COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
DICTAMEN 2018-2019

Señor Presidente:

Ha sido remitido para estudio y dictamen de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, de conformidad con el artículo 107 de la Constitución Política del Perú y los artículos 74 y 75 del Reglamento del Congreso de la República, los siguientes proyectos de ley:

- **Proyecto de Ley 3100/2017-CR,** presentado por el congresista **Juan Sheput Moore** (PPK)**,** que propone la **"Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano".**

- **Proyecto de Ley 3107/2017-CR,** presentado por la congresista **Mercedes Aráoz Fernández** (PPK)**,** que propone la **"Ley que regula la comunicación gubernamental y la publicidad del Estado".**

- **Proyecto de Ley 3109/2017-CR**, presentado por el congresista **Armando Villanueva Mercado** (AP)**,** que propone la **"Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal".**

- **Proyecto de Ley 3142/2017-CR**, presentado por el congresista **Edgar Américo Ochoa Pezo** (NP)**,** que propone la **"Ley que regula la Publicidad Estatal".**

- **Proyecto de Ley 3223/2018-CR**, presentado por el congresista **Roberto Vieira Portugal** (NA)**,** que propone la **"Ley que regula la Publicidad Estatal y su gasto en medios privados".**

- **Proyecto de Ley 4147/2018-CR**, presentado por la congresista **Karla Schaefer Cuculiza** (FP), que propone la "**Ley que promueve la Publicidad Estatal sobre temas de interés público y social en servicios de radiodifusión educativa y comunitaria**".

- **Proyecto de Ley 4258/2018-CR**, presentado por la congresista **Alejandra Aramayo Gaona** (FP), que propone la **"Ley que regula la Publicidad Estatal"**.

En la **Vigesimo Segunda Sesión Ordinaria** de la Comisión de Transportes y Comunicaciones celebrada el 21 de mayo del 2019, expuesto y debatido el dictamen fue aprobado por **MAYORÍA** de los señores congresistas presentes, con el voto a favor de los señores congresistas: **Aguilar Montenegro, Wilmer** (FP); **Narváez Soto, Ricardo** (APP); **Del Águila Herrera, Edmundo** (AP); **Guía Pianto, Moisés** (PPK); **Palomino Ortiz, Dalmiro** (FP) *[en reemplazo de Ventura Ángel, Roy]*; **Elías Ávalos, Miguel** (FP); **Aramayo Gaona, Alejandra** (FP) [*con reserva, por no contar con el texto sustitutorio final que incluya los aportes aprobados*]*;* **Flores Vílchez, Clemente** (PPK); **León Romero, Luciana** (CPA) [*con reserva, por no contar con el texto sustitutorio final que incluya los aportes aprobados*] y **Monterola**

Abregu, **Wuilian** (FP). Con la abstención de la señora congresista **Schaefer Cuculiza, Karla** (FP).

Con la licencia del señor congresista: **Tucto Castillo, Rogelio** (FA) y **Ventura Ángel, Roy** (FP).

I. SITUACIÓN PROCESAL

I.1 Antecedentes

El **Proyecto de Ley 3100/2017-CR,** ingresó a trámite documentario el 10 de julio del 2018 y, a esta Comisión, el 13 de julio del mismo año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

El **Proyecto de Ley 3107/2017-CR,** ingresó a trámite documentario el 11 de julio del 2018 y, a esta Comisión, el 17 de julio del mismo año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

El **Proyecto de Ley 3109/2017-CR,** ingresó a trámite documentario el 11de julio del 2018 y, a esta Comisión, el 17 de julio del mismo año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

El **Proyecto de Ley 3142/2017-CR,** ingresó a trámite documentario el 21 de julio del 2018 y, a esta Comisión, el 16 de agosto del mismo año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

El **Proyecto de Ley 3223/2018-CR,** ingresó a trámite documentario el 16 de agosto del 2018 y, a esta Comisión, el 21 de agosto del mismo año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

El **Proyecto de Ley 4147/2018-CR,** ingresó a trámite documentario el 5 de abril del 2019 y, a esta Comisión, el 11 del mismo mes y año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

El **Proyecto de Ley 4258/2018-CR,** ingresó a trámite documentario el 30 de abril del 2019 y, a esta Comisión, el 3 de mayo del mismo año, de conformidad con el Decreto de Oficialía Mayor se nos designa como **única** Comisión Dictaminadora.

I.2 Opiniones solicitadas

- **Proyecto de Ley 3100/2017- CR.**

  Se solicitó las siguientes opiniones técnicas:

- **Presidencia del Consejo de Ministros**
  Mediante Oficio N° 0053-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 21 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Cesar Villanueva Arévalo**, en su condición de **Presidente del Consejo de Ministros**, habiéndose recibido opinión mediante Oficio N° d001066-2018-PCM-SG de fecha 7 de noviembre de 2018.

- **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**
  Mediante Oficio N° 0054-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Edmer Trujillo Mori**, en su condición de **Ministro de Transportes y Comunicaciones**, habiéndose recibido opinión mediante Oficio N° 1033-2018-MTC/01 de fecha 12 de octubre de 2018.

- **Ministerio de Economía y Finanzas**
  Mediante Oficio N° 0055-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 20 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Carlos Oliva Neyra,** en su condición de **Ministro de Economía y Finanzas**, habiéndose recibido opinión mediante Oficio N° 1946-2018-EF/10.01 de fecha 3 de enero de 2019.

- **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**
  Mediante Oficio N° 0056-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Jorge Baca Álvarez Marroquín,** en su condición de **Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, habiéndose recibido opinión en la Décima Primera Sesión Ordinaria y en la Décima Octava Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

- **Proyecto de Ley 3107/2017- CR.**

  Se solicitó las siguientes opiniones técnicas:

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**
    Mediante Oficio N° 0057-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 21 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Cesar Villanueva Arévalo**, en su condición de **Presidente del Consejo de Ministros**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 311-20187-PCM/DM, recibido el 3 de diciembre de 2018.

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**
    Mediante Oficio N° 0058-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Edmer Trujillo Mori**, en su condición de **Ministro de Transportes y Comunicaciones**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 1003-2018-MTC/01, de fecha 5 de octubre de 2018.

- **Ministerio de Economía y Finanzas**
  Mediante Oficio N° 0059-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 20 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Carlos Oliva Neyra,** en su condición de **Ministro de Economía y Finanzas**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 1342-2018-EF/10.01, de fecha 5 de octubre de 2018.

- **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**
  Mediante Oficio N° 0060-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 24del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Jorge Baca Álvarez Marroquin,** en su condición de **Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, habiéndose recibido opinión en la Décima Primera Sesión Ordinaria y en la Décima Octava Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

- **Proyecto de Ley 3109/2017- CR.**

  Se solicitó las siguientes opiniones técnicas:

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**
    Mediante Oficio N° 0069-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 21 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Cesar Villanueva Arévalo**, en su condición de **Presidente del Consejo de Ministros**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° D001414-2018-PCM-SG, de fecha 4 de diciembre de 2018.

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**
    Mediante Oficio N° 0070-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Edmer Trujillo Mori**, en su condición de **Ministro de Transportes y Comunicaciones**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 1031-2018-MTC/01, de fecha 12 de octubre de 2018.

  - **Ministerio de Economía y Finanzas**
    Mediante Oficio N° 0071-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 21 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Carlos Oliva Neyra,** en su condición de **Ministro de Economía y Finanzas**, no habiéndose recibido la opinión correspondiente a la fecha.

  - **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**
    Mediante Oficio N° 0072-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor Jorge **Baca Álvarez Marroquin,** en su condición de **Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, habiéndose recibido opinión en la Décima Primera Sesión Ordinaria y en la Décima Octava Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

- **Proyecto de Ley 3142/2017- CR.**

  Se solicitó las siguientes opiniones técnicas:

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**
    Mediante Oficio N° 0073-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 21 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Cesar Villanueva Arévalo**, en su condición de **Presidente del Consejo de Ministros**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° D000941-2018-PCM-SG, de fecha 29 de octubre de 2018, y con Oficio N° D001415-2018-PCM-SG, de fecha 4 de diciembre de 2018.

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**
    Mediante Oficio N° 0074-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Edmer Trujillo Mori**, en su condición de **Ministro de Transportes y Comunicaciones**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 1032-2018-MTC/01, de fecha 12 de octubre de 2018.

  - **Ministerio de Economía y Finanzas**
    Mediante Oficio N° 0075-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 20 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Carlos Oliva Neyra,** en su condición de **Ministro de Economía y Finanzas**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 155-2019-EF/10.01, de fecha 30 de enero de 2019.

  - **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**
    Mediante Oficio N° 0076-2018-2019/CTC-CR, de fecha 17 de agosto del 2018, recibido el 24 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Jorge Baca Álvarez Marroquín,** en su condición de **Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, habiéndose recibido opinión en la Décima Primera Sesión Ordinaria y en la Décima Octava Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

- **Proyecto de Ley 3223/2017- CR.**

  Se solicitó las siguientes opiniones técnicas:

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**
    Mediante Oficio N° 0126-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 24 de agosto del 2018, recibido el 27 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Cesar Villanueva Arévalo**, en su condición de **Presidente del Consejo de Ministros**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° D001235-2018-PCM-SG, de fecha 19 de noviembre de 2018.

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

Mediante Oficio N° 0127-2018-2019/CTC-CR, de fecha de 24 de agosto del 2018, recibido el 3 de septiembre del mismo año, se solicitó opinión técnica al señor **Edmer Trujillo Mori**, en su condición de **Ministro de Transportes y Comunicaciones**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 1030-2018-MTC/01, de fecha 12 de octubre de 2018.

- **Ministerio de Economía y Finanzas**
  Mediante Oficio N° 0128-2018-2019/CTC-CR, de fecha 24de agosto del 2018, recibido el 27 del mismo mes y año, se solicitó opinión técnica al señor **Carlos Oliva Neyra,** en su condición de **Ministro de Economía y Finanzas**, habiéndose recibido opinión con Oficio N° 197-2019-EF/10.01, de fecha 6 de febrero de 2019.

- **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**
  Mediante Oficio N° 0129-2018-2019/CTC-CR, de fecha 24 de agosto del 2018, recibido el 03 de septiembre del mismo año, se solicitó opinión técnica al señor Jorge **Baca Álvarez Marroquin,** en su condición de **Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, habiéndose recibido opinión en la Décima Primera Sesión Ordinaria y en la Décima Octava Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

- **Proyecto de Ley 4147/2018- CR.**

  El Informe de Admisibilidad del Proyecto de Ley 4147/2018-CR señala que carecería de objeto reiterar las solicitudes de opinión respecto a la iniciativa legislativa, recomendando su acumulación en el dictamen correspondiente.

- **Proyecto de Ley 4258/2018- CR.**

  El Informe de Admisibilidad del Proyecto de Ley 4258/2018-CR señala que carecería de objeto reiterar las solicitudes de opinión respecto a la iniciativa legislativa, recomendando su acumulación en el dictamen correspondiente.

- **Sobre PROHIBICIÓN de pago adicional por comisión de servicios**

  Se solicitó a la **Presidencia del Consejo de Ministros**, con **Oficio N° 1200-2018-2019-CTC/CR** de fecha 3 de mayo de 2019, opinión respecto al artículo relacionado con la prohibición de cobro de comisiones o pagos adicionales, propuesto en las iniciativas legislativas relacionadas a la "Ley que regula la publicidad estatal":

  > *"**Artículo 13. Prohibición de pago adicional por comisión de servicios***
  > *Queda terminantemente prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (Centrales de Medios) cobren porcentajes o pago adicional alguno como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal o de la campaña de publicada estatal contratada, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite".*

Habiéndose recibido opinión con Oficio N° D002144-2019-PCM-SG, de fecha 7 de mayo de 2019.

I.3 Opiniones recibidas

- **Proyecto de Ley N° 3100-2017-CR**

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

    La Comisión recibió el 12 de octubre del 2018 el Oficio N° 1033-2018-MTC/01, remitido por el señor **Edmer Trujillo Mori, Ministro de Transportes y Comunicaciones**, al cual anexa el Informe N° 3105-2018-MTC/08, el cual concluye con lo siguiente:

    *"(…) se concluye que el Proyecto de Ley N° 3100-2017-CR "Ley de derogatoria de la Ley 30793, Ley que regula el gasto de la publicidad del Estado peruano **resulta viable**"*

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**

    La Comisión recibió el 9 de noviembre del 2018 el Oficio N° 001066-2018-PCM-SG, remitido por el señor **Ramón Alberto Huapaya Raygada, Secretario General- PCM**, al cual anexa el Informe **N° D001291-2018-PCM/OGAJ** de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Presidencia del Consejo de Ministros; así como, el Informe N° **D000008-2018-PCM-SCS-FVF** de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros; el Informe N° 161-2018-JUS/GA del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y el Informe N° 3105-2018-MTC/08, del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Veamos que concluyeron los principales informes:

    - ✓ **Informe N° D001291-2018-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica**, el cual concluye con lo siguiente:

      *"(…), se concluye que **se considera viable el Proyecto de Ley N° 3100-2017-CR "Ley de derogatoria de la Ley 30793**, Ley que regula el gasto de la publicidad del Estado peruano", sin perjuicio de ello, se recomienda implementar las observaciones formuladas por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.*

      Se recomienda remitir el presente informe, así como el Informe N° D001291-2018-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Presidencia del Consejo de Ministros, el Informe N° 161-2018-JUS/GA del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos; y, el Informe N° 3105-2018-MTC/08, del Ministerio de Transporte y Comunicaciones del Congreso de la Republica, para su conocimiento y fines pertinentes".

- ✓ **Informe N°D000008-2018-PCM-SCS-FVF de la Secretaría de Comunicación Social**, el cual concluye con lo siguiente:

  "(…) somos de la opinión que el Proyecto de Ley N°3100/2017-CR es viable en todos sus extremos.

- ✓ **Informe N° 161-2018-JUS/GA del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos**, el cual concluye con lo siguiente:

  "(…) resultan parcialmente viables conforme a las siguientes conclusiones:

  i) ***Resultan viables en cuanto a la derogación de la Ley N° 30793****, Ley que regula el gasto en publicidad del Estado peruano.*

  ii) Resultan parcialmente viables en cuanto a la especifica regulación del gasto e la publicidad estatal que proponen, debiendo tener en cuenta los criterios referidos en el extreme III.1.3 del presente informe.

  iii) En cuanto a su técnica legislativa, deben corregirse de acuerdo al extremo III.2.2 del presente informe".

- ✓ **Informe N° 3105-2018-MTC/08, del Ministerio de Transporte y Comunicaciones**, el cual concluye con lo siguiente:

  "(…) *se concluye que el Proyecto de Ley N° 3107/2017-CR "Ley derogatoria de la Ley 30793, Ley que regula el gasto de la publicidad del Estado peruano,* ***resulta viable"***

- **Ministerio de Economía y Finanzas**

  La Comisión recibió el 3 de enero del 2019 el Oficio N° 1946-2018-EF/10.01, remitido por el señor **Carlos Oliva Neyra, Ministro de Economía y Finanzas**, al cual anexa el Informe N° 327-2018-EF/62.01, el cual concluye con lo siguiente:

  "(…) esta Dirección General concluye que el Proyecto de Ley resulta innecesario debido a que la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, ha sido declarada inconstitucional. Si perjuicio de ello, ***dicha propuesta no genera ningún impacto en las disposiciones previstas*** *en la Ley y en el Reglamento".*

➢ **Proyecto de Ley N° 3107-2017-CR**

- **Presidencia del Consejo de Ministros**

  La Comisión recibió **el 03 de diciembre del 2018** el **Oficio N° 311-2018-PCM/DM**, remitido por el señor **Cesar Villanueva Arevalo, Presidente del Consejo de Ministros**, al cual anexa el **Informe N° 002-2018-PCM-SG/RAHR**, el cual concluye con lo siguiente:

"(…) se recomienda poner a consideración de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, la presente ***opinión consensuada del Poder Ejecutivo****".*

Por otro lado, el Informe N° D001533-2018-PCM-OGAJ, de la Oficina General de Asesoría Jurídica, concluye:

"(…), ***resulta viable*** *el Proyecto de Ley N° 3107/2017-CR "Ley que regula la comunicación gubernamental y la publicidad del Estado"* ***proponiendo tener en consideración las sugerencias señaladas en el presente informe****".*

- **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

La Comisión recibió el 2 de octubre del 2018 el **Oficio N° 1003-2018-MTC/08**, remitido por el señor **Edmer Trujillo Mori, Ministro de Transportes y Comunicaciones**, al cual anexa el **Informe N° 3104-2018-MTC/08**, el cual concluye con lo siguiente:

"(…) se concluye que el Proyecto de Ley N° 3107/2017-CR "Ley que regula la Comunicación Gubernamental del y Publicidad del Estado ***resulta viable****"*

- **Ministerio de Economía y Finanzas**

La Comisión recibió el 5 de octubre del 2018 el **Oficio N° 1342-2018-EF/10.01**, remitido por el señor **Carlos Oliva Neyra, Ministro de Economía y Finanzas**, al cual anexa el Informe **N° 262-2018-EF/62.01**, el cual concluye con lo siguiente:

"(…) ***observan en parte el Proyecto de Ley N° 3107/201/-CR****, que propone la "Ley que regula la Comunicación Gubernamental y la Publicidad del Estado" en los siguientes extremos:*

i) El artículo 12 del Proyecto de Ley debido a que ***pretendería crear un régimen especial de contratación sin que exista un sustento técnico que evidencie las razones por las que la contratación con Centrales de Medios no resulta posible aplicar la Ley de Contrataciones del Estado.***

ii) El artículo 14 del proyecto de Ley puesto que hace referencia a una infracción que no se encuentra tipificada en la Ley de Contrataciones con el Estado, con lo cual la disposición normativa resulta inaplicable.

iii) El artículo 15 del proyecto de Ley en la medida que elimina la opción de presentar la garantía de fiel cumplimiento, sin establecer disposición que permita proteger a las Entidades en caso de existir algún incumplimiento contractual, lo cual afecta directamente los intereses del Estado.

iv) El literal c) del artículo 7 del Proyecto de Ley regula el término ***"Previsión presupuestal" el cual debe ser cambiado por el de "Disponibilidad presupuestal"****, pues dicho literal tendría por objeto sustentar que existen los recursos con los que se atendería el gasto a realizarse en los procesos de contratación.*

- **<u>Proyecto de Ley N° 3109-2017-CR</u>**

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**

    La Comisión recibió el 4 de diciembre del 2018 el Oficio N° D001414-2018-PCM-SG, remitido por el señor **Ramón Huapaya Raygada, Secretario General de la Presidencia del Consejo de Ministros**, al cual anexa el Informe N° D001389-2018-PCM-OGAJ, el cual concluye con lo siguiente:

    *"(…) se concluye que **se considera viable el Proyecto de Ley N° 3109/2017-CR** "Ley que modifica la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, sin perjuicio de ello, se recomienda implementar las observaciones formuladas por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros y el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos".*

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

    La Comisión recibió el 10 de octubre del 2018 el Oficio N° 1031-2018-MTC/01, remitido por el señor **Edmer Trujillo Mori, Ministro de Transportes y Comunicaciones**, al cual anexa el Informe N° 3103-2018-MTC/08-MTC/08, el cual concluye con lo siguiente:

    *"(…) se concluye que el Proyecto de Ley N° 3109/2017-CR "Ley que modifica la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, **resulta viable**"*

- **<u>Proyecto de Ley N° 3142-2017-CR</u>**

  - **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

    La Comisión recibió el 10 de octubre del 2018 el **Oficio N° 1032-2018-MTC/01**, remitido por el señor **Edmer Trujillo Mori, Ministro de Transportes y Comunicaciones**, al cual anexa el Informe N° 3102-2018-MTC/08, el cual concluye con lo siguiente:

    *"(…) se concluye que el Proyecto de Ley N° 3142/2017-CR "Ley que modifica la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad del Estado, **resulta viable**".*

  - **Presidencia del Consejo de Ministros**

    La Comisión recibió el 29 de octubre del 2018 el **Oficio N° D000941-2018-PCM-SG** y el 4 de diciembre del 2018 el **Oficio N° D001415-2018-PCM-SG**, ambos documentos remitidos por el señor **Ramón Alberto Huapaya Raygada, Secretario General- PCM**, al cual anexa los siguientes documentos: Informe N° D001255-2018-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Presidencia; Informe N° D000013-2018-PCM-SCS-FVF de la Secretaria de Comunicación Social de la

Presidencia del Consejo de Ministros, y el Informe N° 161-2018-JUS/GA del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

- ✓ **Informe N° D001255-2018-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica**, el cual concluye y recomienda lo siguiente:

  "(…), ***se concluye que se considera parcialmente viable*** *el Proyecto de Ley N° 3142-2017-CR "Ley que regula la publicidad estatal";* ***recomendándose implementar las observaciones formuladas por la Secretaría Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros y el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.***

  Se recomienda remitir el presente informe, así como el informe N° D000013-2018-PCM-SCS-FVF de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros, el Informe N° 161-2018-JUS/GA del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos a la Comisión de Transporte y Comunicaciones del Congreso de la República, para su conocimiento y fines pertinentes.

  Se recomienda trasladar al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el pedido de opinión sobre el Proyecto de Ley N° 3142-2017-CR "Ley que regula la publicidad estatal", a fin de que, en el ámbito de sus competencias, emita el informe respectivo, el cual deberá ser remitido directamente a la Comisión de Transporte y Comunicaciones del Congreso de la República".

- ✓ **Informe N° D000013-2018-PCM-SCS-FVF de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros**, el cual concluye lo siguiente:

  "(…) somos de la opinión que el Proyecto de Ley N°3142/2017-CR Ley que regula la publicidad estatal, 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 Republica, ***resulta viable sin perjuicio de las observaciones, precisiones y comentarios plasmados en el presente informe****".*

- ✓ **Informe N° 161-2018-JUS/GA del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos**, el cual concluye con lo siguiente:

  "(…) resultan parcialmente viables conforme a las siguientes conclusiones:

  i) ***Resultan viables en cuanto a la derogación de la Ley N° 30793****, Ley que regula el gasto en publicidad del Estado peruano.*

  ii) ***Resultan parcialmente viables en cuanto a la especifica regulación del gasto e la publicidad estatal que proponen, debiendo tener en cuenta los criterios referidos en el extreme III.1.3 del presente informe****.*[1]

[1] Numerales del 14 al 23 del **Informe N° 161-2018-JUS/GA** del Ministerio de Justica.

iii) En cuanto a su técnica legislativa, deben corregirse de acuerdo al extremo III.2.2 del presente informe."

➢ **Proyecto de Ley N° 3223-2018-CR**

- **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

La Comisión recibió el 10 de octubre del 2018 el **Oficio N° 1030-2018-MTC/01**, remitido por el señor **Edmer Trujillo Mori, Ministro de Transportes y Comunicaciones**, al cual anexa el Informe N° 3101-2018-MTC/08, el cual concluye con lo siguiente:

"(…) recomendamos tener en consideración lo señalado en el numeral 2.8 del presente informe respecto al se concluye que el Proyecto de Ley N° 3223-2018-CR "Ley que regula la Publicidad estatal y su gasto en medios privados"

- **Presidencia del Consejo de Ministros**

La Comisión recibió el 7de noviembre del 2018 el **Oficio N° D001235-2018-PCM-SG**, remitido por el señor **Ramón Alberto Huapaya Raygada, Secretario General- PCM**, al cual anexa los siguientes documentos: Informe N° D001348-2018-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica; Informe N° D000019-2018-PCM-SCS-FVF de la Secretaría de Comunicación Social; Informe N°074-2018-PCM/DVGT-BLAS del Viceministerio de Gobernanza Territorial; Informe N° D00058-2018-PCM-SSARL de la Secretaría de Descentralización, y el Informe N° 900087-2018-CDR/OGAJ/SGMC de la Oficina General de Asesoría Jurídica del Ministerio de Cultura.

✓ **Informe N° D001348-2018-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica**, el cual concluye y recomienda lo siguiente:

*"(…) 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.*

Se sugiere remitir el presente informe a la Comisión de Transporte y Comunicaciones del Congreso de la Republica".

✓ **Informe N° D000019-2018-PCM-SCS-FVF de la Secretaria de Comunicación Social**, el cual concluye lo siguiente:

"(…) 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 Republica, ***no resulta viable*** *conforme a las observaciones, precisiones y comentarios plasmados en el Informe".*

- ✓ **Informe N°074-2018-PCM/DVGT-BLAS del Viceministerio de Gobernanza Territorial**, el cual concluye y recomienda lo siguiente:

  "(…) La propuesta contenida en el Proyecto de Ley N°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".

- ✓ **Informe N° D00058-2018-PCM-SSARL de la Secretaría de Descentralización**, el cual concluye con lo siguiente:

  "(…), 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 publica en lo que respecta a la difusión versus el 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 publica 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 los 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".

- ✓ **Informe N°900087-2018-CDR/OGAJ/SGMC del Ministerio de Cultura**, el cual concluye y recomienda lo siguiente:

  "(…) se ***OBSERVA*** *el Proyecto de Ley N° 3223/2018-CR, de conformidad con lo señalado en los numerales 4.3 y 4.4 del presente informe".*

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

- **Ministerio de Economía y Finanzas**

  La Comisión recibió el 6 de febrero del 2019 el **Oficio N° 197-2019-EF/10.01**, remitido por el señor **Carlos Oliva Neyra, Ministro de Economía y Finanzas**, al cual anexa el Informe N° 012-2019-EF/50.04, el cual concluye con lo siguiente:

  "Se debe retirar el artículo 6° y el último párrafo del artículo 7° del Proyecto de Ley, por cuanto señalan porcentajes (0.20% y 0.50%, respectivamente) de la partida Bienes y Servicios como límites máximos de gasto en publicidad estatal. Ello, debido a que, en el marco del Sistema Nacional de Presupuesto, las medidas de gasto público vinculadas a los fines del Estado deben establecerse teniendo en cuenta la situación económica-financiera y el cumplimiento de los objetivos de la estabilidad macrofiscal. En el caso del Proyecto de Ley, los porcentajes del Presupuesto de una determinada partida de gasto, mencionados en los citados artículos 6° y 7°, en lugar de lograr una restricción del gasto, pueden conllevar a gastos que impacten con una mayor presión a la caja fiscal, en la medida en que dichos presupuestos se modifican durante el año fiscal mediante las modificaciones presupuestarias (en el nivel funcional programático y en el nivel institucional) que realicen las entidades públicas en el marco de su gestión presupuestaria. Así, en el caso que el presupuesto de la partida Bienes y Servicios se incremente el producto del cálculo del porcentaje máximo también seria incrementado permitiendo un gasto quo no necesariamente responde a las necesidades del concepto de publicidad, sino a la variabilidad en el límite, lo que a su vez puede convertirse en un incentivo perverso para efectuar las modificaciones presupuestarias sin sustento técnico.

  El Proyecto de Ley crea el Registro Especial de Proveedores de Publicidad Estatal y el Observatorio de Publicidad Estatal (mencionados en los artículos 5°, 8°, 9° y en la Única Disposición Complementaria Transitoria del Proyecto de Ley): en ese sentido, el Proyecto de Ley contraviene el principio de equilibrio presupuestario regulado en el artículo 78° de la Constitución Política del Perú, y no cumple con las reglas para la estabilidad presupuestaria establecidas en los numerales 3) y 4) del numeral 2.2 del artículo 2° de la Ley N° 30880, dado que no se señala el costo de su implementación ni se demuestra que se cuenta con recursos suficientes para su financiamiento sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público.

  Teniendo en cuenta que el Proyecto de Ley es una iniciativa congresal, es pertinente mencionar que dicho Proyecto de Ley no cumple con el artículo 79° de la Constitución Política del Perú establece que: "Los representantes ante el Congreso no tienen iniciativa para crear ni aumentar gastos públicos (...)".

- **<u>Opinión sobre "PROHIBICIÓN DE COBRO POR COMISIÓN DE SERVICIOS"</u>**

- **Presidencia del Consejo de Ministros**

  La Comisión recibió el 7 de mayo del 2019 el **Oficio N° D002144-2019-PCM-SG**, remitido por el señor **Jorge Ernesto Arrunátegui Gadea, Secretario General- PCM**, al cual anexa los siguientes documentos: Informe N° D000751-2019-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica; Informe N° D000017-2019-PCM-SCS-FVF y el Informe Técnico N° D00185-2019-PCM-SCS-MTO elaborados de la Secretaría de Comunicación Social y por la Coordinadora de Cuentas y Medios.

  ✓ **Informe N° D000751-2019-PCM/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica**, el cual concluye y recomienda lo siguiente:

  *"En atención a lo señalado, respecto a la propuesta del artículo sobre "Prohibición de pago adicional", **es necesario e importante que una Ley que regula la Publicidad Estatal, prohíba que las empresas especializadas** en elaborar la pauta de los avisos, es decir, las Centrales de Medios, **cobren algún porcentaje como comisión de servicios a los medios de comunicación** contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal o de la campaña de publicidad estatal contratada, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite.*

  *Es **necesario que una Ley que regula la Publicidad Estatal, prohíba pagos adicionales a las Centrales de Medios**, máxime si las propuestas de estrategia de medios (Plan de Medios) que presentan, se realizan a partir de datos objetivos, como es el uso de diferentes métricas y herramientas especializadas que arrojan resultados de audiencia, considerando además el nivel de cobertura, dependiendo de las zonas establecidas como prioritarias en la campaña.*

  *Siendo ello así, **es necesario y legalmente viable**, que una Ley que regula la Publicidad Estatal, contenga lo propuesto en el artículo 13 que lleva como epígrafe "Prohibición de pago adicional", en los términos expresados en el Informe N° 002-2018-PCM-SG/RAHR, elaborado a partir de la propuesta del Proyecto de Ley N° 3107/2017-CR; conforme al siguiente texto:*

  *"**Artículo 13. Prohibición de pago adicional***

  Queda terminantemente prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (Centrales de Medios) cobren porcentaje alguno como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal o de la campaña de publicidad estatal contratada, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite"."

  ✓ **Informe N° D000017-2019-PCM-SCS-FVF de la Secretaría de la Comunicación Social**, el cual concluye en lo siguiente:

  "(…) desde nuestro punto de vista existe imposibilidad de las entidades del Estado de poder controlar, fiscalizar o supervisar que entre empresas privadas (Centrales de Medios y medios de difusión) no existan acuerdos o se establezcan pagos adicionales como comisiones a cambio que los medios de comunicación difundan

las campañas, por lo cual ***es importante que se adopten medidas que procuren evitar estos actos que podrían generar sobrecostos y poca transparencia".***

- ✓ **Informe N° D000185-2019-PCM-SCS-MTO de la Coordinadora de Cuentas y Medios de la Secretaría de Comunicación Social**, el cual señala lo siguiente:

  "(…) la SCS [Secretaría de Comunicación Social] y en general cualquier entidad del Estado, se encuentra imposibilitada de poder controlar, fiscalizar o supervisar que entre empresas privadas existan acuerdos o establezcan pagos adicionales como comisión de servicios en favor de las centrales de medios a cambio que los medios de comunicación difundan las campañas.

  Es importante señalar que, al momento de convocar a procedimientos públicos para la contratación de centrales de medios para la difusión de campañas publicitarias, ***se evidenció que las propuestas económicas presentadas por las centrales de medios postulantes, no eran razonables respecto de las actividades a llevar a cabo conforme a los términos de referencia, llegando a presentar propuestas por S/ 0.50 céntimos con tal de obtener la buena pro del proceso****.*

  Frente a ello, la SCS adoptó medidas que procuren sincerar los gastos y los valores sean más reales y razonables. En tal sentido, se incluyó como parte de los formatos a presentar por los postulantes, una estructura de costos detallada para el cumplimiento de sus obligaciones en la contratación. ***No obstante ello, a la fecha las empresas que se presentan a las convocatorias presentan propuestas bastante bajas****".*

II. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS LEGISLATIVAS

La Comisión de Transportes y Comunicaciones, para un mejor entendimiento de las iniciativas legislativas, ha sistematizado[2] los proyectos de ley y forman parte del Expediente Virtual de la "Ley que regula la publicidad estatal", dicho expediente está publicada en la página web de la Comisión (http://www.congreso.gob.pe/comisiones2018/Transportes). Sin perjuicio de lo mencionado, se detalla el resumen del contenido de las propuestas legislativas.

- **Proyecto de Ley 3100/2017-CR "Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano".**

  Esta iniciativa consta de dos artículos, los cuales tienen por objeto restablecer la plena vigencia del derecho del ciudadano a recibir información del Estado a través de información publicada en medios de comunicación privados, restableciéndose el uso del

[2] http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2018/Transportes/LeyPublicidadEstado.html

instrumento comunicacional para una gestión de gobierno eficiente y la derogatoria de la Ley N° 30793," Ley que regula el gasto de la publicidad del Estado peruano".

Asimismo, tiene un análisis costo- beneficio, en el que se resalta que no existen costos en su aprobación ya que se limita a derogar una norma y a encargar a la Contraloría General de la Republica el examen de una propuesta, lo cual se realizará en el marco de sus funciones orgánicas presupuestales sin irrogar mayor costo.

- **El Proyecto de Ley 3107/2017-CR, "Ley que Regula la Comunicación Gubernamental y la Publicidad del Estado".**

  El Proyecto de Ley bajo análisis consta de veintiún artículos, los cuales tiene por objeto definir la función de la comunicación que corresponde al Estado peruano respecto de sus acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales, en relación al derecho del ciudadano a ser informado de estos aspectos a través de la adecuada Comunicación Gubernamental o Publicidad Estatal.

  La iniciativa legislativa está debidamente fundamentada, pues no contraviene a la Constitución, ni otras normas de carácter imperativo, encontrándose además conforme con el inciso 4 del artículo 2° de la Constitución Política del Perú que dispone que toda persona tiene derecho la libertad de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, sin previa autorización ni censura o impedimento alguno.

- **Proyecto de Ley 3109/2018-CR "Ley que Modifica la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal".**

  Esta iniciativa consta de dos artículos, los cuales tienen por objeto modificar la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, estableciendo limitaciones a la publicidad estatal con el fin de optimizar el uso de los recursos públicos.
  Asimismo, tiene un análisis costo- beneficio, no generando costo para el Estado, por el contrario, al controlar el gasto estatal en publicidad va a generar el beneficio de poder destinar recursos públicos a otros conceptos más importante.

- **Proyecto de Ley 3142/2018-CR "Ley que Regula la Publicidad Estatal".**

  Esta iniciativa consta de doce artículos, los cuales tienen por objeto establecer los mecanismos y criterios mediante los cuales el Estado Peruano en todas sus instancias destinarán contratarán publicidad en prensa escrita, radio, televisión, redes sociales u otras personas naturales o jurídicas dedicadas a la comunicación y publicidad.
  Asimismo, la presente iniciativa legislativa se adecua a la Ley de Contrataciones del Estado. Sin embargo, es imperativo señalar que para la vigencia de la norma será necesario 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.

- **Proyecto de Ley 3223/2018-CR "Ley que Regula la Publicidad Estatal".**

  Esta iniciativa consta de diez artículos, los cuales tienen 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.

  Asimismo, la presente iniciativa legislativa busca dar un marco normativo claro, concreto y con límites y prohibiciones expresas que resten discrecionalidad de los funcionarios públicos en la contratación de publicidad estatal en medios privados de comunicación, privilegiando, que la publicidad que se contrate, este orientada básicamente al ciudadano para el ejercicio de sus derechos, así como para el cumplimiento de sus deberes.

- **Proyecto de Ley 4147/2018-CR "Ley que promueve la publicidad estatal sobre temas de interés público y social en servicios de radiodifusión educativa y comunitaria".**

  Esta iniciativa consta de cuatro artículos, tiene por objeto promover la publicidad estatal sobre temas de interés público y social, prioritariamente en los servicios de radiodifusión educativa y comunitaria, con el fin de brindar información útil para mejorar la calidad de vida de la población en el país. Enfatiza la priorización de las campañas de inmunizaciones, emergencia sanitaria, educación, seguridad pública, combate a la anemia y desnutrición, prevención de la violencia, gestión de riesgos, entre otros. En los casos de desastres y emergencias, propone que los medios de comunicación deben brindar espacios de publicidad gratuitos.

  Finalmente, propone la modificación del artículo 6 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, incorporando la modalidad de rendición de cuentas.

- **Proyecto de Ley 4258/2018-CR "Ley que Regula la Publicidad Estatal".**

  Esta iniciativa consta de once artículos, dos disposiciones complementarias finales y una derogatoria. Tiene por objeto regular la publicidad que corresponde al Estado peruano con la finalidad de establecer un régimen jurídico para su contratación, control y transparencia. Establece un ámbito de aplicación (Artículo 2), propone once principios (Artículo 3), establece un glosario de términos (Artículo 4), propone mecanismos de contratación de la publicidad estatal, sus respectivos criterios y los requisitos que deben cumplir los medios de comunicación (Artículos 5, 6 y 7), propone que las entidades públicas deberían utilizar los medios digitales disponibles (Artículo 8), establece las prohibiciones generales (Artículo 9), un Plan de Monitoreo (Artículo 10) y las acciones de control respectivas (Artículo 11).

III. MARCO NORMATIVO

- Constitución Política del Perú.
- Reglamento del Congreso de la República
- Ley 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Ley 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales
- Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley 30397, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.
- Ley 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Resolución 0078-2018-JNE, Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral.
- Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Expedientes 0012-2018-PI/TC y 0013-2018-PI/TC, Sentencia del Tribunal Constitucional.

IV. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA LEGISLATIVA

IV.1 Acumulación de las propuestas legislativas

La Comisión, de la revisión de los contenidos de cada una de las propuestas legislativas presentadas, colige que todas las iniciativas están referidas a proponer la "LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL"; por consiguiente, los proyectos en estudio **tienen identidad de materia y contenido**, resultando inoficioso dictaminar aisladamente las propuestas legislativas, razón por la cual deben ser acumuladas.

Asimismo, de conformidad con el Manual de Técnica Legislativa, la Comisión de Transportes y Comunicaciones propondrá un texto sustitutorio que guarde orden lógico, claridad, sencillez, concisión y precisión, que integre en un solo texto las siete propuestas legislativas por tener identidad de materia y contenido.

IV.2 Análisis sobre el fondo de las propuestas legislativas

La Comisión establece la necesidad de realizar un análisis histórico con la finalidad de establecer los antecedentes en la regulación de la publicidad estatal, además de realizar una breve legislación comparada; para ello analizaremos cada ley y las consideraciones pertinentes.

a) **Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal**, de fecha 25 de julio del 2006, la cual consta de ocho artículos y una disposición final de la derogatoria de las normas que se opongan a dicha ley; teniendo como objetivo, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional

y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, y el de fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

b) Posteriormente, el Congreso de la República en el presente periodo parlamentario aprobó la **Ley 30793, Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano**, de fecha 15 de junio del 2018, que consta de seis artículos, la cual establece que, todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que están 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.

c) Cabe resaltar que, el 11 de octubre del 2018, **la Ley 30793, Ley que Regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano, mediante Sentencia del Tribunal Constitucional fue declarada inconstitucional,** alegando que se vulneraba el artículo 105° de la Constitución Política del Perú[3]; el derecho de acceso a la información pública y el derecho a la participación política.

d) La Comisión analizó los parámetros y recomendaciones establecidos en los Expedientes 0012-2018-PI/TC y 0013-2018-PI/TC del Tribunal Constitucional y consideró necesario transcribirlos a continuación:

> *"129.- En efecto, en relación con esta medida alternativa, es posible advertir que, en el marco de la ley anterior, existía la posibilidad de controlar el gasto público en materia de publicidad. En este contexto, sin tener que adoptarse alguna medida que, como la impugnada en este proceso, impida la contratación en todo supuesto con el Estado, se permitía armonizar la necesidad de informar a la población con la necesidad de controlar y fiscalizar los gastos vinculados con este rubro. Sin embargo. Como bien lo advirtió la Defensoría del Pueblo, la "necesidad de establecer un marco normativo idóneo respecto de la publicidad estatal resulta plenamente exigible por cuanto la Ley 28874, ley que regula la publicidad estatal, no se encuentra reglamentada. Asimismo, resulta imperiosa la regulación de la publicidad para evitar excesos, tantos en los gastos de contratación como en la manipulación para promover la propaganda" (Defensoría del Pueblo. Escrito presentado al Tribunal Constitucional el 25 de septiembre, pág. 15).*
>
> *130.- En este sentido, el legislador también debe evaluar la introducción de límites razonables a los financiamientos de los medios de comunicación de titularidad privada como una medida alterna a la prohibición de carácter absoluto, pues esta es también una solución que permite optimizar tanto el control del gasto público y la libertad de información de colectividad. Debe recordarse que, al emplearse fondos públicos, existe por parte del Estado un nivel especial de diligencias en su manejo y administración, pues ello es relevante para evitar que estos recursos*

[3] Constitución política del Perú: Artículo 105.- Proyectos de Ley Ningún proyecto de ley puede sancionarse sin haber sido previamente aprobado por la respectiva Comisión dictaminadora, salvo excepción señalada en el Reglamento del Congreso. Tienen preferencia del Congreso los proyectos enviados por el Poder Ejecutivo con carácter de urgencia.

puedan ser utilizados por los respectivos gobiernos de turno para evitar cuestionamientos por parte de la prensa o, en algunos casos, como mecanismo para disuadirla.

131.-De esta manera, el Tribunal nota que los inconvenientes que generan el uso desmedido del gasto público en publicidad, y que generan una legitima preocupación por parte de la entidad emplazada, pueden ser combatidos sin necesidad de acudir a la prohibición absoluta y la criminalización como respuesta general. En efecto, como se precisó, es posible enfrentar dicho flagelo con medidas de fiscalización y con la introducción de límites al financiamiento, lo cual demanda adoptar todas aquellas medidas necesarias que permitan reglamentar y precisar las formas en las que se hará uso de la potestad de controlar el gasto público.

132. Estos controles deben ser realizados por la Contraloría de la República (y también utilizados por el Poder Ejecutivo, así como por todo ente público que contrate publicidad en medios de comunicación privados) mediante el establecimiento de una serie de criterios y estándares que permitan una mejor supervisión, control y fiscalización sobre el gasto que el Estado realiza en publicidad estatal. Estos controles, como es evidente, están direccionados a evitar que partes considerables del presupuesto público sean asignadas para cubrir gastos relacionados con publicidad que puede ser innecesaria.

133.-El Tribunal considera que, a fin de hacer efectiva la lucha contra posibles actos de corrupción, estos controles deber ser previos, a fin de evitar la materialización de operaciones de gasto público que sean arbitrarias; así como simultáneos y posteriores, a fin de evaluar los resultados de las operaciones o gestiones a fin de poder determinar si es que el gasto público se ha direccionado a aspectos de publicidad estatal institucional o comercial y no para el beneficio de un grupo político o persona determinados.

134.- A modo de referencia. Los criterios que podrían utilizarse para lograr tal objetivo podrían incluir el uso de indicadores de audiencia, tiraje o cuota de mercado, distribución geográfica, idioma, así como la evaluación del público objetivo al que desea llegar con la publicidad y que medios serian idóneos para llegar a él. Del mismo modo, garantizando la publicación, en términos sencillos y accesibles, en los portales de transparencia de los datos concernientes a los gastos por publicidad."

e) Análisis comparativo con la legislación de la publicidad estatal en medios privados:

Argentina: la publicidad estatal se encuentra a cargo de la Secretaria de Medios de la Nación y efectivizada por la "Agencia Nacional de Noticias Telam" quien establece como se distribuye la pauta publicitaria del Estado.

Ecuador: la publicidad estatal no se encuentra prohibida, se encuentra regulada por la "Ley Orgánica de Comunicación", artículo 95°.

Chile: Aquí, no solo no se prohíbe la publicidad estatal, sino que por el contrario existe el concepto de "publicidad oficial" en la normativa.

Colombia: La publicidad estatal no está prohibida, se encuentra regulada por la Ley 98 de 2014 Senado, dictándose también otras disposiciones, en sus artículos 5°, 7° y 10° que informan su ámbito de aplicación, prohibiciones y austeridad respectivamente.

IV.3 Estrategia y Debate de las propuestas legislativas en el Pleno de la Comisión

La estrategia implementada por la Comisión para emitir el dictamen correspondiente fue la siguiente:

a. Sistematizar las iniciativas legislativas y crear el Expediente Virtual de la "Ley que regula la publicidad estatal", poniendo a disposición de la ciudadanía toda la documentación relacionada al proceso de emisión del pronunciamiento de la Comisión.
b. Solicitar a los autores de las iniciativas legislativas el sustento respectivo de sus propuestas.
c. Solicitar a los representantes de los medios de comunicación y asociaciones aportes y observaciones a las iniciativas legislativas
d. Proponer **un primer borrador (versión 01)** del texto de la fórmula legal de la "Ley que regula la publicidad estatal" y solicitar aportes y observaciones.
e. Proponer **un segundo borrador (versión 02)** del texto de la fórmula legal de la "Ley que regula la publicidad estatal" y solicitar aportes y observaciones.
f. Convocar a los representantes de los medios de comunicación y asociaciones para recibir aportes y observaciones al segundo borrador (versión 02) del texto de la fórmula legal de la "Ley que regula la publicidad estatal".
g. Debatir la propuesta de dictamen recaído en los Proyectos de Ley 3100/2017-CR, 3107/2017-CR, 3109/2017-CR, 3142-2017-CR; 3223/2018-CR; 4147/2018-CR y 4258/2018-CR, mediante el cual se propone, con texto sustitutorio, la "Ley que regula la publicada estatal". Entregada a los miembros de la Comisión con cuatro días de anticipación a la sesión como mínimo.

La estrategia se ha desarrollado de la siguiente manera:

a. Expediente Virtual de la "Ley que regula la publicidad estatal"

El Expediente Virtual de la "Ley que regula la publicada estatal" se encuentra publicada en la página web (http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2018/Transportes/expediente3107.html) de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, la misma que incluye toda la información generada para el pronunciamiento de la Comisión.

El expediente tiene la siguiente estructura:

- Dictamen
- Actas y transcripciones de las sesiones.
- Otros documentos relativos al dictamen.
- Documentación complementaria.
- Opiniones e informaciones recibidas.
- Pedidos de opinión e información.
- Informes de calificación.
- Decretos de envío.
- Proyectos de Ley.

b. Sustentación de los proyectos de ley por los autores

La señora congresista **Mercedes Aráoz Fernández**, autora del **Proyecto de Ley 3107/2017-CR**, se presentó en la Novena Sesión Ordinaria de la Comisión, de fecha 20 de noviembre de 2018, y manifestó lo siguiente:

- El proyecto de ley es una propuesta que actualiza, moderniza y descentraliza el sistema de comunicación estatal actual, resolviendo los problemas generados por la Ley 28874 y las distorsiones existentes.
- La Ley 28874, fue una Ley muy positiva para su tiempo, terminó con prácticas clientelares, introdujo el criterio obligatorio para la pauta publicitaria del Estado, prohibía la propaganda bajo responsabilidad, requería contar con un plan estratégico de publicidad y de una fiscalización periódica, pero no fue suficiente. Sin embargo, no se contaba con su respectivo reglamento.
- Existía la prohibición expresa que los funcionarios públicos no deberían aparecer en la publicidad del Estado. Lamentablemente, esta prohibición no se cumple, como lo que viene ocurriendo con el alcalde de Chorrillos, esta debilidad se supera con la propuesta legislativa.
- Con la Ley 28874 se creó las siguientes distorsiones en el mercado: los medios privados cobraban el promedio el doble al Estado; las entidades públicas tenían fama de mal pagadoras; que no son clientes regulares; exigencia de cartas de fianza y sanciones drásticas; campañas sorpresivas; y, se requería cabecera de tanda.
- La presencia de centrales de medios que cobraban por sus servicios un monto mínimo y una comisión de hasta 20% a los medios privados, lo que permitía una ventana de corrupción.
- La inversión más alta de las entidades del Estado fue el 2014, en el gobierno de Ollanta Humala, con S/ 222,507,146.
- No se debería considerar límites a la publicidad estatal, sino se debería fijar su calidad, eficacia, transparencia en el gasto y sanción en el mal uso de los recursos.
- Además, se debería considerar la participación de los medios locales, en las regiones, además de los medios de Lima, en la torta publicitaria para evitar el centralismo de los medios. Los medios locales deberían tener una mayor participación.

- Entre los principios generales de la iniciativa legislativa se encuentran: a) optimizar la inversión del Estado; b) descentralista y plural; c) relevancia de las culturas originarias; y, d) mejora de mecanismos de transparencia y fiscalización.
- Respecto a la optimización de la inversión del Estado, se debería buscar un modelo de contratación anual; centralizar el presupuesto público para negociar tarifas como cliente importante de medios privados; colocar incentivos para eliminar distorsiones en la tarifa de medios privados; y, buscar mecanismos para sincerar el costo del servicio de centrales de medios.
- Es una propuesta descentralista y plural por lo siguiente: buscar mecanismos técnicos para medir los medios a nivel nacional; usar herramientas como el BAR y encuestas del INEI para la medición de los medios locales; introducir criterios de cobertura geográfica o penetración y no solo de alcance (sintonía y lectoría); y, buscar que la comunicación gubernamental sea efectiva.
- Para considerar a las culturas originarias, es necesario garantizar la emisión de mensajes gubernamentales en lenguas originarias; identificar a los medios locales con programación en lenguas originarias; y, establecer que los medios públicos comuniquen información de interés público en lenguas originarias.
- Para mejorar los mecanismos de transparencia y fiscalización, se propone: evitar la contratación a dedo de las centrales de medios; dar mayor prerrogativa al Sistema Nacional de Control para fiscalizar los fondos públicos en comunicación; y, establecer sanciones escalonadas y efectivas para funcionarios públicos.

El señor congresista **Edgar Ochoa Pezo** (NP), autor del **Proyecto de Ley 3142/2017-CR**, se presentó en la Novena Sesión Ordinaria de la Comisión, de fecha 20 de noviembre de 2018, y manifestó lo siguiente:

- El proyecto de "Ley que regula la publicidad estatal" tiene como fundamento el derecho de los peruanos a acceder a información respecto a las acciones que el Estado desarrolla; por otro lado, es también un mecanismo de control de la ciudadanía.
- Los medios de comunicación son un actor fundamental en el desarrollo del Estado, la estabilidad democrática y la gobernanza del país.
- Asimismo, el proyecto expresa un derecho de los medios de comunicación a contratar con el Estado, porque una ley anterior (Ley 30793) impedía a los profesionales de la comunicación a tener oportunidad de contratar con el Estado y generar el desarrollo empresarial en el país.
- Los profesionales en comunicación del Cusco manifestaron que la normatividad vigente vulnera ciertos derechos constitucionales. Los medios nacionales no llegan como si lo hacen los medios locales.
- En varios países de Latinoamérica no se prohíbe la Publicidad Estatal, lo que existe son procesos regulatorios.
- Existe la necesidad de establecer un esquema regulatorio en la publicidad estatal que defina de manera clara los espacios y las entidades que actúan en la complementariedad y el derecho del Estado a informar y de la población peruana a estar informada.

- La normatividad propuesta incide en distribución en niveles porcentuales para invertir en publicidad nacional, regional y local.
- En regiones, provincias y distritos es común la contratación de publicidad estatal con personas naturales y jurídicas, por lo que se les debe incluir en el marco regulatorio.
- El proyecto de ley propone: a) establecer los mecanismos y criterios mediante los cuales el Estado Peruano en todas sus instancias destinarán y contratarán publicidad en prensa escrita, radio, televisión, redes sociales u otras personas naturales o jurídicas dedicadas a la comunicación y publicidad; b) 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; c) descentralización del presupuesto para publicidad con un carácter nacional un 50%, regional 40% y local un 10%; y, d) consideración de personas naturales en la contratación de publicidad estatal.
- Se propone derogar la Ley 28874 y aprobar una nueva ley. Con esto ganaremos reducir en gran medida los gastos en que las entidades estatales puedan incurrir al no tener una norma de carácter regulatoria. Así como, respectar los derechos de los ciudadanos a estar informados.

El señor congresista **Armando Villanueva Mercado** (AP), autor del **Proyecto de Ley 3109/2017-CR**, se presentó en la Décima Sesión Ordinaria de la Comisión, de fecha 27 de noviembre de 2018, y manifestó lo siguiente:

- La propuesta normativa tiene por objeto modificar la Ley 28874, para regular el uso de los recursos públicos en el gobierno nacional, regional y local en los contratos de publicidad, esto debido al exceso del uso de los recursos en los últimos años.
- Se propone en el artículo 2, que sean parte del ámbito de aplicación de la ley *"los organismos constitucionales autónomos; excluyéndose a las entidades que no se financian con presupuesto del sector público".*
- Se realice la siguiente modificación en el artículo 2: *"La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional o local, sin excepción alguna.*
  Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley adicionalmente al Decreto Legislativo Nº 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor".
- Asimismo, se incorpore en el artículo 2:
  "Se entenderá por publicidad institucional, a aquélla que tiene por finalidad:
  a. *Promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, el ahorro de agua potable, la vacunación, la correcta alimentación a fin de reducir la anemia y promover una alimentación saludable, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, el cumplimiento de la ley, el civismo, la democracia, entre otras;*

b. difundir la programación, el inicio o la consecución de las políticas públicas de las entidades del Estado;
c. posicionar a la entidad respecto de los ciudadanos que perciben los servicios que esta presta;
d. *informar acerca de la ejecución de planes, obras, campañas, servicios y programas a cargo de las entidades y dependencias"*.

- En el artículo 4, de los criterios generales, se propone incorporar: "Estas erogaciones, bajo responsabilidad penal, civil y administrativa del titular de la entidad, no podrán ser en ningún caso superiores al 0.25% de la partida anual de bienes y servicios de la misma; salvo casos de desastres o emergencias nacionales declarados por Decreto de Urgencia, en cuyo caso no podrán ser superiores al 2%".
- En el artículo 5, de las prohibiciones, se propone incorporar: *"Las entidades públicas y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de cualquier candidato a cargo de elección popular o partido político alguno. Asimismo, en su publicidad no podrán consignar colores, nombres, frases o contenidos, signos, símbolos, imágenes o voces que identifiquen a alguna autoridad, funcionario, servidor público u organización política de manera directa o indirecta*.
  Ninguna autoridad, funcionario o servidor público de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá, bajo responsabilidad administrativa del titular del pliego y del funcionario que autoriza el gasto, aparecer con su nombre y/o imagen en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan; y/o paneles publicitarios, banderolas, afiches o similares ubicados en la vía pública o en propiedad privada; *además de la publicidad que pudiera hacerse a través de las redes sociales"*.
- En el artículo 6, de la información y transparencia, se propone incorporar: *"Las entidades o dependencias del gobierno nacional, regional y local, deberán, bajo responsabilidad administrativa del titular de la entidad, publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (1 O) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que han llevado a cabo en el período correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta"*.
- Se propone incorporar el artículo 7-A, sobre la publicación de contratos, con el siguiente texto: *"Las entidades a las que se refiere el artículo 2, bajo responsabilidad de su titular, deben publicar los contratos de publicidad, incluyendo los montos, anexos y adendas, así como los criterios de selección, en su respectiva página web institucional, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles siguientes a su suscripción".*
- Refirió que el gobierno nacional en el año 2015 habría gastado 178 millones de soles; en el 2016 un total de 162 millones; en el 2017 un total de181 millones; y, al tercer trimestre del 2018 se habría gastado 96 millones de soles. Estos montos de gasto no se dan a nivel regional. Se propone que el gasto no debería ser concentrado, sino desconcentrado, beneficiando a los niveles de gobierno regional y local.

- Mostró su preocupación por la emisión de un decreto supremo donde se dispone un monto de 17 millones para publicidad. Recomendó a la Comisión realizar la evaluación de los gastos de publicidad de los diferentes programas de los ministerios.
- Finalmente, se sugiere a la Comisión para que proponga una ley básicamente que regule la publicidad estatal en su conjunto.
- Los medios de comunicación son un actor fundamental en el desarrollo del Estado, la estabilidad democrática y la gobernanza del país.

El señor congresista **Roberto Vieira Portugal** (NA), autor del **Proyecto de Ley 3223/2018-CR**, se presentó en la Décima Sesión Ordinaria de la Comisión, de fecha 27 de noviembre de 2018, y manifestó lo siguiente:

- El objeto de la propuesta legislativa es 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.
- El ámbito de aplicación de la norma será para 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. Quedando excluidas PROMPERÚ e INDECI, pero con el deber de informar.
- Respecto a los tipos de publicidad, deberá estar prohibida la publicidad estatal que 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.
- Estará permitida la publicidad institucional destinada a fortalecer las políticas públicas, orientadas principalmente al ciudadano para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes. Así como, las publicaciones exigidas por mandato de la ley, los que deben realizarse en algún medio privado (deben ser resumidas).
- La publicidad en medios de comunicación del Estado será libre por televisión, radio y medios escritos. Cada institución podrá realizar la publicidad estatal que considere necesaria a través de redes sociales y/o a través del internet.
- La publicidad estatal en los medios de comunicación privada estará prohibida. Si podrá contratarse publicidad institucional debidamente orientada al fortalecimiento de políticas públicas para el ejercicio de los derechos ciudadanos, así como para el cumplimiento de sus deberes.
- Se establecerá límites máximos de gasto. Las entidades no podrán exceder del 0.20% de la partida de bienes y servicios del total de su presupuesto inicial modificado.
- Excepciones: a) Desastres naturales y estados de emergencia, debidamente declarados por Decreto de Urgencia; b) En el marco de los procesos electorales, respecto a la publicad contratada por los organismos electorales para la educación

y orientación del ciudadano; y, c) Publicaciones exigidas por ley. No se podrá exceder del 0.50% de la partida de bienes y servicios de la entidad.

- Se creará un registro a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, donde los proveedores se registran y acreditan sus tarifas. Toda entidad estatal que contrate publicidad, dentro de los 3 días siguientes deberá informar al IRTP el objeto, la justificación, y el monto de la contratación.
- El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú procesará y mantendrá actualizada la información del Registro 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, información que estará disponible en su página web.
- En el caso de la infracción de la norma, esto es constituirá en falta grave y dará lugar al inicio del procedimiento administrativo correspondiente.
- Como disposición complementaria transitoria, 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 y habilitará en su página web el soporte técnico necesario para el Observatorio de Publicidad Estatal.

c. Aportes y observaciones a los proyectos de ley por los representantes de los medios de comunicación y asociaciones

Del señor Bernardo Roca-Rey Miro Quesada, Presidente del Consejo de la Prensa Peruana, en relación a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, en la **Décima Primera Sesión Ordinaria del 4 de diciembre de 2018**, manifestó lo siguiente:

- Hace casi un año, consideramos que es necesario contar con una ley que regule de manera apropiada la publicidad estatal. En ese entonces dijimos que tanto la ausencia de regulación, como la regulación excesiva del tema favorecían el uso inadecuado de los recursos del Estado para influir sobre los contenidos de los medios, lo cual podía configurar un supuesto de censura indirecta.
- Hemos contribuido con el debate sobre el tema de distintas maneras. Presentamos ante la presidencia del Congreso un informe con alcances sobre los estándares interamericanos en materia de publicidad estatal. Asimismo, organizamos un evento internacional que contó con la participación de representantes de la presidencia del Consejo de Ministros, parlamentarios, expertos y del Relator para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Además, expusimos ante esta misma Comisión nuestra posición respecto a la necesidad de contar con un marco regulatorio que garantice el derecho ciudadano a la información y la eficiencia en el uso de los recursos públicos.
- Atendiendo al pedido de comentar los alcances de la sentencia antes referida, queremos manifestar que esta respeta la tradición garantista del Tribunal Constitucional, restituye los derechos a la libertad de expresión e información consagrados en la Constitución Política y habilita al Estado a cumplir con su deber de difundir información sobre los programas, proyectos y servicios que brinda a la

ciudadanía. Dicho esto, y considerando que en la sentencia el TC ha manifestado que la nueva legislación *"deberá tomar en consideración mecanismos que efectivamente reduzcan la arbitrariedad en el ámbito de publicidad institucional en medios de comunicación privados"*, compartimos con ustedes aspectos básicos que se deben tomar en cuenta al debatir la norma.

- Una ley sobre la materia debe cumplir fundamentalmente con dos objetivos: a) garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir información sobre las políticas, programas y proyectos públicos y sobre los servicios que brinda el Estado; y, b) permitir la fiscalización del uso adecuado de los recursos públicos.
- Algunos de los elementos básicos que debe incluir una ley sobre la materia son: a) Una definición clara y abarcadora de la publicidad estatal; b) los medios de comunicación comprendidos en la norma; c) el ámbito de aplicación de la norma; y, d) la tipificación de las faltas y sanciones aplicables por el incumplimiento de sus disposiciones.
- Esta ley debería incorporar los principios de interés público, transparencia, no discriminación, rendición de cuentas, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.
- El principio de interés público implica tres cosas: a) La pauta estatal debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación del Estado. Dichas campañas deben estar estipuladas dentro de una planificación adecuada; b) la publicidad estatal no debe utilizarse con fines discriminatorios, para premiar o castigar a los medios, o con fines electorales o partidarios; y, c) el gobierno debe usar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información.
- El principio de transparencia establece que el Estado debe promover el acceso a la información referida a la pauta estatal de dos maneras: a) publicando toda la información relevante sobre el presupuesto asignado a la publicidad, los criterios de selección, los medios elegidos, los contratos suscritos y demás información relevante sobre la materia; y, b) generando canales para la atención oportuna de las solicitudes de información presentadas por los ciudadanos.
- El principio de no discriminación exige que, por un lado, las decisiones para la contratación y distribución de la publicidad estatal se basen en criterios técnicos prestablecidos, claros, transparentes y objetivos, tales como la audiencia, finalidad, público objetivo, entre otros. Por otro lado, exige que, al momento de adjudicar la pauta publicitaria, el Estado justifique por escrito cuáles fueron los parámetros utilizados, y la forma en que estos fueron aplicados. De este modo se reducen los espacios de discrecionalidad, así como el riesgo que la pauta publicitaria sea utilizada para premiar o castigar a los medios en función de su línea editorial.
- El principio de rendición de cuentas alude a la necesidad de establecer mecanismos de control externo claros y transparentes, que permitan fiscalizar el adecuado uso de los recursos públicos asignados a las campañas publicitarias. Los informes de los órganos de control internos sobre publicidad estatal deben ser accesibles al público a través de los portales institucionales.
- El principio de eficiencia establece que el Estado deba cautelar el uso eficiente de la pauta estatal a través de procesos de contratación abiertos, transparentes y no

discriminatorios, que garanticen el buen uso de los recursos públicos. La norma debe contemplar excepciones para que, solo en casos de emergencia, el Estado pueda recurrir a mecanismos de contratación directa.

- Estos son algunos de los elementos básicos que deben ser considerados al momento de elaborar un proyecto de ley para regular la publicidad estatal. Los mismos se desprenden de los estándares interamericanos sobre publicidad estatal, así coma de la legislación comparada.

Del señor Abel Alfonso Revoredo Palacios, representante de Interactive Advertising Bureau Perú, en relación a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, en la **Décima Primera Sesión Ordinaria del 4 de diciembre de 2018**, manifestó lo siguiente:

- El Interactive Advertising Bureau Perú es un gremio que agrupa a las empresas de publicidad on-line en el mundo, reúne a anunciantes, agencias digitales, redes sociales y medios de comunicación on-line.
- La Ley 30793, disponía que el Estado debería anunciar su publicidad a través de cuentas oficiales en las redes sociales e Internet.
- La primera preocupación es que el porcentaje de peruanos que tiene acceso a Internet en zonas urbanas y rurales (15.4%) es muy reducido; por lo tanto, la información estatal no llegaría a cubrir a la mayor cantidad de ciudadanos.
- Las redes sociales no son plataformas masivas de comunicación, son servicios privados que tienen un funcionamiento que no garantizan la difusión de contenidos de información a los peruanos.
- Las redes sociales, para difundir un contenido, como por ejemplo una página web de alguna institución del Estado, utiliza reglas y algoritmos que permite que la información llegue a un número limitado de usuarios. No es cierto que la información llegue a todas las personas que sean miembros de alguna página en particular.
- Los algoritmos envían información en base a los intereses de los usuarios, sobre las conexiones realizadas y sobre el valor que tienen los usuarios sobre la información.
- En Facebook, el alcance no pagado por publicidad, se ha reducido en los últimos de 5.4% a 1% de los miembros de una página; es decir, si alguna institución pública trata de comunicar algo a través de Facebook, esta información solo llegaría al 1% de las personas que son miembros de la página.
- Las redes sociales permiten el pago para difundir publicidad, para que los contenidos lleguen a una mayor cantidad de usuarios, en este caso, existe una disyuntiva, porque en principio la Ley 30793 prohíbe la contratación con medios privados. No olvidar que las redes sociales son medios privados.
- Por otro lado, en la vida diaria de las personas, no están constantemente buscando información que el Estado les quiere comunicar; por lo tanto, los usuarios están sujetos a los algoritmos de selección de información.
- El alcance pagado de publicidad en redes sociales funciona bajo el mecanismo de pujas; es decir, es limitado. No todas las publicidades pagadas llegan a todos los

miembros de una página web en redes sociales, por lo tanto, es imposible que un solo anuncio, logre impactar o llegue a todos los miembros de dicha página.

- En redes sociales, independientemente de la inversión que se realice, es imposible llegar a toda la población, en general. Esto básicamente, por los algoritmos.

Del señor Jorge Baca Álvarez Marroquín, Director Ejecutivo del Consejo Directivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, en relación a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, en la **Décima Primera Sesión Ordinaria del 4 de diciembre de 2018**, manifestó lo siguiente:

- Saludó la oportunidad que le brinda la Comisión de Transportes y Comunicaciones para realizar un análisis técnico, transparente y responsable sobre la publicidad estatal.
- La Sociedad Nacional de Radio y Televisión nunca estuvo en contra de la regulación de la publicidad estatal, todo lo contrario, participaron activamente en el debate y discusión sobre la "Ley Mulder". Preciso que no estaban de acuerdo con una prohibición.
- El análisis debe ser responsable, transparente y oportuno sobre las propuestas legislativas acerca de la comunicación estatal.
- Se recomienda que la regulación sobre la publicidad estatal incluya los siguientes principios fundamentales: a) la transparencia; b) legalidad; y, c) igualdad de acceso
- El principio de transparencia se refiere a que los procesos de selección de las centrales de medios y de la publicidad, en las diferentes plataformas, se lleven de manera pública, transparentadas en los portales de las entidades del Estado, y que los procedimientos se lleven con absoluta transparencia.
- El principio de legalidad no solamente se refiere a que la autoridad estatal cumpla con los procedimientos correspondientes, sino, también, para quien se contrate, o con el medio o plataforma que se contrate, deben cumplir con la ley y no se tenga una situación irregular frente al Estado, con mayor énfasis en lo que se refiere a la radio y televisión. No se debe olvidar que el servicio que brinda la radio y la televisión es consecuencia de una autorización (titulo) que brinda el Estado. Entonces, las empresas que cuenten con ese título deben cumplir con sus obligaciones y estar al día con las mismas y se comporten de acuerdo a ley.
- El principio de igualdad de acceso se refiere a que todas las empresas tengan la oportunidad de participar en los procesos y concursos que impulse el Estado para contratar su publicidad, incluso los referidos a los medios estatales, es decir, debe existir un manejo profesional del tema; asimismo, debe medirse cuál es el impacto que se requiere o busca en la comunicación. Por ejemplo, hay bases de datos que tiene PCM sobre las convocatorias llevadas a cabo para campañas de vacunación en el interior del país, que producto de la prohibición de la comunicación estatal, no se lograron comunicar por los medios masivos y que esta comunicación estaba restringida su difusión en las herramientas establecidas en dicha ley, repercutiendo negativamente en la población.

- La publicidad estatal lo que busca es una comunicación con la población, la misma que debe tratarse de manera profesional y las convocatorias de contratación deben ser abiertas.
- Sobre los proyectos de ley, es correcto separar lo que es publicidad estatal de publicidad institucional. Los que se afectaron con la prohibición de la publicidad estatal fueron las cajas de ahorros y las universidades, porque estos compiten contras las instituciones privadas y no lograron comunicar sus productos, servicios y campañas utilizando las plataformas privadas, los que finalmente tienen más arraigo y mayor preferencia en la población. Esta situación se generó como consecuencia de la regulación declara inconstitucional por el Tribunal Constitucional, norma que no diferenciaba la publicidad estatal de la publicidad institucional.
- La publicidad estatal es la que se manifiesta en la actividad empresarial que desarrolla el Estado, absolutamente legítima, que no se debe confundir con las campañas institucionales, que también en cumplimiento de sus funciones, desarrolla el Estado.
- Las campañas institucionales son las que corresponden a una regulación específica de publicidad estatal o de comunicación estatal. La actividad empresarial que desarrolla el Estado, y que se refiere a publicidad estatal, debe seguir la regulación normal, la que caracteriza a la publicidad comercial, porque de eso se trata.
- Sobre los topes a establecer en el presupuesto, que propone algunos de los proyectos. Al respecto, se recomienda analizar técnica y profesionalmente esta propuesta, en su integridad, con los cotos que se reconocen, como, por ejemplo, que no se utilice a efectos de promover una determinada campaña de alguna autoridad, que se haga de una notable referencia que se haga a los logros atribuidos a una determinada persona buscando darle una plataforma en su favor, esto es aceptado por todos, no solamente en la regulación en el Perú, sino en la internacional.
- La intención de Estado de comunicar, tiene que lograr un efecto, entonces, si se establecen topes sobre la base de los presupuestos, los criterios y las necesidades de comunicación que tienen, por ejemplo, Relaciones Exteriores no son los mismos que tiene el Ministerio de Salud o el Ministerio de Educación, o los criterios que requiere el Ministerio de Justicia para comunicar, no son los mismos que tiene el Ministerio de Turismo o el Ministerio del Interior o el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Establecer criterios limitativos sobra la base de los presupuestos no resulta dable, porque lo que se busca es contratar un servicio para comunicar profesionalmente y lograr un resultado, que la comunicación tenga un efecto.
- Otro criterio, se establece un tope en la situación de desastres, esto evidentemente carece de cualquier comentario, porque no se puede predecir la magnitud de un desastre.
- Finalmente, sobre el principio de la transparencia, el manejo que se debe llevar sobre el manejo de la comunicación estatal, no es que no existía un manejo profesional del tema, es falso que las instituciones del Estado hayan podido contratar libremente la publicidad sin criterios técnicos. Aquí han existido,

centrales de medios, intermediarios que han marcado una línea clara y sustentable que han marcado el desarrollo de la comunicación estatal.

- Se requiere de una regulación y es necesario realizar los ajustes necesarios en el tratamiento de una comunicación estatal, esta es una oportunidad para ello, a través de un debate técnico, transparente y responsable que nos lleve a una regulación clara.
- Las iniciativas legislativas presentadas persiguen un propósito positivo, pero deben realizarse algunos ajustes para encontrar la mejor alternativa.
- La Sociedad Nacional de Radio y Televisión apoyará y aportará en cualquier debate a la cual sea convocada.

Del señor Alberto Goachet Miro Quesada, presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, en relación a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, en la **Décima Primera Sesión Ordinaria del 4 de diciembre de 2018**, manifestó lo siguiente:

- Son representantes de un grupo de agencias de publicidad que manejan la mayor cantidad de marcas de productos y servicios que llegan al mercado.
- Su trabajo consiste en desarrollar mensajes que puedan llegar a la mayor cantidad de personas a los que van dirigidos los productos y servicios.
- La responsabilidad que reciben de sus clientes es darle acceso a la información a los ciudadanos. La publicidad es información.
- El empaque, el costo, los beneficios de un producto o servicio es básicamente información. El encargo que reciben es hacer llegar esta información a los peruanos para quienes han sido desarrollados estos productos y servicios.
- El trabajo que desarrollan las agencias de publicidad se basan en los principios de eficiencia, imparcialidad y transparente.
- La eficiencia es cuando aquellos recursos y presupuestos que son entregados a las agencias estratégicas, creativas y de medios tiene que tener un manejo eficiente y técnico. Estos recursos tienen que ser invertidos con efectividad y que generen mayor rentabilidad, para ello es necesario tener acceso a la información.
- La forma de cómo se contrate a los medios deben considerar el criterio de imparcialidad. Se debe elegir el mejor medio que logre transmitir la información requerida al sector que se piensa beneficiar.
- La mayoría de las agencias a las que representa, son parte de conglomerados internacionales; y, estos, además de exigirles de tener herramientas, recursos y el talento humano necesario, exigen criterios de transparencia y ética que no pueden ser vulnerados, porque al final, en la medida que alguno de los clientes observe que no se esté haciendo un uso eficiente y efectivo de sus recursos, en el mundo privado, estos dejan de trabajar con ellos.
- El objetivo de esta comisión es encontrar un modelo de ley que proteja los recursos de todos los peruanos, que busque una inversión eficiente, efectiva y sobre todo que se brinde el acceso a la información a los peruanos que les permita tener una mejor calidad de vida.

Del señor Daniel Chapell Voysest, representante del Comité de Radio, en relación a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, en la **Décima Primera Sesión Ordinaria del 4 de diciembre de 2018**, manifestó lo siguiente:

- Hizo referencia a la "Declaración de Arequipa", que fuera suscrita por once representantes, entre los que destaca la Asociación Peruana de Agencias de Investigación de Mercados, que aglutina a los medidores de la audiencia que son los responsables de realizar las mediciones para proveer información al sector público y privado. Además, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, responsables de transmitir los mensajes contratados, que permita hacer llegar la información a los ciudadanos. Asimismo, la Asociación de Agencias de Medios, que representa el 90'% de la inversión publicitaria que se hace en el sector privado, El Comité de Radio que aglutina a todas las radios satelitales, que tienen alcance nacional, que representa a un 70% de la facturación y un 80% de la audiencia nacional; siendo un total de 25 estaciones con sus respectivas repetidoras, hacen un esfuerzo por trabajar de la mano con las casi 5,200 estaciones de AM y FM, que están diseminadas en todo el país. La radio entiende que tiene un papel de liderazgo en las comunicaciones. La Asociación Peruana de Televisión por Cable, conglomerado de 70 u 80 estaciones y operadores de cable en todo el país, pero que en sus congresos anuales concurren más de 600, con 650 registrados en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. La Asociación de Radiodifusores de Televisión Digital Terrestre, siendo pequeña es una voz importante, por el futuro que se viene. La Sociedad Peruana de Marketing brinda la asesoría a los que van a diseñar una estrategia de comunicación y agrupo alrededor de 300 o 400 profesionales del marketing. La Cámara Peruana de Radio y Televisión y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión tienen voz importante y participación que implica una participación de alrededor de 7,000 medios de comunicación.
- Recomendó que la Comisión debe considerar al momento de elaborar la norma, es la base de datos que registre a todos los medios de comunicación.
- Planteó la pregunta: ¿por qué la contratación de publicidad no llega a los medios pequeños? y ¿por qué hay la sensación de abandono? Los medios pequeños cuando sienten que ya no tienen nada que perder, estos alquilan su señal, lo entregan en concesión que carecen de los códigos de ética necesarios.
- La población siente que existen muchos medios de comunicación intoxicados, sin principios y sin la posibilidad de defender las políticas públicas que el Estado requiere.
- Sobre esta situación, se han trabajado tres hipótesis, siendo estas: a) la existencia de concentración de medios, que pareciera ser la causa del problema; b) la responsabilidad desde el lado del medio; y, c) los medios regionales y locales no son visibles, ni accesibles, para el Estado.
- En la radio lo único que se hace es la medición de audiencia; sin embargo, la radio a nivel nacional solo se mide su audiencia en 15 ciudades. En lo que se refiere a la televisión la medición de audiencia solo se hace en Lima, esto implica que solo se mide al 0.3% de los 7,000 medios existentes en el país. Esto trae los problemas de centralismo y clientelismo político.

- Si el órgano de control se preguntara cuáles son los criterios para asignar una publicidad a una radio pequeña, donde no hay medición de audiencia, lo que ocurriría es la apertura de un proceso.
- Los medios en las provincias no están agremiados, los medios regionales no tienen medición de audiencia, los medios privados de las provincias no conocen a su audiencia, porque no hacen investigación, no hacen supervisión de comerciales, ni fortalecen sus capacidades, lo que los obliga a entregar sus pautas al bróker para que los comercialicen y se configura un modelo de negocio, que visto desde afuera, tiene todas las posibilidades de generar problemas.
- Las radios al interior del país concluyen que "resulta más rentable alquilar sus espacios que contratar publicidad del Estado". ¿Esta situación es un problema de accesibilidad? ¿Qué sucede si el medio pequeño desconoce el proceso?
- El promedio de los medios regionales convocados a los procesos de contratación de publicidad del Estado no llega a 100; es decir, se deja fuera a 6,900 medios fuera; y, esta situación ocurre todos los años.
- Para resolver este problema de visibilidad y accesibilidad algunos parlamentarios han propuesto implementar una base de datos actualizada de radiodifusores (BAR), similar a los que se ha implementado en varios países.
- Con esta base de datos actualizada de radiodifusores (BAR), los medios podrán ser capaces de inscribir sus datos, las potencias, sus transmisores, sus ubicaciones, a sus características de mercado, a quiénes llega, sus programas, sus tarifas, sus páginas web, sus códigos de ética, sus segmentos, idioma, entre otros.
- Si las radios locales y regionales son visibles el Estado tendrá la capacidad de decidir adecuadamente su publicidad, para llegar a la población requerida.

Del señor José Manuel Jurado Gómez, representante de la Asociación de Agencias de Medios, en relación a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, en la **Décima Primera Sesión Ordinaria del 4 de diciembre de 2018**, manifestó lo siguiente:

- Se requiere una ley transparente que defienda el derecho de la comunicación e información de todos los peruanos.
- El valor que aporta las agencias de medios de comunicación son: a) las herramientas y la tecnología; b) estudios de mercados y del consumidor; y, c) el talento humano de sus colaboradores.
- Estas herramientas y tecnología permiten medir a todos los medios para optimizar sus estrategias de comunicación.
- Las agencias de medios tienen el reto de llegar a entender a todos los consumidores a nivel nacional, para llegar a ellos de manera adecuada. Actualmente, las agencias de medios, como parte de ese valor, está en llegar a entender al consumidor y llegar a ellos con el mejor mensaje.
- Las agencias de medios disponen de recurso humano que están capacitados, que implementan adecuadamente los requerimientos de sus clientes, anunciantes privados y públicos.
- El 90% de los anunciantes recae en la Asociación de Agencias de Medios.

- El 30% de la inversión del Estado recae en la Asociación de Agencias de Medios.
- Si el sector privado es muy exigente al momento de elegir a sus agencias de medios, esta misma exigencia si fuera aplicada por el Estado, seria en beneficio de todos.
- Las Cajas Municipales, clientes de las agencias de medios, fueron perjudicados por la Ley (declarada inconstitucional) por que los pusieron en inferioridad con sus competidores privados, consecuentemente una ley justa, aplicada a los privados, les debería favorecer.
- Destaca los principios de eficiencia e imparcialidad, que vienen a representar dos de los valores que tienen las agencias de medios.
- Son grupos internacionales que tienen rigurosos controles para evitar la corrupción y son sometidos contantemente a auditorías que permiten que sus clientes tengan la convicción de un trabajo limpio y transparente.
- Es importante que se haya convocado a todos los representantes de los medios para velar por una ley justa y transparente.

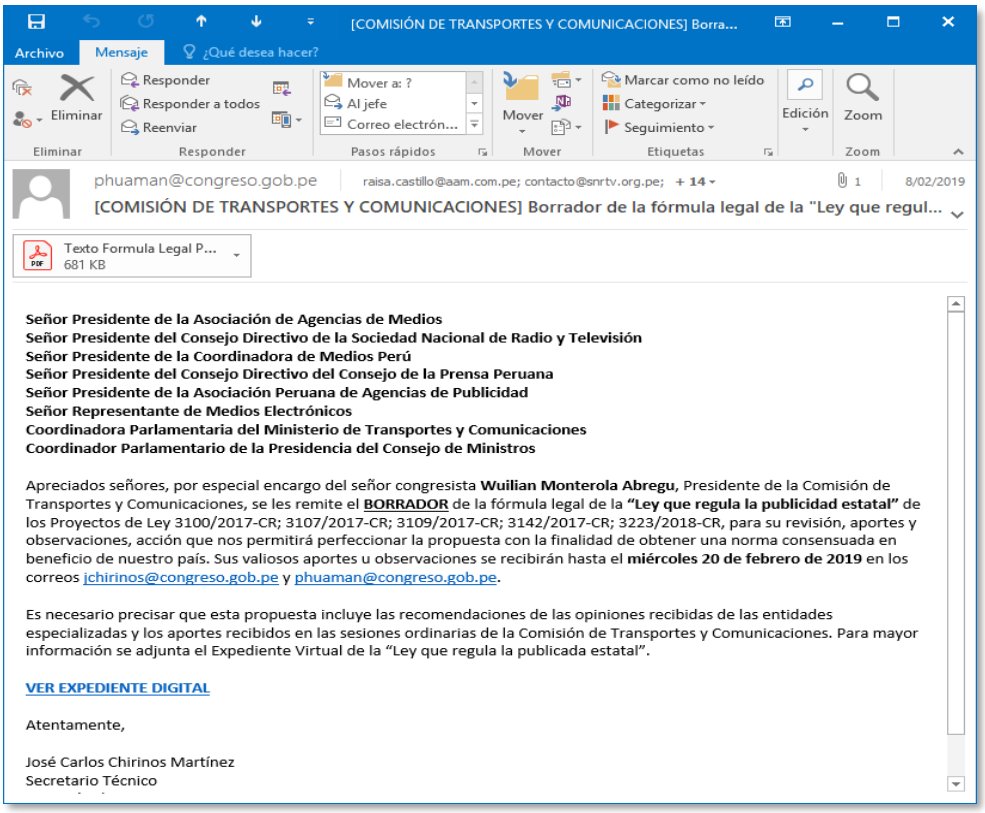
d. Propuesta (versión 01) de fórmula legal de la "Ley que regula la publicidad estatal" para aportes y observaciones

Luego de escuchar la sustentación de los autores de las iniciativas legislativas, respecto a la publicidad estatal, y de recibir los aportes y observaciones de los representantes de los medios de comunicación y asociaciones, la Comisión elaboró un **primer borrador (versión 01)** del texto de la fórmula legal de la "**Ley que regula la publicada estatal**".

Este texto se remitió vía correo electrónico, el **8 de febrero de 2019**, a la Presidencia del Consejo de Ministros, al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a los autores de las iniciativas legislativas, a los miembros de la Comisión de Transportes y Comunicaciones y a los representantes de los medios de comunicación y asociaciones para que remitan sus aportes y observaciones, estableciendo un plazo de recepción de los comentarios hasta el **20 de febrero de 2019**. (**Ver Imagen**)

Recibidos los aportes de los autores de las iniciativas legislativas, de los miembros de la Comisión de Transportes y Comunicaciones y de los representantes de los medios de comunicación y asociaciones, la Comisión elaboró un cuadro comparativo con el **primer borrador (versión 01)** del texto de la fórmula legal de la "**Ley que regula la publicada estatal**" y los aportes recibidos. (**Ver Tabla**)

Imagen: Correo electrónico remitido con primer borrador



[COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES] Borra...

Archivo | Mensaje | ¿Qué desea hacer?

Eliminar | Responder | Responder a todos | Reenviar | Mover a: ? | Al jefe | Correo electrón... | Mover | Marcar como no leído | Categorizar | Seguimiento | Edición | Zoom

phuaman@congreso.gob.pe raisa.castillo@aam.com.pe; contacto@snrtv.org.pe; + 14 1 8/02/2019

[COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES] Borrador de la fórmula legal de la "Ley que regul...

Texto Formula Legal P... 681 KB

Señor Presidente de la Asociación de Agencias de Medios
Señor Presidente del Consejo Directivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión
Señor Presidente de la Coordinadora de Medios Perú
Señor Presidente del Consejo Directivo del Consejo de la Prensa Peruana
Señor Presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad
Señor Representante de Medios Electrónicos
Coordinadora Parlamentaria del Ministerio de Transportes y Comunicaciones
Coordinador Parlamentario de la Presidencia del Consejo de Ministros

Apreciados señores, por especial encargo del señor congresista **Wuilian Monterola Abregu**, Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, se les remite el **BORRADOR** de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"** de los Proyectos de Ley 3100/2017-CR; 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; 3223/2018-CR, para su revisión, aportes y observaciones, acción que nos permitirá perfeccionar la propuesta con la finalidad de obtener una norma consensuada en beneficio de nuestro país. Sus valiosos aportes u observaciones se recibirán hasta el **miércoles 20 de febrero de 2019** en los correos jchirinos@congreso.gob.pe y phuaman@congreso.gob.pe.

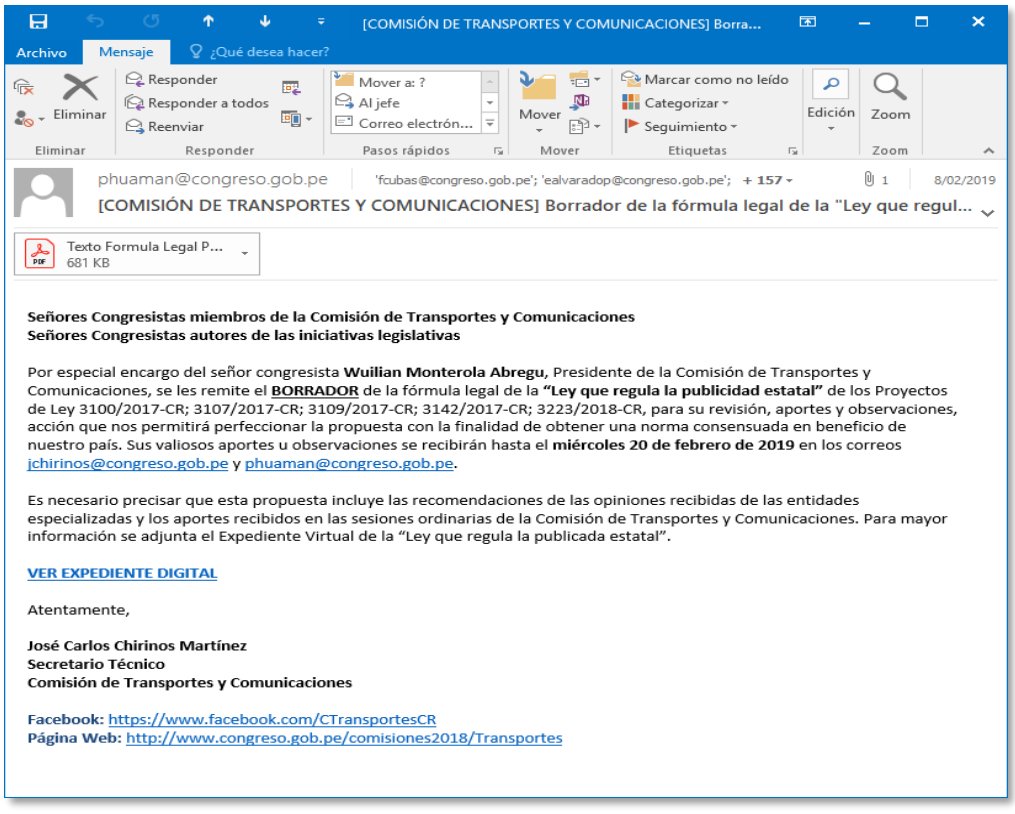
Es necesario precisar que esta propuesta incluye las recomendaciones de las opiniones recibidas de las entidades especializadas y los aportes recibidos en las sesiones ordinarias de la Comisión de Transportes y Comunicaciones. Para mayor información se adjunta el Expediente Virtual de la "Ley que regula la publicada estatal".

VER EXPEDIENTE DIGITAL

Atentamente,

José Carlos Chirinos Martínez
Secretario Técnico

Imagen: Correo electrónico remitido con primer borrador



[COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES] Borra...

Archivo | Mensaje | ¿Qué desea hacer?

Eliminar | Responder | Responder a todos | Reenviar | Mover a: ? | Al jefe | Correo electrón... | Mover | Marcar como no leído | Categorizar | Seguimiento | Edición | Zoom

phuaman@congreso.gob.pe 'fcubas@congreso.gob.pe'; 'ealvaradop@congreso.gob.pe'; + 157 1 8/02/2019

[COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES] Borrador de la fórmula legal de la "Ley que regul...

Texto Formula Legal P... 681 KB

Señores Congresistas miembros de la Comisión de Transportes y Comunicaciones
Señores Congresistas autores de las iniciativas legislativas

Por especial encargo del señor congresista **Wuilian Monterola Abregu**, Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, se les remite el **BORRADOR** de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"** de los Proyectos de Ley 3100/2017-CR; 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; 3223/2018-CR, para su revisión, aportes y observaciones, acción que nos permitirá perfeccionar la propuesta con la finalidad de obtener una norma consensuada en beneficio de nuestro país. Sus valiosos aportes u observaciones se recibirán hasta el **miércoles 20 de febrero de 2019** en los correos jchirinos@congreso.gob.pe y phuaman@congreso.gob.pe.

Es necesario precisar que esta propuesta incluye las recomendaciones de las opiniones recibidas de las entidades especializadas y los aportes recibidos en las sesiones ordinarias de la Comisión de Transportes y Comunicaciones. Para mayor información se adjunta el Expediente Virtual de la "Ley que regula la publicada estatal".

VER EXPEDIENTE DIGITAL

Atentamente,

José Carlos Chirinos Martínez
Secretario Técnico
Comisión de Transportes y Comunicaciones

Facebook: https://www.facebook.com/CTransportesCR
Página Web: http://www.congreso.gob.pe/comisiones2018/Transportes

Tabla: Cuadro comparativos borrador (versión 01) de fórmula legal VS aportes y observaciones

BORRADOR (VERSIÓN 01) DE FÓRMULA LEGAL "LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL"	**OBSERVACIONES O SUGERENCIAS RECIBIDAS**
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 1.- Objeto de la Ley* *La presente ley tiene por objeto **definir** 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. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)*
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. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* ***d) Cobertura.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan a nivel nacional, regional y local, ~~buscando alcanzar todo el territorio nacional~~ según corresponda. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* ***d)* Cobertura.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan a nivel nacional, regional y local, **buscando alcanzar el**

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.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan a nivel nacional, regional y local buscando alcanzar todo el territorio nacional, según 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.	**objetivo según corresponda. (PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ)**
Artículo 5. La publicidad estatal La publicidad estatal es la contratación por parte de entidades públicas con recursos públicos de medios, empresas o plataformas tradicionales y no tradicionales de comunicación masiva para la difusión e información de acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales, orientado a: 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 legales, de las formas 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	**(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ) que no solo sea Informar; si no, buscar cambios de conducta** *b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones ~~legales~~, de las formas 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. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)*

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. Se contemplará 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 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 medios**. Justificación técnica de la selección de los medios de difusión a contratar de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, teniendo en cuenta los objetivos, el público al que va dirigido, impacto a lograr, la cobertura y tiempo de la campaña. **6.3. Previsión presupuestal**. Sustento de la previsión presupuestal y que se encuentre debidamente programada en el presupuesto institucional.	*c) Definición y **descripción** de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* c) Definición **y ubicación geográfica** de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse. **(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ)** ***6.2. Selección de medios.** Justificación técnica de la selección de medios de difusión a contratar de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, 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. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* **6.2. Selección de medios**. **(ASOCIACIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS) PIDE SU ELIMINACIÓN** **6.2. Selección de medios**. Justificación técnica de la selección de los medios de difusión a contratar de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONES COMO RADIO Y TELEVISIÓN DEBEN CONTAR CON LA RESOLUCIÓN DE LA AUTORIZACIÓN VIGENTE DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.** Teniendo en cuenta los objetivos, el público al que va dirigido, impacto a lograr, la cobertura y tiempo de la campaña. **(PROPUESTA ASOC. RADIO Y TV DE SAN MARTÍN)** **(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ)** **19 Feb 2019: Debe de incluirse la ubicación geográfica de la campaña.**

	21 Feb 2019: No es posible pedirle una dirección de comunicaciones, una definición de los medios y la intensidad con la que los usará.
Artículo 7. Uso de los medios digitales y canales electrónicos **7.1.** En aplicación del artículo 20 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, las entidades públicas deben utilizar los canales electrónicos como medios digitales y páginas web, cuentas oficiales en las redes sociales, a fin de hacer de conocimiento notificación, edictos, autos, resolución, comunicados y avisos; aplicando así el principio de eficiencia establecido en la presente ley. **7.2.** 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 7. Uso de los medios digitales y canales electrónicos** *En virtud del principio de eficiencia dispuesto en el Artículo 4 de la presente Ley, a efectos de realizar las notificaciones, las entidades públicas deberán utilizar los canales señalados en el artículo 20 del TUO de la Ley 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* **7.1** En aplicación del artículo 20 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, las entidades públicas deben utilizar **SUS** canales electrónicos como medios digitales y páginas web, cuentas oficiales en las redes sociales, a fin de hacer de conocimiento notificación, edictos, autos, resolución, comunicados y avisos; aplicando así el principio de eficiencia establecido en la presente ley. **(PROPUESTA ASOC. RADIO Y TV DE SAN MARTÍN)** **(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ), mezcla publicidad digital con plataformas digitales del Estado.**
Artículo 8. Prohibiciones Generales En la contratación o ejecución de la publicidad estatal las autoridades o funcionarios públicos, están prohibidos, bajo responsabilidad: **8.1.** 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. **8.2.** 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. **8.3.** 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.	**8.1 DE CONTRAR CON MEDIOS TELEVISIVOS O RADIAL QUE NO CUENTEN CON AUTORIZACIÓN VIGENTE DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (PROPUESTA ASOC. RADIO Y TV DE SAN MARTÍN)**

Artículo 9. Participación de los medios de comunicación estatal **9.1.** En la contratación de servicios de comunicación, las entidades públicas prefieren a los medios estatales respecto de los medios de comunicación privados, si los primeros acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura de acuerdo a las condiciones del servicio requerido. **9.2.** Las entidades públicas tienen como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local.	Se observa el artículo 9° toda vez que consideramos que no debería existir diferencia entre medios del Estado y medios de comunicación privada, puesto que debe existir igualdad de condiciones y oportunidades para ambos actores. *(PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* **9.1.** En la contratación de servicios de comunicación, las entidades públicas prefieren a los medios estatales respecto de los medios de comunicación privados, si los primeros acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura de acuerdo a las condiciones del servicio requerido**. CASO CONTRARIO LA CONTRATACIÓN CORRESPONDERÍA A LOS MEDIOS PRIVADOS QUE CUENTEN CON AUTORIZACIÓN VIGENTE DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (PROPUESTA ASOC. RADIO Y TV DE SAN MARTÍN)** **(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ), se debe favorecer a la entidad privada. Cuestiona el principio descentralizador**
Artículo 10. Contratación y selección de las centrales de medios **10.1.** Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico, se contrata los servicios de una empresa especializada (central de medios), encargada de elaborar un plan de difusión (pauta de avisos) en los diferentes medios de comunicación nacional y local según el propósito de la campaña, publico objetivo e impacto. **10.2.** Las empresas especializadas (central de medios), son seleccionadas en concurso público en los tres niveles de gobierno, por un comité especialmente designado, el que hará una evaluación sobre precio, calidad de servicio y solvencia del proveedor según los términos de referencia de cada caso.	***Artículo 10. Definición de las centrales de medios (Nuevo Artículo 10)*** *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:* *a) Cobertura y niveles de audiencia de los canales de TV nacionales y locales.* *b) Cobertura y niveles de audiencia de las emisoras de radio a nivel nacional y local.* *c) Lectoría, distribución y tiraje de los medios impresos a nivel nacional y local.* *d) Alcance y audiencias en medios digitales a nivel nacional y local.* *e) Preferencias de medios, de acuerdo a estudios como TGI o similar.* *f) Información de INEI, que permite obtener niveles de audiencia en medios locales donde las empresas de investigación de medios no llegan. Por ello, se solicita en esta ley eliminar el concepto "secreto estadístico".* *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. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ) Y* **(ASOCIACIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS)** ***Artículo 11. Rol de las centrales de medios (Nuevo Artículo 11)***

	El rol de las centrales de medios es definir la estrategia, planeación y mix 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. *(PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* **(ASOCIACIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS, COMO UN PARRAFO ADICIONAL AL ARTÍCULO 10)** **Respecto al artículo sobre la Contratación y selección de las centrales de medios (Sería Nuevo Artículo 12)** *(PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* **Artículo 11. (~~10~~) Contratación y selección de las centrales de medios** **11.1.** Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico **anual**, se contrata los servicios de una empresa especializada (central de medios), ~~**encargada de elaborar un plan de difusión (pauta de avisos) en los diferentes medios de comunicación nacional y local según el propósito de la campaña, público objetivo e impacto.**~~ **11.2. Las centrales de medios deberán ser empresas acreditadas a algún gremio publicitario de prestigio, que cuente con una buena reputación y que maneje un portafolio de clientes, que no sea exclusivamente del estado.** **11.3. (~~10.2~~) Las empresas especializadas (central de medios), son seleccionadas en concurso público en los tres niveles de gobierno, por un comité especialmente designado que tenga experiencia en comunicaciones, 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.** **11.4. Por uso y políticas comerciales históricas, las centrales de medios cobran por servicio y propuesta de valor a entidades estatales, una comisión que es pagada por los medios, dado que está incluido en la tarifa que la central de medios consigue para la entidad estatal.** **11.5 Con el objetivo de lograr la mayor transparencia, las entidades estatales subirán a un portal la central de medios seleccionada, el plan de medios proyectado y el resultado obtenido, donde la central de medios además de recibir el certificado de conformidad de servicios, obtendrá una calificación de su**

	servicio que luego se convertirá en una variable al momento de realizar la selección de centrales de medios. **(ASOCIACIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS)**
Artículo 11. Uso de herramientas complementarias por las centrales de medios Las centrales de medios para determinar la sintonía y cobertura de los medios electrónicos acreditados, radio y televisión de señal abierta, revistas y periódicos a nivel de todo el territorio nacional, en especial en las zonas del interior del país, deben tener en cuenta: a) Periodicidad, tiraje, distribución presencia y lectoría de los medios impresos. b) Número de repetidoras, alcance, cobertura y porcentaje de audiencia de los medios televisivos de señal abierta y radiales. c) Alcance, potencia, cobertura, tráfico y rebote de las publicaciones de los medios electrónicos acreditados. **d)** 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.	**(ASOCIACIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS) propone la eliminación de este artículo al estar contenido en otro anterior** *b) Número de repetidoras, alcance, cobertura y/o porcentaje de audiencia de los medios televisivos de señal abierta y radiales; lectoría de los medios escritos (diarios y revistas); y vistas en medios digitales electrónicos. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)* **(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ) proponen el uso del y/o.** **El 21 feb 2019, debe hacerse a referencias métricas de aceptación posibles de ser auditadas y de carácter público,**
Artículo 12. Prohibición de cobro por comisión de servicios Queda terminantemente prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (Centrales de Medios) cobren porcentaje o pago adicional alguno como comisión de servicios a los medios de comunicaciones contratados para pasar los avisos de publicidad estatal, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite,	**(ASOCIACIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS) propone la eliminación de este artículo** **APOYAN ESTE ARTÍCULO (PROPUESTA ASOC. RADIO Y TV DE SAN MARTÍN)** **(PROPUESTA DE COORDINADORA DE MEDIOS LOCALES DEL PERÚ) no apoyan este artículo.**
Artículo 13. Pago por el servicio El servicio de avisos de entidades públicas en los medios de comunicación, públicos y/o privados, se pagará sobre la base de un informe final auditado de lo realmente cumplido como servicio al final de cada campaña.	
Artículo 14. Transparencia y rendición de cuentas de los contratos publicidad estatal	

14.1. Los contratos 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 de firmado el contrato de publicidad estatal. **14.2.** 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. **14.3.** 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 determinada empresa de publicidad, 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.	14.1. ~~Los contratos 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 de firmado el contrato de publicidad estatal~~. ***16.1*** *Los contratos de publicidad estatal y los informes de ejecución se publican en los respectivos portales institucionales dentro de los siete días hábiles siguientes al vencimiento de cada trimestre, incluyendo los programas o campaña de publicidad estatal que han llevado a cabo en el período correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial, televisiva o medios digitales propuestos y seleccionados para difundir los programas y campañas, y los criterios que orientaron la propuesta y selección.* ***16.2*** *Las entidades informan al Órgano del Sistema Nacional de Control y a la Comisión de Transportes y Comunicaciones de Congreso de la República, anualmente, las razones por las que contrató a la Centrales de Medios para la difusión de una campaña institucional o publicidad específica. También se acompaña una evaluación de los resultados de la campaña de publicidad estatal, vía indicadores de desempeño e impacto en el público objetivo. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)*
Artículo 15. 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 16. 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.	*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. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)*
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.	*Se recomienda la eliminación de la Disposición Complementaria Derogatoria Única, toda vez que la Ley 30793, quedo sin efecto de acuerdo a la Sentencia del Tribunal Constitucional publicada el 22 de octubre de 2018. (PROPUESTA DE MERCEDES ARAOZ)*
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.	

e. Propuesta (versión 02) de fórmula legal de la "Ley que regula la publicidad estatal" para aportes y observaciones

Luego de analizar los aportes y observaciones de los autores de las iniciativas y de los representantes de los medios de comunicación y asociaciones, la Comisión elaboró el **segundo borrador (versión 02)** del texto de la fórmula legal de la "**Ley que regula la publicada estatal**" y los presentó en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** de fecha **9 de abril de 2019**, para recibir los aportes y observaciones de las siguientes instituciones:

- De la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.
- Del Consejo de la Prensa Peruana.
- De Coordinadora de Medios Perú.
- De la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad.
- De la Asociación de Agencias de Medios.
- De la Asociación de Licenciatarios de Señal de Radio y Televisión de San Martín.

f. Aportes y observaciones al borrador (versión 02) de la "Ley que regula la publicidad estatal" por los representantes de los medios de comunicación y asociaciones

Del señor Bernardo Roca-Rey Miro Quesada, Presidente del Consejo de la Prensa Peruana, en relación al **borrador** (**versión 02**) del texto de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"**, en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** del **9 de abril de 2019**, manifestó lo siguiente:

- Los objetivos que persiguen son: 1) el derecho de los ciudadanos a estar bien informados (que es la razón principal). Este derecho tiene dos aspectos, una con la noticia y otra con la parte publicitaria. La información comercial (publicitaria) termina siendo tan importante como la información del día (noticias).
- En el artículo 1 proponen incorporar que el mecanismo de fiscalización debe ser la más adecuada.
- Respecto a los principios consideran que algunos deben ser reformulados, debe considerarse el interés público, la transparencia y la rendición de cuentas, no discriminación. Por otro lado, consideran que el principio de cobertura debe ser reemplazado por uno de "idoneidad en la cobertura" a fin de garantizar el acceso y la adecuada difusión de la información de acuerdo al propósito y características de cada campaña.
- Consideran que la definición de la publicidad estatal debería ser sencilla, la misma que debe incluir a todos los medios empleados por el Estado para comunicarse con la ciudadanía, incluyendo los medios digitales, redes sociales, plataformas "online", la publicidad exterior, los BTL, entre otros.

- Respecto a los requisitos de contratación de la publicidad estatal precisa que estos no deben constituirse en barreras, ni impidan cumplir con sus objetivos, que son: garantizar el derecho a la información y cuidar el buen uso de los recursos públicos.
- Sobre las centrales de medios, es evidente que deben intervenir cuando se realicen campañas a nivel nacional, sin embargo, en lugares específicos no deberían considerarse, no son necesarios.
- En relación a la participación de los medios de comunicación estatales, precisa que la publicidad estatal debe ser contratada sobre la base de los principios de eficiencia, idoneidad en la cobertura, no discriminación e interés público. Por estos motivos, tanto los medios de comunicación públicos, como los privados, los comerciales, los comunitarios deben poder ser elegidos en igualdad de condiciones. Proponen que el artículo 7 debería ser eliminado.
- Respecto a las prohibiciones generales, sugieren incluir en dicho artículo una excepción para que las entidades públicas puedan contratar a medios que no cuenten con autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones en aquellos lugares donde no existen medios formales.
- Sobre los criterios de selección de medios, la ley debería señalar que la contratación de agencias de medios sea facultativa, considerando que los instrumentos y criterios técnicos detallados en el artículo 10 deben ser tomados en cuenta no solo por las referidas agencias de medios, en caso de ser contratadas, sino también por las propias entidades públicas que opten por contratar directamente a los medios de comunicación. Asimismo, el listado de instrumentos y criterios técnicos omiten aquellos otros que sirven para medir a medios o formatos como la publicidad exterior. En ese sentido, proponen incluir en el artículo 9 criterios como la ubicación, audiencia y características de la publicidad exterior.
- Finalmente, respecto al pago por el servicio de publicidad estatal, consideran que la norma debe especificar un plazo para que la entidad contratante emita el referido informe, así como señalar un plazo razonable para que el proveedor pueda sustentar las observaciones que surgieran.

Del señor Jorge Baca Álvarez Marroquín, Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, en relación al **borrador** (**versión 02**) del texto de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"**, en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** del **9 de abril de 2019**, manifestó lo siguiente:

- Respecto al artículo 3, proponen la inclusión del numeral 3.3, "exclúyase también a los alcances de la presente ley la publicidad comercial que realizan las entidades públicas de derecho privado, para promover la adquisición o contratación de sus productos o servicios. Este tipo de publicidad se rige por la ley de represión de la competencia desleal". Puso como ejemplo a las cajas de ahorro, universidades, entre otros. La presente ley solo debería regular la publicidad institucional.
- En relación al artículo 4, de los principios de la publicidad estatal, proponen una modificación del principio del literal d, referido a la cobertura, "idoneidad de cobertura, las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades

comunicacionales se realizan mediante los mecanismos y medios necesarios para alcanzar el máximo nivel de cobertura, persuasión y efectividad que el público al cual se dirige, de acuerdo al nivel que se realizan, sea este local, regional o nacional". Además, proponen incluir en este artículo tres principios: 1) transparencia, 2) no discriminación y 3) interés público.

- Sobre el artículo 7, proponen se elimine, en concordancia con las propuestas preliminares. La publicidad persigue una finalidad de información y comunicación, en ese sentido la contratación de los medios de comunicación debe efectuarse bajo criterios objetivos, garantizando que la publicidad llegue a la mayor cantidad de personas y de la manera más adecuada, tomando en cuenta que el producto o servicio se está brindando. Es contrario al principio de no discriminación lo señalado en los numerales 7.1 y 7.2, del artículo 7. El artículo 7 establece una preferencia en el medio público sobre el privado, la transparencia y la no discriminación supone una igualdad de condiciones para todos.
- Respecto al artículo 5, proponen la modificación del título, que solo se refiera a la publicidad institucional.
- En relación al artículo 6, numeral 6.2, recomiendan que la obligatoriedad de la contratación de una central de medios se determine por criterios objetivos, como, por ejemplo, cobertura nacional o monto de inversión. Además, debe incluirse una indicación, que estos requisitos deberían exceptuarse en situaciones excepcionales, tales como en los casos de desastres, emergencias, crisis sanitarias o médicas, esto sin perjuicio de emitirse un informe técnico – legal que comprenda los mencionados requisitos, además, de la justificación de la excepción. Para un gobierno regional no aplica la contratación de una central de medios.

Del señor Francis Allison Oyague, representante de la Asociación de Agencias de Medios, en relación al **borrador** (**versión 02**) del texto de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"**, en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** del **9 de abril de 2019**, manifestó lo siguiente:

- Que, la finalidad de la publicidad estatal es diferente a la de la publicidad comercial. La comercial busca captar clientes (usuarios o consumidores de servicios) mientras que la estatal busca el bienestar común.
- Quien se encarga de que la cobertura sea la adecuada de cada campaña publicitaria, del público objetivo a donde se quiere llegar, justamente son las agencias de medios, que, de manera objetiva, en base a estudios, determinan cuáles son los medios de comunicación que deben ser subcontratados en cada campaña para llegar al público objetivo que debe llegar la comunicación que pretende hacer el Estado.
- La publicidad estatal, de no existir los mecanismos de fiscalización, podría significar una especie de premio o castigo para los medios de comunicación, en función de si se alinean o no con el discurso del gobierno de turno, lo que podría significar una alteración de las reglas de juego del "fair play" democrático.

- Las agencias de medios es el único mecanismo mediante el cual se puede asegurar que el Estado contrate a los medios de comunicación de maneja objetiva y no política.
- Para que se puedan cumplir los principios de eficiencia y transparencia es vital la presencia e intervención de las agencias de medios. Se muestran de acuerdo con las excepciones en los casos de emergencia, en el caso de montos bajos de publicidad, como las que administran los gobiernos locales.
- Les preocupa el artículo que prohíbe el pago de comisiones a las centrales de medios, esto debido a que este monto es el pago de los servicios que reciben las centrales de medios, no se trata de una comisión por ser un "simple intermediario", sino es el pago a todo lo que se invierte profesionalmente, como el de monitorear las campañas, que son realizadas por otras empresas, para saber si los espacios contratados se han cumplido.
- Puso como ejemplo la última campaña electoral. Señaló que ONPE gastó 20 millones de soles, la agencia de medios que se encargó de gestionar esta inversión cobró menos de 2 mil soles a la ONPE. Se cobró este monto porque cobraría la comisión a los medios de comunicación, que iban a recibir la publicidad.
- En la práctica, eliminar el pago de comisiones significaría encarecer el costo de la publicidad estatal, que iría en contra del principio de eficiencia.
- Si ni hubiera existido el pago de comisiones la publicidad de ONPE le hubiera costado al Estado "varios millones más". Que no les preocupa la regulación, pero sí la prohibición. Lo que significaría que se incremente el presupuesto o reducir la "tanda" publicitaria, consecuentemente "el mensaje hubiera llegado a menos peruanos".
- El pago de comisiones se da entre privados y está sujeto a las reglas del mercado, incluso algún medio podría negarse a pagar, que está sujeto a negociación.
- Les preocupa "las agencias de maletín", situación que está ajeno a la asociación que representa.
- Históricamente está demostrado que el Estado ha pagado más en la publicidad cuando no intervenían las agencias de medios. El año 2018 el 52% fue lo gastado en publicidad sin agencia de medios y que sólo en el 48% han intervenido las agencias de medios. En ambos casos los medios de comunicación cobraron "exactamente igual al Estado", cuando hubo o no hubo las agencias de medios, concluyendo que la presencia de estos no encarecería los costos en la publicidad estatal. Las entidades "más serias" del Estado han optado por las agencias de medios.
- Rechaza las afirmaciones que las agencias de medios estarían cobrando doble. Las agencias cobran montos simbólicos al Estado, porque acceden a estos contratos mediante contrataciones directas, cobrando a los medios de comunicación que se elija los costos de sus servicios.
- Si una agencia de medios destina el dinero del Estado de manera injustificada a cualquier medio de comunicación estaría cometiendo un delito, según la norma de "corrupción entre privados".
- En respuesta a las preguntas de los señores congresistas **Elías Avalos, Miguel** (FP) y **Ochoa Pezo, Édgar** (NP) afirmó que las agencias de medios cobran por

sus servicios a los medios de comunicación alrededor del 15%, la misma que está sujeto a las reglas del mercado, monto que, de eliminarse, se estaría trasladando a los costos de la publicidad para el Estado.

Del señor Edgar Guevara Soto, Director de la Coordinadora de Medios Locales del Perú, en relación al **borrador** (**versión 02**) del texto de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"**, en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** del **9 de abril de 2019**, manifestó lo siguiente:

- Los radiodifusores de las provincias del Perú se sienten los menos favorecidos por el Estado.
- En el Perú existen alrededor de 7,000 medios de comunicación, de radio y televisión, siendo mayoritariamente regionales y locales. Pocas veces se les presta atención a estos medios, de las provincias y de los distritos.
- La Coordinadora de Medios Locales del Perú viene trabajando con alrededor de 800 medios locales, de radio y televisión.
- La primera deficiencia es que, de cada S/ 1000 soles que les correspondería recibir a los medios locales por la publicidad estatal sólo les llega entre el 20% y 30%, la diferencia se queda como "comisiones", para los intermediarios.
- La segunda deficiencia es que la publicidad se difunde en lugares donde no es el público objetivo, resultando ineficiente la publicidad.
- Solicitan transparencia en la distribución de la publicidad, para que no sea asignado solo a un grupo de medios de comunicación. Que todos los medios de comunicación, sin excepción, tengan la opción de poder contratar con el Estado. La publicidad estatal se está contratando sólo entre 200 y 300 empresas, dejando de lado al alrededor de 6,800 medios.
- Solicita que los medios de comunicación de provincias sean visibles al igual que los medios de comunicación de Lima, para poder contratar con el Estado para la publicidad estatal.
- Solicitan la eliminación del artículo 7, porque podría llevar a confusión en la contratación a los medios de comunicación del Estado.

De la señora Cinthia Ramírez Santillana, Presidente de la Asociación de Licenciatarios de Señal de Radio y Televisión de San Martín, en relación al **borrador** (**versión 02**) del texto de la fórmula legal de la **"Ley que regula la publicidad estatal"**, en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** del **9 de abril de 2019**, manifestó lo siguiente:

- Viene en representación de los empresarios de los medios de comunicación de provincias, a los que por muchos años la normativa legal los había dejado de lado, que los había abandonado. Que nunca se les había escuchado. Que sus representados nunca recibieron publicidad estatal.
- Se mostró de acuerdo con el requisito de que sólo se contrate con medios de comunicación que tengan licencia, porque hay muchos que sin tener un medio de comunicación contrata con el Estado.

- Respecto a los centrales de medios, mencionó que en su región le querían cobrar un 70% de comisión, monto que no accedió a pagar. Afirmó que esta situación viene ocurriendo en las provincias. Se mostró a favor de que las centrales de medios no cobren comisiones.
- Solicitan que en el artículo 15 se añada, no solo sanciones a los funcionarios o servidores públicos, sino también para las centrales de medios, por los motivos que había expuesto.
- Puso como ejemplo la contratación de publicidad que hiciera el Jurado Nacional de Elecciones, contratando a los medios de comunicación que no disponían equipamiento, sin verificar su cobertura, su licencia de funcionamiento, contratando a los que le cobrarían menos.
- No están de acuerdo que los gobiernos regionales y locales contraten a las centrales de medios, porque no tendría sentido. Solicitan que se fiscalicen a los gobiernos regionales y locales en la contratación de la publicidad, porque solicitan "comisiones".
- Finalmente, solicitó que se considere en la norma un presupuesto para la publicidad estatal en provincias.

Recibidos los aportes de los representantes de los medios de comunicación y asociaciones, la Comisión elaboró un cuadro comparativo con el **segundo borrador (versión 02)** del texto de la fórmula legal de la "**Ley que regula la publicada estatal**" y los aportes recibidos en la **Décima Octava Sesión Ordinaria** del **9 de abril de 2019**, tal como se muestra a continuación.

Tabla: Cuadro Comparativo de borrador (versión 02) de "Ley que regula la publicidad estatal" VS aportes y observaciones

Borrador (versión 02) de fórmula legal "Ley que regula la publicidad estatal"	**Aportes y observaciones expuestas en la Décima Octava Sesión Ordinaria (09.ABR.2019)**
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.	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** **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 **y controlar el adecuado uso de los recursos públicos destinados a dichos fines.**
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".	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA, agregar el NÚMERAL 3.3.** 3.3 Exclúyase de los alcances de la presente ley la publicidad estatal comercial producida por entidades públicas que participan en el mercado, a la que se le aplica 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. **PROPUESTA DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN** 3.3. Exclúyase también de los alcances de la presente ley, la publicidad comercial que realizan las entidades públicas de derechos privado para promover la adquisición o contratación de sus productos o servicios. Este tipo de publicidad se rige por la Ley de Represión de Competencia Desleal.
Artículo 4. Principios Son principios de la publicidad estatal los siguientes:	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** 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.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan a nivel nacional, regional y local, **buscando alcanzar el objetivo según 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.	b) Interés público. El Estado debe utilizar la publicidad oficial para comunicarse con la población e informar sobre las acciones, actividades, políticas, programas, proyectos y servicios que brinda, con la finalidad de garantizar el derecho a la información, respetando los valores y derechos de los ciudadanos y desechando su uso para provecho o ventaja personal o con fines electorales o partidarios. d) Idoneidad en la cobertura. El Estado debe usar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso del ciudadano a la información sobre las acciones, actividades, políticas, programas, proyectos y servicios tomando en cuenta la finalidad y las características de cada campaña y del público objetivo de la misma. f) Veracidad. La información difundida a través de la publicidad estatal referida a las acciones, actividades, políticas, programas, proyectos y servicios del Estado peruano debe ser clara y no debe inducir a error a los ciudadanos. h) Transparencia. Toda la información sobre publicidad estatal en poder del Estado es pública. El Estado debe publicar periódicamente toda la información referida a la contratación de publicidad estatal y establecer procedimientos que permitan garantizar el derecho al acceso a dicha información, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. i) Rendición de cuentas. El Estado debe rendir cuentas a los ciudadanos sobre los gastos efectuados para la contratación de publicidad institucional y el modo en el que dichos recursos son empleados. Para ello, establece mecanismos de control externo e interno y sanciones para quienes incumplan lo dispuesto en la presente ley. j) No discriminación. Los recursos asignados a la publicidad estatal deben ser distribuidos aplicando criterios prestablecidos, claros, transparentes y objetivos. Este prohibido discriminar a los medios de comunicación en función de su línea editorial o de su naturaleza publican privada, comercial o comunitaria. **ASOCIACIÓN RADIO TELEVISIÓN SAN MARTÍN** **Solicita agregar principios de: TRANSPARENCIA, PROPORCIONALIDAD Y DESCENTRALIZACIÓN.** **PROPUESTA DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN** Artículo 4. Principios

	Son principios de la publicidad estatal: a) Legalidad b) Probidad c) Eficiencia d) Idoneidad de Cobertura. Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realicen mediante los mecanismos y medios necesarios para alcanzar el máximo nivel de cobertura, persuasión y efectividad en el público objetivo al cual se dirige, de acuerdo al nivel en que se realizan, sea este local, regional, o nacional. e) Neutralidad f) Veracidad. g) Interculturalidad. h) Transparencia. La información sobre la contratación de publicidad estatal es pública, asegurándose las medidas adecuadas para que dicha información se encuentre disponible para cualquier interesado. i) No discriminación. Las entidades públicas como privadas que presten servicios de publicidad deben competir en igualdad de condiciones. Ninguna deberá tener preferencia por criterios distintos a los Principio de Eficiencia e Idoneidad de Cobertura. j) Interés Público. Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades de comunicación deben ser orientadas a la realización del bien común.
Artículo 5. La publicidad estatal La publicidad estatal es la contratación por parte de entidades públicas con recursos públicos de **centrales de medios y medios de comunicación** (empresas 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	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** Texto propuesto (en reemplazo del artículo 5 del texto sustitutorio): Artículo **5**. **La publicidad estatal institucional** La publicidad estatal institucional es toda aquella comunicación, anuncio o espacio contratado por las entidades públicas señaladas en el artículo 3.1 de la presente Ley y financiada con recursos públicos para la difusión de información sobre las acciones, actividades, políticas, programas, proyectos y servicios del Estado peruano. La publicidad estatal institucional incluye la contratación de anuncios en radio, televisión, prensa, medios digitales, redes sociales y plataformas online, publicidad exterior, entre otros formatos, que buscan un cambio de conducta permanente y observable en los ciudadanos, a través de las siguientes acciones: g) Campañas que se encuadren en los principios de la presente ley y persigan un interés

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.	público. La publicidad estatal institucional se distingue de la comercial contratada por las entidades públicas que participan en el mercado y que busca la captaci6n de usuarios o consumidores. Esta última se encuentra excluida de los alcances de la presente ley, conforme a lo señalado en el artículo 3.3 precedente." **PROPUESTA DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN** **Artículo 5. La Publicidad institucional del Estado** **La publicidad institucional del Estado es la contratación por parte de entidades públicas con recursos públicos de centrales de medios y medios de comunicación (empresas o plataformas tradicionales y no tradicionales de comunicación masiva) para la difusión e información de acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales, a través entre otras, de las siguientes acciones:** **g) Promover a nuestro país y sus ciudades, como destinos turísticos; promover nuestra cultura, tradiciones, comida y atracciones; informar sobre nuestra historia, nuestros héroes y fechas conmemorativas.**
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.	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** 6.2 Selección de centrales de medios. Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico anual las entidades públicas **pueden** contratar a una central de medios, la cual debe ser 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 en cada caso. 6.3. Selección de medios. Justificación técnica de la selección de los medios de difusión a contratar de acuerdo a los criterios que establezca la entidad contratante para estos efectos, teniendo en cuenta los objetivos, el público al que va dirigido, impacto a lograr, la cobertura, alcance (sintonía, lectoría o rating) y tiempo de Ja campaña. Los medios de comunicación deben estar formalizados y contar con la resolución de autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones según corresponda. **Excepcionalmente, en aquellos lugares donde no existan otros medios de comunicación, las entidades públicas podrán contratar publicidad con medios que no cuenten con autorización vigente sin perjuicio de las**

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 las centrales de medios. Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico anual se contrata una central de medios, 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 difusión a contratar de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, **los medios de comunicación deben estar formalizados y contar con la resolución de autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones 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.	**responsabilidades administrativas o de otra índole que recaigan sobre los medios y sus propietarios, por operar de manera informal**. Están exceptuados del cumplimiento de los requisitos señalados en el presente artículo las contrataciones de publicidad estatal realizadas para atender las necesidades de comunicación del Estado en el marco de una declaratoria de estado de emergencia por desastre o peligro inminente. Superada la emergencia o la situación de peligro, las entidades deben elaborar un informe detallado sobre dichas contrataciones, el cual debe ser difundido a través de sus portales de transparencia y debe ser entregado al órgano del sistema nacional de control. **ASOCIACIÓN RADIO TELEVISIÓN SAN MARTÍN** **Solicita agregar EN LA PARTE FINAL DEL 6.2: Los gobiernos regionales, municipales y distritales, podrán contratar sin la participación de una central de medio, sujetándose a los requisitos establecidos en esta ley** **PROPUESTA DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN** **En el numeral 6.2, nuestra recomendación es que la obligatoriedad de la contratación de una Central de Medios se determine por criterios objetivos; por ejemplo, cobertura nacional o monto de inversión.** **Por otro lado, debe incluirse una indicación en el sentido que estos requisitos deberían exceptuarse en situaciones excepcionales, tales como en los casos de desastre, emergencias naturales, crisis sanitarias o médicas.** **Ello, sin perjuicio de emitir posteriormente un informe técnico – legal que comprenda, los mencionados requisitos, además de la justificación de la excepción.**
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.	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA, se propone eliminar el arículo 7 del texto sustitutorio.** **PROPUESTA DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN** **La eliminación del artículo 7 (Participación de los medios de comunicación estatal)**

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	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** 9.1 De contratar publicidad estatal con medios de comunicación (televisión y radio) que no cuente con autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, así como de cualquier medio de comunicación informal (impresos o digitales). **Excepcionalmente, en aquellos lugares donde no existan otros medios de comunicación, las entidades públicas podrán contratar publicidad con medios que no cuenten con autorización vigente, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas y de otra índole que recaigan sobre los medios y sus propietarios, por operar de manera informal.**

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.**	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** Artículo 10. Instrumentos y criterios técnicos para la contratación de publicidad estatal. 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 la selección de los medios de comunicación a contratar, tanto las centrales de medios, como las entidades públicas que opten por contratar directamente a dichos medios, deben de contar con personal especializado en estas labores, e inviertir y promover la investigación de medios que permitan utilizar en su servicio, teniendo en cuenta: (...) f) Ubicación, audiencia y características de la publicidad exterior. 10.2 Las centrales de medios **y las oficinas de comunicación, imagen institucional, prensa o similares de las entidades estatales anunciantes** tienen como rol definir la estrategia, planeación y el conjunto de medios que cumpla los objetivos del plan comunicacional estratégico de las mismas. Estas elaborarán el plan de difusión y se encargarán de obtener condiciones tarifarias para cada media, 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 las 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.	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** **ASOCIACIÓN RADIO TELEVISIÓN SAN MARTÍN** **Solicita agregar EN LA PARTE FINAL DEL 11: (…), bajo ~~responsabilidad~~ sanción al proveedor y a 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.	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** Artículo 12. Pago por el servicio El servicio de avisos de entidades públicas en los medios de comunicación, públicos y/o privados, se pagará sobre la base de un informe de conformidad que dé cuenta del cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas. En dicho informe, el funcionario responsable del área usuaria debe verificar la calidad, cantidad y el cumplimiento de las condiciones contractuales como requisito para el desembolso de la contraprestación pactada, sea esta total o parcial, en función de los términos del contrato. El responsable de emitir el informe de conformidad deberá hacerlo en un plazo que no excederá de los diez (10) días calendario contados desde el día siguiente de su recepción. De no encontrarse conforme con la ejecución de la prestación, el funcionario deberá consignar las observaciones que considere en un acta, otorgándole al proveedor un plazo razonable para la subsanación de las mismas. Una vez subsanadas las observaciones, la Entidad cuenta con el plazo de diez (10) días calendario para emitir su conformidad o caso contrario, resolver el contrato sin perjuicio de aplicar las penalidades que correspondan.
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	**PROPUESTA DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA** 13.2. Los informes de ejecución 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 al vencimiento de cada trimestre. **La publicación comprende los medios de prensa escrita, radial, televisiva, medios digitales, redes sociales y plataformas online, publicidad exterior y demás 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**.

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 determinada central de medios, 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.	**ASOCIACIÓN RADIO TELEVISIÓN SAN MARTÍN** **Solicita agregar 15.2:** **Las sanciones que correspondan a las centrales de medios contratadas 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.**
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.	

g. Debate del predictamen recaído en los Proyectos de Ley 3100/2017-CR, 3107/2017-CR, 3109/2017-CR, 3142-2017-CR; 3223/2018-CR; 4147/2018-CR y 4258/2018-CR, mediante el cual se propone, con texto sustitutorio, la "Ley que regula la publicada estatal".

La Comisión puso a debate el predictamen recaídos en los Proyectos de Ley 3100/2017-CR, 3107/2017-CR, 3109/2017-CR, 3142-2017-CR; 3223/2018-CR; 4147/2018-CR y 4258/2018-CR, mediante el cual se propone, con texto sustitutorio, la "Ley que regula la publicada estatal" en la Vigésimo Segunda Sesión Ordinaria realizada el 21 de mayo del 2019. En este debate participaron los siguientes congresistas:

- La congresista **Araoz Fernández, Mecedes** (PPK) realizó los siguientes aportes:

  a. En el artículo 7, propone se reformule el texto, considerando que las participaciones de los medios estatales solo sean en los lugares donde no exista la oferta privada. Sustentado en que el Estado no puede hacerle competencia desleal al sector privado.
  b. En el artículo 13, numeral 13.4, propone que se reformule el texto, considerando que la presencia del Presidente del Consejo de Ministros, conjuntamente con el Ministro de Economía y Finanzas, solo sea ante la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República.
  c. En el artículo 14, se incluya la obligatoriedad de las entidades de remitir toda la información, respecto a las contrataciones de la publicidad estatal, a la Contraloría General de la República.
  d. En el artículo 1, reemplazar "controlar" por "asegurar".
  e. En el artículo 4, reemplazar "desechando su uso para provecho o ventaja personal o con fines electorales o partidarios" por "eliminando todo uso o ventaja a un fin personal, electoral o partidario".
  f. En el artículo 9, reemplazar "(televisión y radio)" por "(televisiva, radial y escrita)"; además, agregar en "… Comunicaciones, [*o la que haga sus veces, en cada nivel de gobierno,*] así como…¨.

- La congresista **Aramayo Gaona, Alejandra** (FP), realizando los siguientes aportes:

  a. En el artículo 4, se incluya el principio de "razonabilidad" y "profesionalización".
  b. Se incorpore el "Glosario de Términos" propuesto en su proyecto de ley.
  c. Se incorpore como mecanismo de contratación de publicidad, además de las Centrales de Medios, a través de "Asociación de Medios de Comunicación". Esto en los lugares donde no se encuentren disponibles las Centrales de Medios de Comunicación.
  d. Incorporar "candados" en la contratación de los medios de comunicación, excluyendo a los medios que estén sancionados por la OSCE.
  e. En el artículo 6, numeral 6.2, propone el siguiente texto: "Selección de las centrales de medios. Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico anual se contrata una central de medios, la cual es seleccionada por concurso público en

los tres niveles de gobierno…". Se comprometió en presentar un texto en el transcurso del día.

f. Solicitó incorporar el "Plan de Monitoreo" de la publicidad estatal, considerado en el proyecto de ley.
g. En el artículo 11, propone establecer un porcentaje en el cobro de comisiones de las Centrales de Medios.

- El congresista **Elías Avalos, Miguel** (FP) realizó los siguientes aportes:

a. En el artículo 4, literal b, reemplazar "desechando" por "limitando".
b. En el artículo 4, literal c, reemplazar "desechando" por "excluyendo". Además, modificar el texto de la siguiente forma: "excluyendo todo provecho o ventaja personal o de grupo de la autoridad o funcionario. Así como, tomando en cuenta la finalidad … ".
c. En el artículo 4, literal i, propone el incluir: "… distribuidos [con equidad], aplicando …".
d. En el artículo 5, propone mejorar la redacción de la siguiente manera: "… señaladas en [el] numeral 3.1 (…) con recursos públicos [,] de centrales de medios …".
e. En el artículo 6, numeral 6.1, propone incorporar el siguiente texto: "… La presentación [y aprobación] de un plan …".
f. En el artículo 6, propone incorporar un literal para precisar que son más de cuatro requisitos o precisar que son "solamente" dichos requisitos.
g. En el artículo 6, numeral 6.2, propone que el Comité debe evaluar también el "alcance del público objetivo" y eliminar la frase duplicada "en situaciones".
h. En el artículo 6, numeral 6.3, con fines de mejorar la redacción propone el siguiente texto: "Selección de medios. Procede en el caso excepcional, establecido en el numeral 6.2, la justificación técnica de la selección de los medios de difusión a contratar, de acuerdo a los criterios que establezca la entidad designada, para estos efectos radica en que estos deben estar formalizados y contar con la autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según corresponda; teniendo en cuenta, además, los objetivos, el público al que va dirigido, impacto a lograr, la cobertura, alcance, sintonía o rating y el tiempo de la campaña".
i. En el artículo 8, numeral 8.1, se debe precisar si para efectos de la presente ley, solamente se empleará dichos medios digitales como forma de modificación, ya que el artículo 20 de la Ley del Procedimiento Administrativo General establece otras formas de notificación, y si se utiliza canales tecnológicos estos deben ser expresamente solicitados por el administrado, más aún si se cuenta que se tratan de notificaciones de autos y resoluciones, que inciden sobre determinados derechos de los administrados. En todo caso, de no ser así, se debe precisar que es una de las formas de hacer de conocimiento las notificaciones, edictos, autos, resoluciones, comunicados y avisos.
j. En el artículo 9, numeral 9.1, propone mejorar la redacción, porque se da a entender que todos los medios de comunicación impresos o digitales son medios de comunicación informales.

k. En el artículo 10, numeral 10.2, propone modificar el texto: "cuando se aplica la excepcionalidad, establecidas en el numeral 6.2 del artículo 6, las oficinas de comunicaciones o secretaría de comunicaciones, de las entidades públicas, asumen las funciones de centrales de medios".
l. En el artículo 13, se debería establecer de dación de cuentas de las entidades públicas a nivel regional y local sobre la ejecución del gasto público, en publicidad estatal, sustentando las razones por las que se contrató determinado servicio, de determinada central de medios o medios de comunicación, en casos de excepcionalidad puede ser estableciendo una obligatoriedad de rendir cuentas a la Contraloría General de la República, mediante informe motivado, cada semestre.

- El congresista **Narváez Soto, Ricardo** (APP) realizó los siguientes aportes:

a. En el artículo 1, reemplazar "controlar" por "transparentar".
b. En el artículo 7, señaló estar de acuerdo con lo propuesto por la congresista Araoz, de que el Estado no puede hacer competencia desleal al sector privado.
c. En el artículo 13, numeral 13.4, planteó no convocar a todos los ministros al Pleno, el Presidente podría en su Informe Anual lo solicitado.
d. Finalmente, solicitó que en la sesión de la fecha se vote el dictamen correspondiente.

- El congresista **Del Águila Herrera, Edmundo** (AP) realizó los siguientes aportes:

a. En el artículo 6, numeral 6.2, observó que en muchos distritos no existen centrales de medios.
b. En el artículo 6, numeral 6.2, se preguntó ¿existirá un solo Comité Especial para todas las entidades o cada entidad tendrá su Comité Especial?
c. En el artículo 6, numeral 6.2, se preguntó ¿quién define las situaciones de la "excepcionalidad" ?, recomendó definirla.
d. En el artículo 6, numeral 6.4, respecto a la previsión presupuestal, sugirió establecer límites en el gasto en publicidad (que no sea superior al 0.25% de la partida de bienes y servicios de la entidad), sin dejar a discreción de la entidad dicho gasto.

En interrupciones la congresista **Araoz Fernández, Mercedes** (PPK) sustentó los motivos del por qué no se debe establecer límites a los gastos en publicidad. Así mismo el congresista **Villanueva Mercado, Armando** (AP) sustentó la importancia de establecer topes o límites a los gastos en publicidad. Además, propuso considerar la contratación de los medios de comunicación a través de asociaciones, precisando que en los distritos no están presentes las centrales de medios.

e. En el artículo 6, numeral 6.4, precisó que, en situaciones de emergencia, estas situaciones no pueden ser incluidas en un plan, ni pueden ser previstas.
f. En el artículo 9, solicitó agregar las siguientes prohibiciones: 1) la publicidad no podrá ser utilizada para destacar los logros de la gestión o los objetivos

alcanzados por el gobierno u otras instituciones, no usar los recursos políticamente a favor de la persona que está encargada o al mando de la institución; 2) no se puede contratar con medios que mantengan deudas tributarias exigibles coactivamente; 3) toda publicidad estatal deberá tener una leyenda expresa y perceptible en donde se indique que dicho espacio publicitario está siendo solventado con recursos públicos; 4) que la publicidad estatal, en la etapa electoral, no podrán ser utilizadas, desde su convocatoria hasta el día de la aplicación; y 5) agregar en el numeral 9.4 que en la publicidad no se deberán consignar colores, nombres, frases o contenidos, signos, símbolos, imágenes o voces que identifiquen a alguna autoridad, funcionario o servidor público u organización política de manera directa o indirecta.

g. En el artículo 11, precisó que no habría nada de malo en que las centrales de medios cobren un determinado porcentaje a las entidades y medios de comunicación que se van a contratar, es decir "*cobrar porcentajes por ambos lados*".
h. En el artículo 13, la justificación técnica de contratar a las centrales de medios debería también ser publicada por transparencia.

- El congresista **Aguilar Montenegro, Wilmer** (FP) realizó los siguientes aportes:

a. En el artículo 6, numeral 6.2, solicitó agregar: "el cual debe realizarse el primer trimestre de cada año".
b. En el artículo 10, numeral 10.1, literal b, solicitó agregar "regional".
c. En el artículo 10, numeral 10.1, literal d, solicitó agregar "transparentes, confiables, seguros y que utilicen tecnología de avanzada".

Culminado el debate, el señor **Presidente** manifestó que se habían considerado, en el texto sustitutorio a redactar, los siguientes aportes:

- Se acepta los aportes de la congresista **Araoz Fernández, Mercedes** (PPK) del artículo 7, que la participación del Estado será solo ante la ausencia del sector privado. Además, respecto al numeral 13.4 el informe será solo a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República.
- Se acepta los aportes del congresista **Elías Avalos, Miguel** (FP), alcanzadas a la Presidencia y leídas por el parlamentario.
- Se acepta los aportes de la congresista **Aramayo Gaona, Alejandra** (FP), de incluir lo referido a la "deuda consentida", incluir el principio de razonabilidad, los términos se encuentran descritos en los diversos artículos.
- Se acepta los aportes del congresista **Del Águila Herrera, Edmundo** (AP), respecto a la transparencia en los medios regionales y locales. Además, lo referido a los aportes al artículo 9 (prohibir logros de gestión y en el período electoral).
- Se acepta los aportes del congresista **Aguilar Montenegro, Wilmer** (FP).
- Se acepta los aportes del congresista **Narváez Soto, Ricardo** (APP) referido al artículo 1.

El señor Presidente continuó con el proceso de votación, siendo **aprobado** por **MAYORÍA**,

V. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

El análisis costo beneficio sirve como método de análisis para conocer en términos cuantitativos los impactos y efectos que tiene una propuesta normativa sobre diversas variables que afectan a los actores, la sociedad y el bienestar general, de tal forma que permite cuantificar los costos y beneficios.

En cuanto a los beneficios de las presentes iniciativas la Comisión considera que beneficiarían a los ciudadanos ya que se les restituiría el derecho a estar plenamente informados.

Asimismo, otorga los mecanismos necesarios a los gobernantes locales, regionales y nacionales, para poder cumplir con el deber de rendir cuentas a la ciudadanía.

En cuanto al costo, no irroga gasto al erario nacional, porque como sabemos tiene como objetivo normar la publicidad estatal, reduciendo en gran medida los gastos en los que las entidades estatales puedan incurrir al no tener una norma de carácter regulatoria.

VI. CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, la Comisión de Transportes y Comunicaciones recomienda, de conformidad con lo establecido en el literal b) del artículo 70º del Reglamento del Congreso de la República, propone la **APROBACIÓN con TEXTO SUSTITUTORIO** del dictamen recaído en los **PROYECTOS DE LEY 3100/2017-CR, 3107/2017-CR, 3109/2017-CR, 3142-2017-CR; 3223/2018-CR; 4147/2018-CR y 4258/2018-CR**, **CON TEXTO SUSTITUTORIO, mediante el cual se propone la "LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL".**

El Congreso de la República.

Ha dado la Ley siguiente:

TEXTO SUSTITUTORIO[4]
LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

<u>Artículo 1</u>. 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**; asegurando el uso eficiente y transparente de los recursos públicos destinados a dichos fines.**

[4] Las negritas y sombreado obedecen a los aportes brindados en la sesión de aprobación del dictamen.

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".

3.3. Exclúyase de los alcances de la presente ley la publicidad estatal comercial producida por entidades públicas que participan en el mercado, a la que se le aplica 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.

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) **Interés público.** Garantizar el derecho a la información, respetando los valores y derechos de los ciudadanos, **limitando todo uso o ventaja a un fin personal, electoral o partidario.**

c) **Probidad.** Respeto a los valores, la moral, la integridad de los ciudadanos y del patrimonio del Estado, **excluyendo** todo provecho o ventaja personal o de grupo de la autoridad o funcionario**;** así como, tomando en cuenta la finalidad y las características de cada campaña y del público objetivo de la misma.

d) **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.

e) **Cobertura.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan a nivel nacional, regional y local, buscando alcanzar el objetivo según corresponda.

f) **Neutralidad.** Diseñada con absoluta imparcialidad política, ideológica, religiosa, social, económica o de cualquier otra índole.

g) **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; debe ser clara y no debe inducir a error a los ciudadanos.

h) **Transparencia.** Toda la información sobre publicidad estatal en poder del Estado es pública. El Estado debe publicar periódicamente toda la información referida a la contratación de publicidad estatal y establecer procedimientos que permitan garantizar el derecho al acceso a dicha información, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

i) **No discriminación**. Los recursos asignados a la publicidad estatal deben ser distribuidos **con equidad,** aplicando criterios prestablecidos, claros, transparentes y objetivos.

j) Razonabilidad. Por el cual, se busca analizar la motivación y sustentación adecuada del uso de los recursos públicos en razón al objetivo que se desea alcanzar.

k) **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.

l) **Descentralización.** 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 5. La publicidad estatal institucional

La publicidad estatal institucional es la contratación por parte de entidades públicas, señaladas en **el** numeral 3.1 del artículo 3 de la presente ley, con recursos públicos**,** de centrales de medios y medios de comunicación (empresas 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) Promociones de nuestro país como destino turístico, gastronómico y de nuestros productos de exportación.

h) 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 **en los tres niveles de gobierno** tiene en cuenta los siguientes requisitos:

6.1. Plan Comunicacional Estratégico. La presentación **y aprobación, en el primer trimestre del año,** de un plan comunicacional estratégico de publicidad estatal anual, **en los tres niveles de gobierno por el titular del pliego,** el cual contiene 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.

e) Otros requisitos que establezca la entidad, en sus tres niveles de gobierno, de acuerdo a sus necesidades y características propias.

6.2. Selección de las centrales de medios. Aprobado el Plan Comunicacional Estratégico anual se contrata una central de medios, la cual es seleccionada en concurso público en los tres niveles de gobierno, por un comité especialmente designado, **por cada entidad**, el que hará una evaluación sobre precio, calidad de servicio, propuesta de valor, **alcance al público objetivo** y solvencia del proveedor según los términos de referencia de cada caso. Excepcionalmente **cada entidad**, mediante informe motivado; así como en situaciones de desastres, emergencias naturales, crisis sanitarias o médicas, se contrata

a los medios de comunicación debidamente constituidos y autorizado sin participación de central de medios.

6.3. Selección de medios. La justificación técnica de la selección de los medios de difusión a contratar**,** de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, **radica en que estos** deben estar formalizados y contar con la resolución de autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones según corresponda; teniendo en cuenta **además** 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

En la contratación de publicidad estatal las entidades públicas optan por los servicios de los medios comunicación estatales en los lugares donde no exista cobertura u oferta de los medios de comunicación privados.

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. Contratar publicidad estatal con medios de comunicación **(televisiva, radial, impresos o digital)** que no cuenten con autorización vigente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones o **de la institución que haga sus veces, de acuerdo al nivel de gobierno, según corresponda;** así como, cualquier medio de comunicación informal.

9.2. Contratar publicidad estatal con empresas con sanción firme por el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado – OSCE; así como, las empresas que tienen deudas consentidas pendientes de pago a favor del Estado.

9.3. 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.

9.4. 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.

9.5. 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.

9.6. Realizar publicidad para destacar los logros de la gestión de cualquier nivel de gobierno

9.7. Realizar campañas publicitarias en periodos electorales, conforme a la norma electoral.

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, **regional** 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, **los cuales son realizados por empresas de investigación de medios nacionales o internacionales debidamente constituidas; las que son transparentes, confiables, seguros y que utilicen tecnología avanzada.**

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.

f) 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. Cuando se aplican las excepcionalidades establecidas en numeral 6.2 del artículo 6, las "Oficina de Comunicaciones" o "Secretaría de Comunicaciones", **de las entidades públicas de los tres niveles de gobierno,** asumen las funciones de las centrales de medios.

Artículo 11. Prohibición de cobro por comisión de servicio

En la publicidad estatal está terminantemente prohibido que las 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

12.1. El servicio de publicidad estatal, se paga sobre la base de un informe de conformidad que dé cuenta del cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas. El informe de conformidad es auditado por la entidad contratante. El contrato establece el funcionario responsable de emitir el informe de conformidad; así como los plazos de emisión del informe, procedimientos de las observaciones, subsanaciones y pago del servicio, bajo responsabilidad.

12.2. El Pago de los servicios de las centrales de medios en cada contrato ganado en los concursos con el Estado, se rige por las reglas del mercado nacional e internacional, se declara desierto cuando los costos propuestos no justifiquen el servicio.

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; así mismo, el monto pagado a la central de medios para estos contratos. L**as entidades públicas remiten los informes a la Contraloría General de la República en el plazo señalado.**

13.4. El Presidente del Consejo de Ministros con el ministro de Economía y Finanzas, acuden a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República, en el mes de septiembre de cada año, antes del debate de la Ley de Presupuesto del sector público; a fin de rendir cuentas sobre la ejecución del gasto público en publicidad estatal institucional sustentando las razones por las que contrató los servicios de determinada central de medios, así como la evaluación de los resultados obtenidos, vía indicadores desempeño e impacto en el público objetivo y de los objetivos y logros de la campaña.

13.4. Los Gobiernos Regionales y Locales rinden cuentas semestralmente, sobre la ejecución del gasto público en publicidad estatal institucional sustentando las razones por las que contrató los servicios de determinada central de medios, así como la evaluación de los resultados obtenidos, vía indicadores desempeño e impacto en el público objetivo y de los objetivos y logros de la campaña a su respetivo Consejo Regional, Consejo Municipal y a la Contraloría General de la República.

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.

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.

Dese Cuenta

Sala de sesiones **Lima, mayo 2019**

MESA DIRECTIVA	
	1. MONTEROLA ABREGU, WUILIAN ALFONSO **PRESIDENTE** **Fuerza Popular** .....
	2. NARVAEZ SOTO, ELOY RICARDO **VICEPRESIDENTE** Alianza Para el Progreso .....
	3. ELÍAS ÁVALOS, MIGUEL ÁNGEL **Fuerza Popular** .....

MIEMBROS TITULARES	
	4. AGUILAR MONTENEGRO, WILMER Fuerza Popular .....
	5. ARAMAYO GAONA, ALEJANDRA **Fuerza Popular** .....
	6. MAMANI COLQUEHUANCA, MOISÉS Fuerza Popular .....
	7. MARTORELL SOBERO, GUILLERMO HERNÁN Fuerza Popular .....
	8. SCHAEFER CUCULIZA, KARLA MELISSA Fuerza Popular .....
	9. VENTURA ANGEL, ROY ERNESTO Fuerza Popular .....
	10. FLORES VÍLCHEZ, CLEMENTE Peruanos por el Kambio .....
	11. GUÍA PIANTO, MOISÉS BARTOLOMÉ Peruanos por el Kambio .....
	12. TUCTO CASTILLO, ROGELIO ROBERT Frente Amplio .....
	13. LEÓN ROMERO, LUCIANA MILAGROS Célula Parlamentaria Aprista .....

	14. DEL ÁGUILA HERRERA, EDMUNDO **Acción Popular** .....
	15. CASTRO BRAVO, JORGE ANDRÉS **No Agrupados** .....
MIEMBROS ACCESITARIOS	
	16. ALBRECHT RODRÍGUEZ, VÍCTOR AUGUSTO Fuerza Popular .....
	17. ALCALÁ MATEO, PERCY ELOY Fuerza Popular .....
	18. ALCORTA SUERO, MARÍA LOURDES PÍA LUISA Fuerza Popular .....
	19. BARTRA BARRIGA, ROSA MARÍA Fuerza Popular .....
	20. BETETA RUBÍN, KARINA JULIZA Fuerza Popular .....
	21. CAMPOS RAMÍREZ, CÉSAR MILTON **Fuerza Popular** .....
	22. CUADROS CANDIA, NELLY LADY Fuerza Popular .....
	23. DEL ÁGUILA CÁRDENAS, JUAN CARLOS Fuerza Popular .....

	24. DIPAS HUAMÁN, JOAQUÍN **Fuerza Popular** .....
	25. DOMÍNGUEZ HERRERA, CARLOS ALBERTO Fuerza Popular .....
	26. FIGUEROA MINAYA, MODESTO Fuerza Popular .....
	27. GALARRETA VELARDE, LUIS FERNANDO Fuerza Popular .....
	28. LIZANA SANTOS, MÁRTIRES Fuerza Popular .....
	29. LÓPEZ VILELA, LUIS HUMBERTO Fuerza Popular .....
	30. MANTILLA MEDINA, MARIO FIDEL Fuerza Popular .....
	31. MELGAR VALDEZ, ELARD GALO Fuerza Popular .....
	32. MELGAREJO PAUCAR, MARÍA CRISTINA Fuerza Popular .....
	33. PALOMINO ORTIZ, DALMIRO FELICIANO Fuerza Popular .....

	34. PARIONA GALINDO, FEDERICO Fuerza Popular ……
	35. SEGURA IZQUIERDO, CÉSAR ANTONIO Fuerza Popular ……
	36. TAPIA BERNAL, SEGUNDO Fuerza Popular ……
	37. TRUJILLO ZEGARRA, GILMER Fuerza Popular ……
	38. TUBINO ARIAS CHREIBER, CARLOS Fuerza Popular ……
	39. VERGARA PINTO, EDWIN Fuerza Popular ……
	40. ARÁOZ FERNÁNDEZ MERCEDES ROSALBA Peruanos Por el Kambio ……
	41. APAZA ORDÓÑEZ, JUSTINIANO RÓMULO **Frente Amplio** ……
	42. LAPA INGA ZACARÍAS, REYMUNDO **Frente Amplio** ……
	43. RODRÍGUEZ ZAVALETA, ELÍAS NICOLÁS Célula Parlamentaria Aprista ……

	44. HUILCA FLORES, INDIRA Nuevo Perú …….…….
	45. GARCÍA BELAÚNDE, VÍCTOR ANDRÉS Acción Popular …….…….
	46. VILLANUEVA MERCADO, ARMANDO **Acción Popular** ……