TEXTO SUSTITUTORIO
LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 1. Objeto de la Ley

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

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**