios locales y regionales cuando corresponda.**
e) **Neutralidad.** Diseñada con absoluta imparcialidad política, ideológica, religiosa, social, económica o de cualquier otra índole.
f) **Veracidad.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan bajo el principio de la realidad y autenticidad contribuyendo al esclarecimiento de hechos de interés público o beneficio del ciudadano.
g) **Interculturalidad.** Diseñada para la inclusión de mensajes en las distintas lenguas originarias o nativas del país, atendiendo los usos y costumbres de la circunscripción en la cual se difunden, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Artículo 5. La publicidad estatal

La publicidad estatal es la contratación por parte de entidades públicas con recursos públicos de **medios de comunicación (empresas, particulares o plataformas tradicionales y no tradicionales de comunicación masiva**) para la difusión e información de acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales, que buscan un cambio de conducta permanente y observable en los ciudadanos, a través de las siguientes acciones:

a) Informar las políticas públicas, sus objetivos, estrategias de implementación, beneficios y resultados a favor de los ciudadanos.
b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones, de la forma de ejercerlos, así como de los aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y que tienen incidencia con la calidad de vida, beneficios y bienestar de los ciudadanos.
c) Informar de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos, de los programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social y de todo aquel contenido que corresponda a las competencias de las instituciones públicas.
d) Informar respecto a las actividades que incentive el desarrollo económico, educativo, de salubridad, cultural, político y social, considerando la promoción de los valores cívicos, de educación preventiva frente a las

emergencias y desastres naturales, así como de preservación del medio ambiente.

e) Informar y promover los sistemas de recaudación de impuestos y de los beneficios económicos que corresponden a los ciudadanos y comunidades.
f) Informar de las acciones en materia de protección a la mujer, el grupo familiar y las poblaciones vulnerables.
g) Campañas que se encuadre en los principios de la presente ley.

Artículo 6. Requisitos para la contratación de publicidad estatal

Para la contratación de publicidad estatal toda institución pública deberá tener en cuenta las siguientes condiciones:

6.1. Plan Comunicacional Estratégico. La presentación de un plan comunicacional estratégico de publicidad estatal anual, el cual deberá contener como mínimo la siguiente información:

a) Definición, descripción, inversión y justificación de las acciones, actividades, campañas, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales a difundir como publicidad estatal, acorde con su finalidad institucional.

b) Pertinencia, impacto social, económico y producto esperado de acuerdo a sus metas u otro resultante de la publicidad estatal a realizar.

c) Definición y ubicación geográfica de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.

d) Marco legal acorde a las competencias y funciones de la entidad pública o empresa pública que va a contratar los avisos.

6.2. Selección de los **medios de comunicación**. Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico anual se contrata un **medio de comunicación**, la cual es seleccionada en concurso público en los tres niveles de gobierno, por un comité especialmente designado, el que hará una evaluación sobre precio, calidad de servicio, propuesta de valor y solvencia del proveedor según los términos de referencia de cada caso. **~~Excepcionalmente, mediante informe motivado, se contrata sin participación de central de medios, a los medios de comunicación debidamente constituidos y autorizado.~~**

6.3. Selección de medios. Justificación técnica de la selección de los medios **de comunicación** a contratar de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, los medios de comunicación **y/o particulares de**

la comunicación deben estar formalizados y contar con la resolución de autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones **o colegios nacionales de periodistas** según corresponda. Teniendo en cuenta los objetivos, el público al que va dirigido, impacto a lograr, la cobertura, alcance (sintonía, lectoría o rating) y el tiempo de la campaña.

6.4. Previsión presupuestal. Sustento de la previsión presupuestal y que se encuentre debidamente programada en el presupuesto institucional.

Artículo 7. Participación de los medios de comunicación estatal

7.1. En la contratación de publicación estatal, las entidades públicas prefieren a los medios estatales respecto de los medios de comunicación privados, siempre y cuando los primeros acrediten debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura de acuerdo a las condiciones del servicio requerido.

7.2. Las entidades públicas tienen como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local.

Artículo 8. Uso de los medios digitales y canales electrónicos

8.1. En aplicación del artículo 20 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, las entidades públicas utilizan sus canales electrónicos como medios digitales y páginas web, cuentas oficiales en las redes sociales, a fin de hacer de conocimiento la notificación, edictos, autos, resolución, comunicados y avisos; aplicando así el principio de eficiencia establecido en la presente ley.

8.2. Las entidades públicas adecuan sus textos únicos de procedimientos administrativos a lo dispuesto en el plazo que establezca el reglamento de la presente ley.

Artículo 9. Prohibiciones Generales

En la contratación o ejecución de la publicidad estatal las autoridades o funcionarios públicos, están prohibidos, bajo responsabilidad:

9.1. De contratar publicidad estatal con medios de comunicación (televisión y radio) que no cuenten con autorización vigente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, así como de cualquier medio de comunicación informal (impresos o digitales).

9.2. De contratar publicidad estatal haciendo uso de recursos presupuestarios destinados a otros fines; así como de contratar publicidad estatal que no cumpla con los fines institucionales o los establecidos en la presente ley.

9.3. De contratar publicidad estatal en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o cualquier organización política, consignar colores, nombres, frases o contenidos, signos, símbolos, imágenes o voces que identifiquen a un líder u organización política inscrito o no inscrito en el registro correspondiente.

9.4. De intervenir (imagen o voz) en las pautas o mensajes comunicacionales que se contraten con recursos públicos, en medios impresos, paneles, spots televisivos radiofónicos o plataformas digitales privadas o del Estado. Están comprendidos en la presente prohibición los empleados públicos señalados en el artículo 4 de la Ley 28175, Ley Marco del Empleo Público y en el artículo 52 de la Ley 30057, Ley del Servicio Civil.

~~**Artículo 10. Centrales de medios**~~

~~**10.1. Las centrales de medios son empresas especializadas en el desarrollo de estrategias, planeación, compra, implementación y monitoreo de medios para campañas de comunicación en el ámbito privado y público, a nivel nacional o local.**~~

~~**Para ello, las centrales de medios cuentan con personal especializado en estas labores, invierten y promueven la investigación de medios que permiten utilizar en su servicio, teniendo en cuenta:**~~

~~**a) Cobertura, alcances y/o niveles de audiencia de los canales de televisión y radio a nivel nacional y local, así como el número de sus repetidoras de ser el caso.**~~

~~**b) Lectoría, distribución, periodicidad y tiraje de los medios impresos a nivel nacional y local.**~~

~~**c) Alcance, cobertura, tráfico, rebote y audiencia de los medios digitales a nivel nacional y local.**~~

~~**d) Preferencias de medios, de acuerdo a estudios de investigación de mercados.**~~

~~**e) Información de Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, que permite obtener niveles de audiencia en medios locales donde las empresas de investigación de medios no llegan.**~~

~~**g) Instrumentos y criterios técnicos que recomiende el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, los gremios empresariales especializados y profesionales, los cuales son detallados en el reglamento de la presente ley.**~~

~~**10.2. Las centrales de medios tienen como rol definir la estrategia, planeación y el conjunto de medios que cumpla los objetivos del plan comunicacional estratégico de la entidad estatal. La central de medios elaborará el plan de difusión y se encargará de obtener competitivas condiciones tarifarias para cada medio, logrando la máxima eficiencia para el presupuesto de la entidad estatal.**~~

~~**Artículo 11. Prohibición de cobro por comisión de servicios**~~

~~**En la publicidad estatal está terminantemente prohibido que centrales de medios cobren porcentaje o pago adicional alguno como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de publicidad estatal, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite.**~~

Artículo 12. Pago por el servicio de publicidad estatal

El servicio de publicidad estatal, se pagará sobre la base de un informe final, que debe ser auditado por la entidad contratante de lo realmente cumplido como servicio al final de cada campaña.

Artículo 13. Transparencia y rendición de cuentas de los contratos de publicidad estatal

13.1. Las entidades de los tres niveles de gobierno, publican en su portal el plan comunicacional estratégico, la central de medios seleccionada y su contrato, el plan de medios proyectado y el resultado obtenido.

13.2. Los contratos de publicidad estatal, bajo responsabilidad del titular del pliego, son publicados en el respectivo portal web, de la institución que contrató, dentro de los siete días útiles siguientes de firmado el contrato de publicidad estatal.

13.3. Los informes de ejecución de publicidad estatal, bajo responsabilidad del titular del pliego, son publicados en el respectivo portal web, de la institución que contrato, dentro de los siete días útiles siguientes al vencimiento de cada trimestre. La publicación comprende los medios de prensa escrita, radial, televisiva o medios digitales contratados, los criterios que orientaron la

propuesta, así como los montos pagados a cada medio de comunicación; asimismo, el monto pagado a la central de medios para estos contratos.

13.4. El titular del pliego presenta un informe escrito a la Comisión de Transportes y Comunicaciones de Congreso de la República y al Órgano del Sistema Nacional de Control, anualmente, en el mes de enero del nuevo año, sustentando las razones por las que contrató los servicios de determinado **medio o particular de la comunicación**, así como la evaluación de los resultados obtenidos como consecuencia de la contratación de publicidad estatal, vía indicadores desempeño e impacto en el público objetivo y de los objetivos y logros de la campaña.

Artículo 14. Del incumplimiento a la presente ley

La Contraloría General de la República, como máximo órgano de control, supervisa, fiscaliza y de ser el caso impone las sanciones administrativas que correspondan a los funcionarios y servidores públicos que incumplan con lo dispuesto en la presente ley, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que haya lugar.

Artículo 15. Sanciones para funcionarios y servidores públicos

Las sanciones que correspondan a los funcionarios y servidores públicos que incumplan lo establecido en la presente ley se aplica según la normatividad que regula la materia, responsabilidades administrativas, civiles y penales; llegando incluso hasta la destitución e inhabilitación para ejercer el cargo público hasta por diez años.

Artículo 16.- Descentralización del presupuesto para publicidad.

Los contratos que establezcan las entidades estatales comprendidas en el Artículo 6 de la presente Ley guardarán proporcionalidad en la contratación entre los espacios nacional, regional y local, debiendo existir obligatoriamente porcentajes razonables de contratos en los tres niveles de difusión.

Artículo 17.- Utilización del presupuesto para publicidad.

Los contratos de publicidad que establezcan las entidades o dependencias del Gobierno nacional, regional y local con personas naturales o jurídicas para efectos de publicidad estatal no excederá el 0.3% de su presupuesto institucional.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

ÚNICA. Derogatoria

Deróguese la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad estatal y la Ley 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano, así como toda norma que se oponga a la presente ley.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. Adecuación de los instrumentos de gestión y de órganos internos

Las entidades públicas adecuan su Reglamento de Organización y Funciones – ROF y demás normas internas a lo previsto en la presente ley.

Las Oficinas de Comunicación, Imagen Institucional, Prensa o similares destinada a la comunicación de las institucionales adoptan la denominación de "Oficina de Comunicaciones" o "Secretaría de Comunicaciones".

SEGUNDA. Normas aplicables

Es de aplicación lo establecido en el Decreto Legislativo 1044, Decreto legislativo que aprueba la Ley de represión de la Competencia desleal, así como la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en lo que fuera pertinente.

TERCERA. Reglamentación

El Poder Ejecutivo reglamenta la presente ley en un plazo no mayor de noventa días calendarios, contados a partir de su publicación, bajo responsabilidad.

Lima, mayo 2019

Av. Abancay N° 251 – Oficina N° 608 – Edificio Complejo Legislativo – Congreso de la República
Teléfono: 01 3117914
Correo Electrónico: eochoa@congreso.gob.pe